

## **“PAUTAJE ELECTORAL EN TIEMPOS DE RADIO Y TELEVISIÓN EN AMÉRICA LATINA ATENDIENDO AL PRINCIPIO DE EQUIDAD EN LA CONTIENDA”**

**Ponente: Humberto Antonio Ramírez Sáinz**

**Grado académico: Maestro**

**Cargo: Consejero Electoral**

**Institución: Instituto Electoral Veracruzano**

**Correo electrónico: [humbertoiev@hotmail.com](mailto:humbertoiev@hotmail.com)**

### INTRODUCCIÓN

La presente ponencia analiza aspectos sobre la regulación jurídica de la comunicación política y el pautaaje electoral en los tiempos de radio y televisión que se les asigna a los partidos políticos como parte de sus prerrogativas. Por otro lado, se expone el contexto social en el que se desarrollan tales prácticas, así como los cambios derivados de las reformas electorales en América Latina, y en un caso especial, México.

En el primer apartado se abordarán breves consideraciones de este tema, con el objetivo de comprender las circunstancias que llevaron a una transformación en los medios de comunicación para la difusión de ideologías políticas. Asimismo, se explican algunos problemas comunes que se han originado a raíz de esa necesidad de perfeccionar los primeros pasos de los legisladores en esta materia, y principalmente por alcanzar el principio de equidad en la contienda electoral.

Posteriormente, el segundo apartado es un análisis de la comunicación política en países latinoamericanos, así como su evolución en correspondencia a los avances tecnológicos alrededor del mundo. Las cifras que se exponen sobre los receptores en radio y televisión en algunos países son de vital importancia, para entender con mayor amplitud este fenómeno y de qué manera el pautaaje electoral forma parte de los ordenamientos jurídicos especializados en materia electoral.

Por último, el tercer apartado analiza la situación mexicana que se presenta por la reforma constitucional electoral del 10 de febrero de 2014 y las leyes secundarias en el mes de mayo, en las que se puede apreciar un cambio trascendental en la comunicación política, y

su apertura a los candidatos independientes. Sin embargo, se señalan las deficiencias de sus normas y, en lo personal, propuestas que podrían coadyuvar en el progreso del pautaje electoral.

## I. BREVES CONSIDERACIONES

Durante las últimas décadas, nuestra sociedad ha experimentado cambios trascendentales por los avances tecnológicos en materia de comunicación. Actualmente los medios de mayor cobertura y difusión en el mundo son la radio, televisión, prensa, telefonía móvil y redes sociales.

Tanto el sector privado como público han hecho uso de estos instrumentos para informar a las personas de lo que acontece actualmente en el mundo, dar apertura a un mercado más demandante, reestructurar sus métodos de publicidad, entre otros fines, por ejemplo, convertir a los medios de comunicación en el centro de debate de los asuntos públicos, en el foro donde se visualiza el diálogo continuo que supone la actualidad política (Mesa, 2007).

En este sentido, los partidos políticos han sido los entes principales de este movimiento propagandístico a través de la comunicación política. Debemos entender a esta última como la actividad de determinadas personas e instituciones (políticos, comunicadores, periodistas y ciudadanos), en la que, como resultado de la interacción, se produce un intercambio de mensajes con los que se articula la toma de decisiones políticas así como la aplicación de éstas en la comunidad (Canel, 2006)

Estas decisiones se pueden traducir como las que son tomadas en la elección de los candidatos postulados para un cargo público, mediante el voto de los ciudadanos en las urnas. Para llegar a ese punto, previamente los partidos políticos realizan una serie de acciones persuasivas para difundir ampliamente su ideología política, llevándolas a cabo en diferentes plataformas cercanas a la ciudadanía.

El impacto generado por el acceso a los medios de comunicación ha sido tal, que no tuvieron que pasar muchos años para que esto fuera regulado por las normatividades en materia electoral, y en algunos casos, a nivel constitucional.

Los resultados obtenidos fueron provechosos para los procesos electorales, sin embargo, el uso de los espacios en radio y televisión principalmente, parecía no tener un límite justo, adecuado. A consecuencia de ello, los integrantes de las cámaras altas y bajas, de países con sistema democrático en América Latina, comenzaron a crear un mecanismo que funcionara como parámetro de estos tiempos.

En el caso mexicano, se erigió una figura que hoy conocemos como Pautaje electoral dentro de la Reforma constitucional 2007-2008, y a partir de entonces, se ha impulsado su desarrollo con innovadoras propuestas en las leyes vigentes de la materia, cuyo tema abordaré más adelante.

El pautaje electoral es la planificación para transmitir un comercial o spot de un partido político o candidato ya sea en la radio o televisión hasta una fecha fija para transmitir otro, utilizando las medidas comunes de tiempo. Su objetivo primordial es establecer una justa repartición de los espacios publicitarios entre los partidos políticos que tengan derecho.

Hoy sabemos que este derecho ya forma parte de sus prerrogativas que son reconocidas por la ley como “acceso a tiempos de radio y televisión”. De esta manera se había solucionado este asunto que necesitaba una urgente adecuación en la norma electoral.

Esta experiencia significó un gran progreso en materia de comunicación política, aunque un gran número de juristas en América Latina coincidieron en que ahora había surgido otro problema: una regulación inflexible, rígida que trasgredía el derecho a la libertad de expresión, y también vulneraba al mismo tiempo, el principio de equidad en la contienda.

La lógica planteada es que se coarta la libertad de expresión porque limita el acceso a los espacios en medios de comunicación en contraposición a lo que establece el artículo 13,

inciso 1 de la Convención Americana sobre Derechos Humanos que a la letra dice: “ Toda persona tiene derecho a la libertad de pensamiento y de expresión. Este derecho comprende la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de toda índole, sin consideración de fronteras, ya sea oralmente, por escrito o en forma impresa o artística, o por cualquier otro procedimiento de su elección”.

Por otra parte, en cuanto a la vulneración del principio de equidad en la contienda, se estima que el pautaje electoral excluye a los partidos políticos locales y a sus candidatos, así como también a las candidaturas independientes (en los países latinoamericanos que prevén dicha institución).

Sólo ha sido dirigida exclusivamente a los partidos nacionales, como es el caso de México; por lo que una de las premisas importantes a señalar es que el modelo de comunicación política no atiende ni salvaguarda en su totalidad el principio de equidad en la contienda electoral vista como garantía constitucional y ahora también, como derecho humano.

Este principio se traduce como una plataforma de debida observancia para el desarrollo de la participación política y ciudadana, así como de una competitividad auténtica en los procesos electorales, en donde todos los actores políticos deben acceder a esos derechos de manera equitativa para que la ciudadanía los reconozca, y puedan identificarse con sus respectivas ideologías políticas.

En este sentido, las vías de solución para dicha problemática se encuentran en reformas eficaces que permitan a las entidades federativas, regiones y/o provincias realizar las acciones pertinentes apegadas a la legalidad para designar espacios de tiempos en radio y televisión, conforme a su contexto político-social particular.

Y para las candidaturas independientes, se les pueda reservar previamente estos espacios para que en el momento de que sean candidatos, estén en las mismas condiciones que los que son postulados por partidos políticos.

## II. LA COMUNICACIÓN POLÍTICA EN PAÍSES LATINOAMERICANOS

Como lo comentaba el Doctor Juan Molinar Horcasitas, ex consejero del Instituto Federal Electoral, la política contemporánea resultaría incomprensible sin un adecuado análisis del papel de los medios de comunicación masiva y, muy especialmente, de la radio y televisión. Igualmente puntualizaba algo muy importante: “los medios no son política, pero hoy en día no hay política eficaz que no pase por los medios”.

Esto se refleja en el actuar no sólo de los partidos políticos que destinan parte de sus recursos públicos en difundir su imagen, sino también de la sociedad ávida de conocimiento que, exige al mismo tiempo un desempeño profesional, axiológico y justo de los contendientes y los que integran a las autoridades electorales.

La televisión es uno de los instrumentos con mayor influencia en la forma en que se hace política, en que se gestionan y proyectan los procesos de discusión y toma de decisiones sobre asuntos de interés público y, por consiguiente, en la forma en que vastos sectores de la población perciben y valoran la política, estableciéndose por lo regular una constante interacción entre estos procesos, aunque no necesariamente de la misma magnitud (Dieter Nohlen, 2007)

Recordemos que el politólogo Giovanni Sartori fue uno de los primeros en analizar la revolución de los medios de comunicación, creando el término de *videopolítica*. Con esto se refería al poder de la imagen, y su capacidad de influir en los procesos políticos.

La comunicación política en los países latinoamericanos y su entramado histórico es objeto de estudio por los institutos especializados en materia electoral por los efectos que ha causado la presencia de los medios de comunicación en la política.

En 1965 se dio inicio a un óptimo desarrollo en materia de comunicación en estos países por su peculiar crecimiento en la difusión de información a través de receptores de Radio y Televisión, como se muestra en el siguiente cuadro comparativo (Ciria, 1969):

CUADRO 2

RECEPTORES DE RADIO Y TELEVISIÓN EN AMÉRICA LATINA  
(CANTIDAD Y NÚMERO DE APARATOS POR 1.000 HAB.)

PAIS	RADIO			TELEVISION		
	AÑO	Nº DE APARATOS (EN MILES)	RECEPTORES POR 1.000 HAB.	AÑO	Nº DE APARATOS (EN MILES)	RECEPTORES POR 1.000 HAB.
Argentina	1964	6.200	266	1965	1.600	71
Bolivia	1965	525	142	—	—	—
Brasil	1964	7.500	95	1964	2.300	29
Colombia	1963	3.000	192	1965	350	19
Costa Rica	1965	130	90	1965	50	35
Cuba	1964	1.345	180	1964	550	74
Chile	1963	1.500	182	1964	50	5
Ecuador	1965	510	100	1965	42	7
El Salvador	1965	396	135	1965	35	11
Guatemala	1948	27	—	1965	55	12
Haiti	1965	63	14	1964	4	0,8
Honduras	1965	135	59	1965	8	3
México	1965	8.237	192	1965	1.800	42
Nicaragua	1964	100	62	1965	16	9
Panamá	1965	500	401	1965	70	56
Paraguay *	1963	160	84	—	—	—
Perú	1964	2.100	185	1965	210	18
Rep. Dominicana	1963	139	41	1965	50	13
Uruguay	1964	910	339	1965	200	73
Venezuela	1965	1.660	190	1965	650	74

FUENTE: Naciones Unidas, *Statistical Yearbook 1965*, p. 601, y elaboración propia.

\* Paraguay cuenta (en 1967) con un canal de televisión propia. Descontozco los demás datos.

Como se puede observar, en 1948, Guatemala fue de los primeros en adentrarse a esta transformación comunicativa. Por otra parte, estos datos demuestran que el número de aparatos por 1000 habitantes en dichos países, son un factor importante en el proceso de comunicación política en América Latina, porque se aproximan cada vez más a la ciudadanía.

A pesar de ello, la gran mayoría de los países con sistema democrático experimentan diversas restricciones a la libertad de información y de difusión de ideas, que tienen también alcance a las de corte político.

Por ejemplo, el Código Nacional Electoral de Argentina dispone algunos elementos de regulación a la publicidad en medios de comunicación, como lo es la prohibición de emitir y publicar avisos publicitarios en medios televisivos, radiales y gráficos con el fin de

promover la captación del sufragio para candidatos a cargos públicos electivos antes de los veinticinco días previos a la fecha fijada para el comicio.

Esta prohibición comprende la “propaganda paga” de las imágenes y de los nombres de los candidatos a cargos electivos a nivel nacional en la televisión, radio, internet, hasta telefonía móvil.

En México, los partidos políticos, precandidatos y candidatos a cargos de elección popular, en ningún momento pueden contratar o adquirir, por sí o por terceras personas, tiempos en cualquier modalidad de radio y televisión. Tampoco contratar los dirigentes y afiliados a un partido político, o cualquier ciudadano, para su promoción personal con fines electorales.

Y no sólo estos sujetos tienen tal restricción sino también las personas físicas o morales, sea a título propio o por cuenta de terceros, contratar propaganda en radio y televisión dirigida a influir en las preferencias electorales de los ciudadanos, ni a favor o en contra de partidos políticos o de candidatos a cargos de elección popular.

Por otra parte, países como Chile y Uruguay, por ejemplo, figurarían entre los países donde tradicionalmente se ha respetado más la libertad de información política y donde — correlativamente— los grupos extremistas de izquierda y de derecha han podido realizar con mayor facilidad su propaganda y proselitismo, al menos entre los sectores de la población a que puede llegar su prédica. (Ciria, 1969)

En total, son 19 países de América Latina (incluyendo a Puerto Rico y República Dominicana), los que han trabajado en un sistema de garantías de acceso gratuito a los medios de comunicación, en el que se disponen tiempos permanentes para los años no electorales, y los de tipo limitado cuando es periodo de comicios. También prevén el alcance de los medios en el ámbito estatal, público, y el privado (televisión por cable o pagada); así como la regulación de los criterios para la distribución de estos espacios con fines propagandísticos.

Las garantías de acceso gratuito a los medios de comunicación se establecen dentro del financiamiento público indirecto (FPI), en cual se conforma por prerrogativas o apoyos “en especie” que el Estado le otorga a los partidos políticos (y, en ocasiones, a los candidatos), que en lo esencial, al igual que el financiamiento público directo (FPD), tiene como propósito coadyuvar al arraigo y fortalecimiento de un sistema de partidos plural y competitivo, al asegurarles la disponibilidad de una serie de recursos o facilidades indispensables para el logro de sus fines fundamentales (Dieter Nohlen, 2007)

Sólo en 14 de los 19 países latinoamericanos son los que lo garantizan, ya que en Costa Rica, Ecuador, Honduras, Puerto Rico y Venezuela, los espacios que se destinan son de índole comercial, con sus propios términos y condiciones.

CUADRO XXX.2. *Garantía formal de acceso gratuito a los medios electrónicos*

<i>País</i>	<i>Garantía formal</i>	<i>Temporalidad</i>
Argentina	Sí	Campaña electoral
Bolivia	Sí	Campaña electoral
Brasil	Sí	Permanente
Chile	Sí	Campaña electoral
Colombia	Sí	Permanente
Costa Rica	No	–
Ecuador	No	–
El Salvador	Sí	Campaña electoral
Guatemala	Sí	Campaña electoral
Honduras	No	–
México	Sí	Permanente
Nicaragua	Sí	Campaña electoral
Panamá	Sí	Permanente
Paraguay	Sí	Campaña electoral
Perú	Sí	Campaña electoral
Puerto Rico	No	–
República Dominicana	Sí	Campaña electoral
Uruguay	Sí	Campaña electoral
Venezuela	No	–

Cuadro original obtenido del libro Tratado de Derecho Electoral Comparado de América Latina, pág.800

Diversos autores determinan que los medios controlados por el Estado (de corte público) tienen una menor cobertura geográfica y de impacto en la audiencia, tal como se puede apreciar en el siguiente cuadro comparativo cuadro:

CUADRO XXX.3. *Registros básicos de los países donde la garantía es permanente*

<i>País</i>	<i>Tipo de medios</i>	<i>Criterio de distribución</i>	<i>Comentarios</i>
Brasil	Estatales y privados	Igualitario el permanente y mixto el de campaña	Se prohíbe todo tipo de publicidad pagada en los medios electrónicos.
Colombia	Sólo estatales	Mixto	En las elecciones presidenciales de 2002, la garantía se extendió a la televisión privada.
México	Estatales y privados	Igualitario el permanente y mixto el de campaña	Durante los periodos de campaña, se prevé la asignación de tiempos gratuitos adicionales que deben ser adquiridos por la autoridad electoral.
Panamá	Sólo estatales	Igualitario	
Perú	Sólo estatales en periodo ordinario, pero también privados en periodo electoral	Igualitario el permanente y mixto el de campaña	Las disposiciones vigentes son resultado de una ley aprobada a finales de 2003 que entraría en vigor a finales de 2004.

Cuadro original obtenido del libro Tratado de Derecho Electoral Comparado de América Latina, pág.802

Para solucionar este problema, en el año 2003, Perú introdujo una norma en su Ley de Partidos que establece una ampliación de los tiempos privados casi al término del periodo de campaña para garantizar que los mensajes llegaran a mayor número de personas y, éstas a su vez, puedan tomar una decisión mediante el voto.

A este respecto, es importante destacar que en Brasil y México el acceso a los medios tiene una gran extensión porque son incluidos tanto los medios oficiales como los concesionados, lo que beneficia directamente a los partidos políticos y a sus respectivos candidatos. Podríamos hablar entonces de una promoción a la libertad de expresión, y al principio de equidad en todos sus matices.

Aunque es menester señalar que los países tienen su concepto muy particular de lo que es equidad, por ejemplo, el ordenamiento brasileño se caracteriza por reflejar este principio con la prohibición permanente de todo tipo de publicidad pagada en los medios de comunicación electrónica, considerando que hoy en día, las redes sociales constituyen una plataforma de alcances inimaginables...

Por lo que concierne a Perú, sus leyes en especializadas en el tema determinan claramente la duración de los tiempos de transmisión a que tienen derecho los partidos, los minutos que se les destinan, así como los espacios exclusivos para periodos ordinarios y de campaña. Contrario a Colombia y Panamá que le dejan al libre arbitrio de la autoridad electoral para reglamentar las condiciones y tiempos de acceso, a falta de mandato legal.

Realizando un análisis comparativo de su distribución, Brasil exige un umbral de cuando menos 5% a los partidos políticos para que tengan derecho a 40 minutos semestrales (permanente) y poder transmitir mensajes de 30 o 60 segundos de duración (con horarios de entre las 19:30 y las 20:00 horas), y un programa semestral de 20 minutos con carácter nacional.

Por otro lado, la legislación peruana prevé la garantía de acceso permanente que consta de cinco minutos mensuales, pero con la condición de que sea dirigida solamente a los partidos con representación parlamentaria. En este mismo sentido, Uruguay concibe a la garantía de acceso gratuito como exclusivo de los candidatos presidenciales de los partidos que cuentan con representación.

Podemos así encontrar algunos problemas que viven El Salvador y Nicaragua como lo son la desaparición o en su caso, privatización de los medios considerados estatales, quedando libre de estas restricciones, la radio estatal. En República Dominicana es diferente, pero quizás es más complicado el asunto porque la garantía de acceso no está especificada en la normatividad correspondiente, lo que ha creado un actuar discrecional de la autoridad electoral con los medios de comunicación, y de esta manera pudiera estar plagada de vicios

tanto de forma como de fondo. Y en Bolivia, se omite cuánto tiempo se distribuirá a cada uno de los partidos políticos, y el periodo para que el que será destinado. Para tener una idea de lo que se ha explicado, se muestra el siguiente esquema sobre estos cambios en el contexto jurídico los países latinoamericanos:

CUADRO XXX.5. *Límites a la contratación de publicidad*

<i>País</i>	<i>Televisión</i>	<i>Radio</i>	<i>Prensa</i>
Bolivia	Diez minutos diarios en canales nacionales	Diez minutos diarios en canales nacionales	Cuatro páginas semanales en medios nacionales
Colombia	No aplicable	Atribución de la autoridad electoral	Atribución de la autoridad electoral
Costa Rica	Diez minutos diarios por canal, pero hasta un máximo de 30 a la semana	Diez minutos diarios por canal pero hasta un máximo de 30 a la semana	Una página diaria
Guatemala	Atribución de la autoridad electoral, en consulta con los partidos políticos	Atribución de la autoridad electoral, en consulta con los partidos políticos	Atribución de la autoridad electoral, en consulta con los partidos políticos, pero en ningún caso pueden ser menores a una página entera al día
Nicaragua	Tres minutos diarios por canal	Cuatro y medio minutos diarios por radioemisora	Una quinta parte de página diaria por edición
Paraguay	Cinco minutos diarios por canal	Cinco minutos diarios por canal	Media página diaria por edición
Perú	Cinco minutos diarios por canal	Cinco minutos diarios por radioemisora	No aplica
Venezuela	Dos minutos diarios por canal	Atribución de la autoridad electoral	Atribución de la autoridad electoral

Cuadro original obtenido del libro Tratado de Derecho Electoral Comparado de América Latina, pág.811

En Nicaragua, la autoridad electoral es la que tiene la responsabilidad de garantizar el derecho de los partidos políticos a contratar espacios en los principales medios de comunicación, sólo que en la práctica no son aplicadas realmente. En Paraguay, la carga de responsabilidad la tienen los medios ya que deben remitir sus tarifas al organismo electoral, sin que éstas puedan variar de las usadas comercialmente.

En todos estos casos, el organismo realiza un monitoreo de los medios, como en México, en el que se expone diversa documentación comprobatoria de que se está dando cumplimiento a las disposiciones de Ley; ya sea en imágenes, video, etcétera.

Por su parte, la legislación electoral colombiana faculta al Consejo Nacional Electoral para fijar el número de cuñas radiales, avisos en publicaciones escritas y vallas publicitarias a las que tienen derecho los partidos o candidatos a cargo de elección popular. Y en Venezuela la Ley Orgánica del Sufragio establece que para hacer un control de los gastos de propaganda, el Consejo Nacional Electoral podrá reglamentar los espacios y tiempos permitidos.

Finalmente, es importante comparar que en Chile, la publicidad en materia electoral, ya sea en prensa o en la radio puede ser difundida durante 28 días antes de la elección. Colombia, durante los 30 días previos; en Ecuador, sólo durante los 45 días al cierre de campañas; en Paraguay, 60 días antes del cierre de campaña; en Perú desde los 60 y hasta dos días antes de un proceso electoral, y en Uruguay 50 días antes del cierre de campaña tratándose de elecciones nacionales y 20 en caso de que sea necesaria una segunda vuelta para dirimir la elección presidencial. En cuanto a Paraguay y Uruguay también se restringen los tiempos en que se puede transmitir publicidad en elecciones internas, 30 y 40 días respectivamente. (Dieter Nohlen, 2007)

Todos estos datos que se han manejado son de gran relevancia para comprender cómo ha evolucionado este tema en cada ordenamiento jurídico de los países latinoamericanos, y la forma en que impactan a la ciudadanía, y a la democracia en general.

### III. CASO CONCRETO: PAUTAJE ELECTORAL EN MÉXICO

Para comprender este tema, me permitiré explicar que el pautaaje electoral se utiliza principalmente para difundir propaganda política mediante spots, que comprenden la difusión comercial que se realiza en el contexto de una campaña comicial cuando contiene

elementos que revelan la intención de promover una candidatura o un partido político ante la ciudadanía (jurisprudencia 37/2010).

Esta figura funciona como método para la distribución de los tiempos de radio y televisión a los que tienen derecho los partidos políticos. Estos espacios son considerados como prerrogativas que están reguladas por la ley, en el que actualmente han cambiado las reglas del juego.

El marco jurídico electoral de México ha experimentado cambios relevantes en el tema de comunicación política porque prevé un parámetro conocido como “pautaje electoral”, en el que a partir de la reforma electoral de 2007-2008 se introdujo en la normatividad electoral federal, regulando el acceso a tiempos de radio y televisión. La distribución de estos espacios se le atribuyó al extinto Instituto Federal Electoral, órgano máximo en materia electoral, de naturaleza administrativa.

En el caso de México, con la reciente reforma política-electoral del 10 de febrero de este año y sus leyes secundarias en el mes de mayo, se modificaron diversos puntos fundamentales como por ejemplo, el Instituto Nacional Electoral como nueva autoridad administrativa integrada por once consejeros (Consejo General), realiza la aprobación de lineamientos generales de distribución, previa consulta a las organizaciones que agrupen a los concesionarios de radio y televisión con la finalidad de que se logre un acuerdo uniforme.

También establece las pautas para la asignación de los mensajes y programas que tengan derecho a difundir, tanto durante los periodos que comprendan los procesos electorales, como fuera de ellos; atenderá las quejas y denuncias por la violación a las normas aplicables y determinará, en su caso, las sanciones.

Fuera de los periodos de precampaña y campaña electorales, los partidos con **registro nacional** tendrán derecho a transmisión de mensajes con duración de 30 segundos en todas las estaciones de radio y televisión. Anteriormente, era un programa mensual de cinco minutos, y el restante se utilizaba para mensajes de 20 segundos entre los partidos.

Para estos efectos, existe una Comisión de Radio y Televisión que a través de reuniones de trabajo, se les permite hacer uso de la voz a los representantes del Poder Legislativo ante el Consejo General para coadyuvar en la toma de decisiones en materia de comunicación política.

Entre los apartados que permanecieron intactos ante la reforma es que el Instituto es la autoridad única para la administración del tiempo que corresponda al Estado en radio y televisión destinado a los fines propios del Instituto, las autoridades electorales y las prerrogativas de los partidos políticos; en el que cabe mencionar la jurisprudencia 8/2010 que establece que si los lineamientos vinculados a la administración de tiempos en radio y televisión guardan una naturaleza y regulación federal, la Sala Superior del Tribunal Electoral Federal es competente para conocer de las impugnaciones que se susciten al respecto, provenientes de autoridades electorales de las entidades federativas ya que sólo están facultadas para realizar actos intermedios de ejecución material.

Esto se derivó de una serie de impugnaciones que tuvieron lugar a partir del año 2008; las principales fuerzas políticas alegaban una flagrante violación a su libertad de expresión a través de los medios de comunicación.

Aunque es loable el hecho de que en esta reforma se les otorgara a los partidos políticos, los precandidatos y candidatos el derecho de réplica que establece el primer párrafo del artículo 60. de la Constitución respecto de la información que presenten los medios de comunicación, cuando consideren que la misma ha deformado hechos o situaciones referentes a sus actividades.

Por otro lado, también permanecieron los porcentajes correspondientes al tiempo de radio y televisión que los organismos públicos locales deberán solicitar al Instituto. La distribución se hará convertido a número de mensajes asignable a los partidos políticos: 30% en forma igualitaria y el 70% en proporción al porcentaje de votos (en este porcentaje, se incluyen a los partidos de nueva creación) obtenido por cada partido político en la elección para diputados federales inmediata anterior.

Como se puede analizar, estos espacios de radio y televisión que regula y distribuye el INE semestral o trimestralmente son de manera anticipada para que se pueda organizar el modo de difusión con los concesionarios. Sin embargo, existe un vacío legal en relación a una nueva figura en nuestra normatividad electoral: las candidaturas independientes.

Por una parte, la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales establece que en la etapa denominada “Obtención del Apoyo Ciudadano, a partir de la fecha en que obtengan la calidad de aspirantes, podrán realizar actos tendentes a recabar el porcentaje de apoyo ciudadano requerido por medios diversos a la radio y la televisión”. Hasta ese punto se afirmaría que están en una posición igualitaria frente a los demás contendientes, mas si se continúa leyendo nos percatamos de lo siguiente: “los Candidatos Independientes sólo tendrán acceso a radio y televisión en campaña electoral”.

Si bien están incluidos expresamente en el derecho de acceso a estos tiempos de radio y televisión, no se está previendo la proporcionalidad que deben guardar esos espacios con el número de aspirantes independientes que se postulan, tanto a nivel federal como local, además de que es notoria la contradicción de las normas, en lo que se refiere a la campaña electoral. Por otro lado, no menciona en el caso de las entidades federativas los tipos de elección a los que tendrá alcance dicha regulación en materia de pauta electoral.

Lo mismo sucede con los partidos políticos locales, cuando se menciona que sólo los partidos con un registro nacional tendrán derecho a transmisión de mensajes. En este caso, es evidente que se le está frustrando la oportunidad de que puedan acceder a estos espacios publicitarios o propagandísticos.

Para solucionar esto, primeramente el pauta que se les realice a los candidatos independientes tiene que ser en la misma forma que la de un partido mayoritario, ya que se desconoce desde un principio cuántos candidatos se registrarán ante el instituto electoral, y es prioritario prever tal situación para que ningún ciudadano quede fuera de la designación de espacios en radio y televisión, en razón de que uno de los principios que se deben defender es el de equidad en la contienda.

Y en cuanto a lo que se refiere a los partidos políticos locales, sería una reforma estructural que partiera de las legislaciones de los estados para establecer un procedimiento concreto de distribución de tiempos, en minutos y segundos.

Uno de los Estados con mayores retos es el de Veracruz, donde la legislación electoral aún no ha sido armonizada con la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales ni mucho menos con la Constitución Federal. En esta tesitura, los legisladores tendrán que incluir las consideraciones que se expusieron anteriormente, y también ampliar el alcance de la distribución para los candidatos independientes que se postulan para regidores de un ayuntamiento.

Esto significaría un nuevo paradigma que beneficiaría a la ciudadanía, respondiendo siempre a los principios rectores electorales; y al principio de derecho que dicta: lo que no está prohibido, está permitido.

## Bibliografía

Canel, M. J., 2006. ¿Qué es la comunicación política?. En: *Comunicación política. Una guía para su estudio y práctica*. s.l.:Tecnos, pp. 17-34.

Ciria, A., 1969. La comunicación política en América Latina: algunos de sus problemas. *Estudios Internacionales*, 2(4), pp. 530-542.

Dieter Nohlen, D. Z. O. T., 2007. *Tratado de Derecho Electoral Comparado de América Latina*. 2da ed. México: FCE, Instituto Interamericano de Derechos Humanos, Universidad de Heidelberg, International IDEA, Instituto Federal Electoral, Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación.

Mesa, R. Y., 2007. La comunicación política y los nuevos medios de comunicación personalizada. *Ámbitos*, Issue 16, pp. 355-365.

Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales, 23 de mayo 2014, México.