

LOS DEBATES: HACIA UN NUEVO MODELO DE COMUNICACIÓN POLÍTICA EN MÉXICO.

Debating, towards a new political communication model in México

Miriam Guadalupe Gutiérrez Mora¹
Mario Alberto Ramos González²

Resumen:

En México los debates llegaron para quedarse. Su celebración ha ido incrementando paulatinamente tanto en contiendas federales, como locales. Sin embargo, a fin de que se constituyan como una vía que permita de forma efectiva dotar a la ciudadanía de información, resulta necesario reforzar los mecanismos de difusión, con el fin de alcanzar a un mayor número de personas. En este sentido, la presente ponencia tiene por objeto analizar los debates realizados durante los comicios recientes, en contraste al modelo de comunicación política, que frente a una eventual reforma electoral, se transforme en un modelo que permita construir una cultura política proclive al debate, que fomente el contraste de ideas y el pensamiento crítico.

Palabras clave:

Debate, modelo de comunicación política, spot, radio y televisión, Internet y redes sociales.

Abstract:

In Mexico, debating are part of democratic normality. Its celebration has been gradually increasing in both federal and local races. However, in order to be established as a way to effectively provide citizens with information, it's necessary to strengthen dissemination mechanisms in order to reach a wider audience. The purpose of this paper is to analyze the debating held during the recent elections, in contrast to the political communication model that, faced with a possible electoral reform, is transformed into a model that allows the construction of a political culture prone to debating, which promotes the contrast between ideas and critical thinking.

Key words:

Debating, political communication model, spot, radio, television, Internet, social networks.

¹Maestra en gobierno y administración pública y en Derecho Electoral. Jefa de la Unidad Técnica de Prerrogativas del Instituto Electoral y de Participación Ciudadana del Estado de Jalisco.

² Maestro en comunicación política. Profesor investigador de la Universidad de Guadalajara.

Contenido:

- I. Introducción.
- II. Modelo de comunicación política en México.
- III. Los debates como alternativa de comunicación: Hacia un modelo de contraste de ideas.
- IV. Modelo de comunicación política y debates, caso Jalisco.
- V. Conclusiones: Hacia un nuevo modelo de comunicación política en México.
- VI. Fuentes de consulta.

I. Introducción.

El primer ejercicio de debate del que se tiene antecedente en México, fue celebrado durante las elecciones presidenciales de 1994, y televisado por la Cámara de la Industria de la Radio y Televisión (CIRT). Posteriormente, para la reforma electoral de 2007, se facultó al otrora Instituto Federal Electoral para realizar los debates entre las y los candidatos a la presidencia de la República. Para el año 2012, el organismo electoral federal organizó dos encuentros para dicho cargo de elección popular.

Actualmente, los debates se han convertido en un componente que ha sido objeto de mayor atención durante el proceso electoral, ejemplo de ello son los tres debates presidenciales que el Instituto Nacional Electoral organizó durante el proceso electoral 2017-2018. De igual forma, a través de sus juntas locales, celebró una serie de debates entre candidaturas contendientes a integrar el Poder Legislativo Federal. Por su parte, los organismos públicos locales, partiendo en su mayoría de una obligación emanada de sus propias legislaciones, programaron una serie de debates entre las y los candidatos contendientes a las respectivas gubernaturas, diputaciones y municipalidades.

En ese sentido, observamos que durante las campañas electorales se presentaron debates con mayor frecuencia y difusión, entre sus objetivos se encontraba el contraste de ideas, propuestas y proyectos de gobierno de cada uno de las y los candidatos, con ello, se buscó proporcionar información relevante a la ciudadanía que permita emitir un voto informado.

Sin embargo, el componente informativo logra tener un verdadero impacto en el electorado cuando se cuenta con una estrategia de difusión que permita llegar a un mayor número de votantes. Esto se logra únicamente a través de los medios de comunicación

como la radio, televisión e Internet que junto a las redes sociales proveen de información respecto a las propuestas de las y los candidatos.

La presente ponencia tiene por objeto analizar los debates realizados durante el proceso electoral 2017-2018, en contraste al modelo de comunicación política que frente a una eventual reforma electoral, se transforme en un modelo que permita construir una cultura política proclive al debate, que fomente el contraste de ideas y el pensamiento crítico.

Para ello se desarrollan cuatro apartados. En el primero se analiza el modelo de comunicación política en México, el cual tiene como base, el spot de treinta segundos que es distribuido a las diferentes expresiones políticas y autoridades electorales por el Instituto Nacional Electoral, facultada como única autoridad administradora. En el segundo apartado se analizan los debates como alternativa de comunicación hacia un modelo de contraste de ideas, haciendo una recuperación de aquellos realizados para la contienda a la presidencia de la república y aquellos que se celebraron a nivel local.

Por su parte, el tercer apartado revisa el modelo de comunicación política y la experiencia en la construcción de los debates en Jalisco. Finalmente, el cuarto apartado concluye en una serie de reflexiones hacia un nuevo modelo de comunicación política.

Sin duda, acercar a la ciudadanía herramientas de información y contraste es fundamental para elevar la calidad democrática en México, máxime cuando se busca la emisión de un voto libre e informado.

II. Modelo de comunicación política en México.

La radio y televisión son medios de comunicación que toman especial relevancia durante los procesos electorales, sumado al internet, en especial sus redes sociales, que en conjunto fungen como conductores trascendentales en el abastecimiento de información pública a la ciudadanía.

La Encuesta Nacional de Contenidos Audiovisuales levantada por el Instituto Federal de Telecomunicaciones en 2016, que busca conocer el hábito de consumo de contenidos audiovisuales de las audiencias de radio y televisión, así como la demanda de dichos contenidos en internet; arrojó que el 96% de los ciudadanos en México cuenta con televisor, de los cuales el 74% ve televisión abierta, y de estas últimas el 49% observa los

noticiarios. De igual forma, el 49% de las personas cuenta con televisión de paga o ambas, y de ellos el 28% ve los noticiarios.

Por su parte, del 62% de las personas que cuentan con un aparato de radio, el 41% la escuchan y el 32% se informan a través de noticiarios.

De lo anterior se colige la importancia que retoma la radio y televisión al constituirse como las fuentes principales para que los mexicanos se alleguen de información pública e interés social, especialmente durante las campañas electorales. Por ello, es prioritario revisar el modelo de comunicación política, que sienta las bases para que los partidos políticos y candidaturas independientes accedan a la radio y televisión con el fin de dar a conocer y contrastar sus ideas, proyectos y propuestas como opción política y de gobierno a la ciudadanía.

En México, con la reforma de 1973, se otorgó a los partidos políticos por primera vez tiempos en radio y televisión pero únicamente en el tiempo de campañas políticas; para la reforma de 1977 accedieron a los medios de comunicación de manera permanente y fue a partir de 1996 que se amplió el sistema de acceso a medios a través de los tiempos oficiales, de aquellos promocionales contratados por ellos mismos, y aquellos adquiridos por parte del otrora Instituto Federal Electoral (Palazuelos y García, 2018).

En la reforma de 2007 los partidos políticos y autoridades electorales accedieron a la radio y la televisión únicamente a través de los tiempos de estado, fungiendo como única autoridad administradora el Instituto Federal Electoral, ahora Instituto Nacional Electoral (INE).

A partir de dicha reforma, se prohíbe la contratación por sí o por terceras personas de espacios en radio y televisión y se crea un sistema de verificación y monitoreo de los promocionales en cada una de las estaciones y canales concesionarias y permisionarias de radio y televisión, cuyo objetivo es dar seguimiento al cumplimiento de las transmisiones.

De igual forma, se constituye un régimen de responsabilidades y sanciones para partidos, candidatas y candidatos, autoridades, concesionarios y permisionarios, así como el

procedimiento especial sancionador para dirimir controversias relacionadas específicamente a las campañas realizadas por aire.

Para la reforma de 2014, se permite el acceso a esta prerrogativa a las candidaturas independientes, pero únicamente en el periodo de campañas políticas, quienes serán considerados en conjunto como un solo partido de nueva creación. Además, los partidos políticos podrán acceder a los tiempos oficiales en el periodo de intercampana. De igual forma, la adquisición de tiempos en radio y televisión por sí o por terceras personas a favor de alguna candidatura o partido político, tendrá como consecuencia la nulidad de la elección³.

i. Tiempos oficiales de radio y televisión.

Los Tiempos de Oficiales “*son espacios de transmisión con los que cuenta el Estado Mexicano en las estaciones de radio y canales de televisión abierta para difundir temas educativos, culturales y de interés social*”⁴. Se integran con los Tiempo de Estado y Tiempo Fiscal. El Tiempo de Estado tiene su fundamento en los artículos 251 y 252 de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, en ellas se impone la obligación a los concesionarios de uso comercial, público y social de radio o televisión, de efectuar transmisiones gratuitas diarias, con duración hasta de *treinta minutos* continuos o discontinuos, dedicados a difundir temas educativos, culturales y de orientación social.

El Tiempo Fiscal otorga a los concesionarios la opción de realizar el pago de sus impuestos a través de la transmisión de dieciocho minutos diarios en el caso de canales de televisión, y treinta y cinco minutos diarios en las de radio, conforme lo indicado en el “*Decreto por el que se autoriza a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público a recibir de los concesionarios de estaciones de radio y televisión el pago del impuesto que se indica*”, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 10 de octubre de 2002 (véase Tabla 1).

³Artículo 41, base VI de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (CPEUM).

⁴ Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía. Disponible en https://rtc.segob.gob.mx/NuevoSitio/tiempos_oficiales.php, consultado en julio de 2018.

Tabla 1. Tiempos oficiales en radio y televisión.

Tipode Transmisión	Estaciones de radio concesionarias	Canales de televisión concesionarias	Estaciones de radio permisionarias	Canales de televisión permisionarias
ESTADO	30	30	30	30
FISCAL	35	18	0	0
TOTAL	65 minutos diarios	48 minutos diarios	30 minutos diarios	30 minutos diarios

ii. Distribución de los tiempos oficiales por etapa del proceso electoral.

Conforme lo establecido en el artículo 41, base III, de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, los partidos políticos tienen derecho al uso de manera permanente a los medios de comunicación social.

A partir del inicio de las precampañas y hasta el día de la jornada electoral el Instituto Nacional Electoral dispondrá de 48 minutos diarios⁵, la distribución del tiempo será diferenciada entre partidos políticos, candidaturas independientes y autoridades electorales, el cual dependerá de la etapa del proceso electoral.

Durante las precampañas los partidos políticos tendrán 30 minutos y las autoridades electorales 18; en el período comprendido entre el fin de las precampañas y el inicio de las campañas (intercampañas), el cincuenta por ciento de los tiempos en radio y televisión se destinara a los fines propios de las autoridades electorales, y el resto a la difusión de mensajes genéricos de los partidos políticos, esto es 24 minutos para cada uno⁶. En el periodo de campaña 41 minutos corresponden a partidos y candidaturas independientes y 7 a las autoridades electorales; finalmente, en el periodo de reflexión que comprende del término de la campaña al día de la jornada electoral, los 48 minutos se distribuirán entre las autoridades electorales (véase Tabla 2).

⁵Artículo 41, base III apartado A CPEUM y 165.1 Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales (LGIPE).

⁶Artículo 41, base III, apartado A., inciso a) CPEUM

Tabla 2. Distribución del Tiempo Oficial por etapa del proceso electoral. Minutos por día de transmisión.

	Precampaña	Intercampaña	Campaña	Reflexión
Partido político	30	24	41	0
Candidatura independiente	0	0		0
Autoridades electorales	18	24	7	48
Total	48	48	48	48

El tiempo se distribuirá en dos y hasta tres minutos por cada hora de transmisión en cada estación de radio y canal de televisión, entre las seis y las veinticuatro horas.

El Instituto Nacional Electoral, a fin de garantizar el acceso a radio y televisión de los partidos políticos y candidaturas independientes, asigna los tiempos que corresponden a los procesos electorales federales y locales, en caso de coincidencia entre las distintas etapas del proceso electoral, de la forma siguiente: durante el tiempo de precampaña asigna 11 minutos diarios a las locales y 19 a las federales, en periodo de intercampana asigna 9 minutos a las que corresponden al ámbito local y 15 a las federales, finalmente durante la campaña asigna 15 minutos a las locales y 26 a las campanas federales (véase Tabla 3.).

Tabla 3. Tiempo en radio y televisión a distribuirse a partidos políticos y candidaturas independientes en el ámbito local y federal.

Ámbito	Precampaña	Intercampaña	Campaña	Porcentaje
Local	11	9	15	37%
Federal	19	15	26	63%
Total	30 minutos	24 minutos	41 minutos	100%

La distribución de los mensajes se realizará conforme la formula siguiente: el 30% del total de mensajes se distribuirá de forma igualitaria y el 70% restante de conformidad al número de votos obtenidos en la elección de diputaciones inmediata anterior, de conformidad a lo señalado en los artículos 167, párrafo 1 y 178, párrafo 2 de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales (LGIPE).

Respecto a las candidaturas independientes, según el tipo de elección, participarán en su conjunto del porcentaje que se distribuye de forma igualitaria como si se tratara de un

partido político de nuevo registro en términos de lo dispuesto por la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos⁷.

Para el Proceso Electoral Concurrente 2017-2018, el total de spots pautados por el Instituto Nacional Electoral para los procesos electorales locales y el federal fue de cincuenta y nueve millones setecientos treinta y un mil doscientos, conforme se desglosa a continuación.

Tabla 4. Total de spots pautados por el Instituto Nacional Electoral para los procesos electorales federales y locales 2018.

Asignación a:	Precampaña Del 14 de diciembre de 2017 al 11 de febrero de 2018 60 días	Intercampaña Del 12 de febrero al 29 de marzo de 2018 46 días	Campaña Del 30 de marzo al 27 de junio 2018 90 días	Reflexión y jornada electoral	Total	Porcentaje de spots pautados para cada PP o CI
PAN	2,155,923	762,195	4,349,178	0	7,267,296	17.72 %
PRI	2,852,787	762,195	5,774,016	0	9,388,998	22.90 %
PRD	1,291,065	762,195	2,575,908	0	4,629,168	11.29 %
PT	615,978	762,195	1,188,402	0	2,566,575	6.26 %
PVEM	958,188	762,195	1,891,488	0	3,611,871	8.81 %
MC	889,746	762,195	1,748,382	0	3,400,323	8.29 %
NA	687,531	762,195	1,337,730	0	2,787,456	6.80 %
MORENA	1,079,517	762,195	2,140,368	0	3,982,080	9.71 %
PES	653,310	762,195	1,263,066	0	2,678,571	6.53 %
Candidaturas Independientes	0	0	690,642	0	690,642	1.68 %
Total de spots de PP y CI	11,184,045	6,859,755	22,959,180	0	41,002,980	68.65 %
Autoridades	6,735,315	6,878,421	3,919,860	1,194,624	18,728,220	31.35 %
Total de spots	17,919,360	13,738,176	26,879,040	1,194,624	59,731,200	

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos del Instituto Nacional Electoral, Numeralia. Proceso Electoral 2017-2018. De fecha 08 de julio de 2018. Pág. 37.

PP = Partido Político CI = Candidatura Independiente

Podemos observar tres bloques de distribución (porcentaje alto, medio y bajo) en que los partidos políticos acceden a los tiempos oficiales mediante los spots pautados por el INE para la totalidad de las etapas del proceso electoral 2017-2018, cada uno integrado con tres partidos políticos, conforme lo siguiente: los partidos políticos con alto porcentaje de spots fueron el Revolucionario Institucional con el 22.90%, lo cual se explica por el alto porcentaje de votos obtenidos durante la elección anterior, Acción Nacional que obtuvo

⁷ Artículos 393, párrafo 1, inciso b) y 412 de la LGIPE.

el 17.72% y de la Revolución Democrática con el 11.29%; continúan con un porcentaje de distribución media los partidos políticos Morena con el 9.71%, Verde Ecologista de México que accedió al 8.81% y Movimiento Ciudadano que alcanzó el 8.29%, finalmente los partidos con bajo porcentaje de distribución fueron Nueva Alianza que obtuvo el 6.80%, Encuentro Social participó del 6.53% y del Trabajo con el 6.26%.

De igual forma se observa en contraposición a lo anterior, que las candidaturas independientes en conjunto recibieron el 1.68% de los spots pautados por el Instituto Nacional Electoral. La distancia que separa a las y los candidatos independientes de acceder en igualdad de circunstancias a los tiempos oficiales es abismal.

La inequidad evidente de la distribución de tiempos, proporciona elementos para repensar en un modelo de comunicación política que permita a todas las candidaturas contender por los espacios de representación proporcional en igualdad de circunstancias, con pisos parejos y que proporcione al electorado información valiosa sobre sus propuestas. Por ello, los debates representan una opción digna de ser explorada.

III. Los debates como alternativa de comunicación: Hacia un modelo de contraste de ideas.

Las democracias modernas, entre otras cosas, buscan que la ciudadanía cuente con las herramientas necesarias para emitir un voto libre e informado. Es ahí que la celebración de debates durante las contiendas electorales toma especial relevancia, ya que permiten a la ciudadanía tener información sobre las y los candidatos, sus propuestas, plataformas y proyectos políticos.

El debate puede definirse como *“la discusión y contraposición [de ideas], en un foro organizado, en el que se enfrentan diversas posiciones, generalmente divergentes, acerca de temas determinados. Suele ser público y es moderado por una o varias personas”* (Otálora, 2014).

En las últimas dos décadas los debates se han convertido en un elemento fundamental durante las campañas, toda vez que permite emitir un voto cada vez más informado. Sin embargo, en el plano internacional, uno de los primeros antecedentes de realización de debates en campañas presidenciales, fue el que se llevó a cabo en el año de 1960 en Estados Unidos, entre el presidente en turno Richard Nixon y John F. Kennedy, fue el

primer debate televisado y transmitido por radio en todo el territorio estadounidense. La importancia de este debate radica en el cambio de paradigma sobre cómo realizar una campaña política, que se traducía en una nueva forma de ganarse la simpatía de los electores, donde ya no sólo eran los discursos y promesas simples que se realizan en campaña, sino que también primaba la imagen del candidato, la forma de desenvolverse y sobre todo la forma en la que comunicaban sus mensajes hacia el electorado (Padilla, 2014).

A partir de aquí, surge en la comunicación política y en la conducción de una campaña política nuevas formas de interacción entre candidatos y el electorado que progresivamente fueron permeando la comunicación y campañas en todos los rincones del mundo en el que la democracia formaba parte de su sistema de gobierno.

En México los debates han ido evolucionando a lo largo del tiempo. El primero de ellos fue durante las elecciones presidenciales de 1994, al que se le dio difusión a través de la televisión por conducto de la Cámara de la Industria de la Radio y Televisión (CIRT). Con la reforma electoral de 2007, se facultó al otrora Instituto Federal Electoral para realizar debates entre quienes contendieran a la presidencia de la República. En 2012 el Instituto Nacional Electoral tuvo a su cargo la organización de dos debates. Para 2018 la autoridad electoral federal, organizó tres debates presidenciales, innovando en la construcción de nuevos formatos, descentralizando las sedes en que se celebrarían cada uno de ellos, propiciando la participación activa de la ciudadanía, y destacadamente mediante una estrategia de difusión por radio, televisión y redes sociales, estas últimas, adoptaron un papel fundamental para interactuar e informar al electorado.

Por lo que ve a los debates a nivel local, en los términos que dispongan las leyes de las entidades federativas, los Organismos Públicos Locales tienen la facultad de organizar debates entre las y los candidatos a la gubernatura y de promover la celebración de los mismos entre candidatos a diputados locales y presidentes municipales⁸, para lo cual, las señales radiodifundidas que se generen para este fin podrán ser utilizadas, en vivo y en forma gratuita por los demás concesionarios y permisionarios de radio y televisión.

Por su parte, al ser los debates programas especiales de transmisión ininterrumpida mayor a una hora, y dado que las concesionarias y permisionarias se encuentran obligadas a transmitir los spots pautados por la autoridad electoral, en el supuesto de que tengan

⁸Artículo 218, párrafo 4 de la LGIPE.

interés en transmitir los debates entre las y los candidatos a un cargo de elección, podrán hacerlo observando una serie de reglas específicas para que durante la transmisión de los debates, la difusión de los mensajes de partidos políticos, candidaturas y autoridades electorales se lleve a cabo conforme a lo siguiente⁹:

- a) Las emisoras deberán dar aviso al Instituto Nacional Electoral, de la transmisión del programa especial con 72 horas de anticipación, indicando las características de la emisión y su posible duración; precisando los promocionales de partidos políticos o coaliciones, candidaturas independientes y autoridades electorales que no puedan difundirse conforme a la pauta, y detallando la propuesta de transmisión de los mensajes omitidos; y
- b) Los promocionales de los partidos políticos y candidaturas independientes que conforme a la pauta deban ser transmitidos durante el programa de que se trate, serán distribuidos en los siguientes lapsos temporales durante el mismo día conforme a lo siguiente: la mitad de los promocionales se transmitirá dentro de los cortes incluidos en la hora previa al programa, y la otra mitad en los cortes que se inserten en la hora posterior a la emisión.

Actualmente los debates se han convertido en una tradición, y particularmente en el periodo de campaña, estos se caracterizan por ser públicos, moderados por una o varias personas y por ser formalmente organizados tanto por autoridades electorales como por organismos ciudadanos, medios de comunicación, universidades, y asociaciones, entre otros.

El hecho de que no existan mecanismos de distribución del tiempo oficial que permita a las concesionarias y permisionarias de radio y televisión transmitir los debates a cargo de los tiempos asignados a los partidos políticos o candidaturas, desincentiva la difusión de dichos ejercicios de diálogo y contraste. Consecuentemente, lograr su transmisión de forma gratuita dependerá de otros factores, tales como la coyuntura política de la entidad federativa y la gestión de los organismos públicos locales electorales.

Para efectos del presente documento, nos enfocaremos a analizar a aquellos debates organizados por las autoridades electorales locales. En ese sentido, es importante resaltar

⁹El artículo 56, apartado 3 del Reglamento de Radio y Televisión en Materia Electoral del Instituto Nacional Electoral.

la frecuencia y difusión que han logrado en los Estados, por lo que a continuación se analizan de forma general algunas de las experiencias locales respecto a la celebración de los debates.

Para el proceso electoral 2017-2018, se observa que en la totalidad de las Entidades Federativas en que se renovaron a los titulares del Ejecutivo Estatal se llevaron a cabo debates, los cuales fueron transmitidos por las estaciones de radio y canales de televisión, pudiendo ser retransmitidas, en vivo y de forma gratuita, así como a través de internet, principalmente mediante paginas institucionales y redes sociales.

Conforme lo señalado en la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales los debates de las candidaturas a la gubernatura y jefaturas de gobierno, deberán ser transmitidos por las estaciones de radio y televisión de las concesionarias locales de uso público, en la entidad federativa de que se trate¹⁰.

En la siguiente tabla se observa el número de debates celebrados en cada entidad federativa entre candidatas y candidatos contendientes a la titularidad del Poder Ejecutivo Estatal, y los medios de comunicación en los que fueron transmitidos.

Tabla 5. Debates locales y mecanismos de difusión: Candidaturas contendientes a la Gubernatura.

Entidad Federativa	Debates celebrados entre candidaturas a la gubernatura o jefatura de gobierno	Obligatorio (SI/NO)	Medio de comunicación mediante el cual fue difundido
Chiapas	2	SI	Televisión Radio Internet: Redes sociales institucionales y página oficial.
Ciudad de México	3	SI	Televisión Radio Internet: Redes sociales institucionales y página oficial.
Guanajuato	2	SI	Televisión Radio Internet: Redes sociales institucionales y página oficial.
Jalisco	3	SI	Televisión Radio Internet: Redes sociales institucionales y página oficial.
Morelos	2	SI	Televisión Radio Internet: Redes sociales institucionales y página oficial.

¹⁰ Artículo 218, párrafo 5 de la LGIPE.

Puebla	1	SI	Televisión Radio Internet: Redes sociales institucionales y página oficial.
Tabasco	2	SI	Televisión Radio Internet: Redes sociales institucionales y página oficial.
Veracruz de Ignacio de la Llave	2	SI	Televisión Radio Internet: Redes sociales institucionales y página oficial.
Yucatán	2	SI	Televisión Radio Internet: Redes sociales institucionales y página oficial.

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de las páginas de Internet oficiales de los Organismos Públicos Locales.

De lo anterior se desprende que se celebraron 19 debates a la Gubernatura, cuya normatividad local marcaba como obligatorio la organización de al menos uno de ellos, en todos los casos se difundió por televisión, radio e Internet, ya sea por redes sociales, páginas institucionales, entre otros.

Ahora bien, respecto a las 27 Entidades Federativas que organizaron elecciones a diputaciones locales por los principios de mayoría relativa y representación proporcional, únicamente 15 de ellas celebraron debates, es decir, poco más del 55%. Los Organismos Públicos Locales Electorales en total realizaron 157 debates (véase Tabla 6).

Tabla 6. Debates locales y mecanismos de difusión: Candidaturas contendientes a Diputaciones por los principios de mayoría relativa (MR) y representación proporcional (RP).

Entidad Federativa	Diputaciones a renovar	Debates celebrados entre candidaturas a diputaciones	Obligatorio (SI/NO)	Medio de comunicación mediante el cual fue difundido
Aguascalientes	18 MR 9 RP	No se realizaron debates para estos cargos.		
Baja California Sur	16 MR 5 RP	No se realizaron debates para estos cargos.		
Campeche	21 MR 14 RP	No se realizaron debates para estos cargos.		
Chiapas	24 MR 6 RP	No se realizaron debates para estos cargos.		
Chihuahua	22 MR 11 RP	2	SI	Internet: Redes sociales.
Ciudad de México	33 MR 33 RP	33	SI	Televisión Radio Internet: Redes sociales

Colima	16 MR 09 RP	No se realizaron debates para estos cargos.		
Durango	15 MR 10 RP	5	NO	Asistencia de público.
Estado de México	45 MR 30 RP	1	SI (Solo 1)	Internet: Redes sociales.
Guanajuato	22 MR 14 RP	20	SI (Solo 1)	Internet: Redes sociales.
Guerrero	28 MR 18 RP	4	NO	Televisión Internet: Redes sociales.
Hidalgo	18 MR 12 RP	18	SI (Solo 1)	Televisión Radio Internet: Redes sociales.
Jalisco	20 MR 18 RP	2 RP	NO	Televisión Radio Internet: Redes sociales.
		6 MR	NO	Internet: Redes sociales.
Michoacán	24 MR 16 RP	6	NO	Radio Internet: Redes sociales.
Morelos	12 MR 8 RP	No se realizaron debates para estos cargos.		
Nuevo León	26 MR 16 RP	1	SI (Solo 1)	Internet: Redes sociales.
Oaxaca	25 MR 17 RP	No se realizaron debates para estos cargos.		
Puebla	26 MR 15 RP	No se realizaron debates para estos cargos.		
Querétaro	15 MR 10 RP	No se realizaron debates para estos cargos.		
San Luis Potosí	15 MR 12 RP	1	SI	Televisión Radio Internet: Redes sociales.
Sinaloa	24 MR 16 RP	24	No	Internet: Redes sociales.
Sonora	21 MR 12 RP	No se realizaron debates para estos cargos.		
Tabasco	21 MR 14 RP	No se realizaron debates para estos cargos.		
Tlaxcala	15 MR 10 RP	No se realizaron debates para estos cargos.		
Veracruz de Ignacio de la Llave	30 MR 20 RP	30	SI	Televisión Radio Internet: Redes sociales.
Yucatán	15 MR 10 RP	1	NO	Internet: Redes sociales.
Zacatecas	18 MR 12 RP	3	No	Televisión Radio Internet: Redes sociales.

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de las páginas de Internet oficiales de los Organismos Públicos Locales.

Conforme lo observado, no en todos los casos fueron obligatorios los debates, por lo que se advierte un impulso importante por parte de los institutos electorales locales por

promoverlos y difundirlos. En efecto, los debates han ido en incremento y cada vez buscan mayores espacios de contraste a nivel municipal, de los 26 estados de la República que celebraron elecciones municipales, 21 de ellos organizaron debates, con ello, se logró un total de 240 debates realizados, el mayor número históricamente registrado, no obstante, un alto porcentaje fue transmitido a través del Internet y sus redes sociales, algunos de ellos lograron difundirse por radio y televisión (véase Tabla 7).

Tabla 7. Debates locales y mecanismos de difusión: Candidaturas contendientes a elecciones municipales.

Entidad Federativa	Gobiernos municipales a renovar	Debates celebrados entre candidaturas a munícipes	Obligatorio (SI/NO)	Medio de comunicación mediante el cual fue difundido
Baja California Sur	5 Ayuntamientos	4	SI (Solo 3)	Radio Internet: Redes sociales.
Campeche	11 Ayuntamientos 24 juntas municipales	No se realizaron debates para estos cargos.		
Chiapas	123 Ayuntamientos	1	NO	Internet: Redes sociales.
Chihuahua	67 Ayuntamientos	14	SI	Televisión Internet: Redes sociales.
Ciudad de México	160 concejales 16 alcaldías	16	SI	Televisión Internet: Redes sociales.
Coahuila	38 Ayuntamientos	No se realizaron debates para estos cargos.		
Colima	10 Ayuntamientos	No se realizaron debates para estos cargos.		
Guanajuato	46 Ayuntamientos	40	SI (Solo 1)	Internet: Redes sociales.
Guerrero	80 Ayuntamientos	2	NO	Televisión Radio Internet: Redes sociales.
Jalisco	125 Ayuntamientos	5	NO	Internet: Redes sociales.
Estado de México	125 Ayuntamientos	22	SI (Solo 1)	Internet: Redes sociales.
Michoacán	112 Ayuntamientos	22	No	Televisión Radio Internet: Redes sociales.

Morelos	33 Ayuntamientos	No se realizaron debates para estos cargos.		
Nuevo León	51 Ayuntamientos	52	SI (Solo 1)	Internet: Redes sociales.
Oaxaca	153 Ayuntamientos 1077 Concejales	4	SI	Internet: Redes sociales.
Puebla	217 Ayuntamientos	1	Ordenado por el Tribunal Electoral	Televisión Radio Internet: Redes sociales
Querétaro	18 Ayuntamientos	10	SI (Solo 4)	Internet: Redes sociales.
Quintana Roo	11 Ayuntamientos	3	SI	Televisión Radio Internet: Redes sociales.
San Luis Potosí	58 Ayuntamientos	5	SI (Solo 3)	Televisión Radio Internet: Redes sociales
Sinaloa	18 Ayuntamientos	16	NO	Televisión Internet: Redes sociales.
Sonora	72 Ayuntamientos	6	NO	Televisión Radio Internet: Redes sociales.
Tabasco	17 Ayuntamientos	4	SI	Radio Internet: Redes sociales.
Tamaulipas	43 Ayuntamientos	2	Si (Solo 1)	Internet: Redes sociales.
Veracruz de Ignacio de la Llave	3 Presidencias Municipales, elecciones extraordinarias	3	NO	Internet
Yucatán	106 Ayuntamientos	No se realizaron debates para estos cargos.		
Zacatecas	58 Ayuntamientos	8	NO	Televisión Radio Internet: Redes sociales.

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de las páginas de Internet oficiales de los Organismos Públicos Locales.

De igual forma que en las elecciones a diputaciones locales, en las elecciones a municipios solamente en algunas entidades federativas se obliga a la realización de por lo menos un debate entre candidaturas a las presidencias municipales.

A manera de resumen podemos observar que a nivel local por lo menos fueron organizados por los Organismos Públicos Locales Electorales 416 debates entre candidatas y candidatos a las gubernaturas (19 debates), a diputaciones por ambos principios (157 debates) y a municipales (240 debates), lo que hace patente el impulso que ha tenido en las contiendas electorales, (véase Gráfica 1)

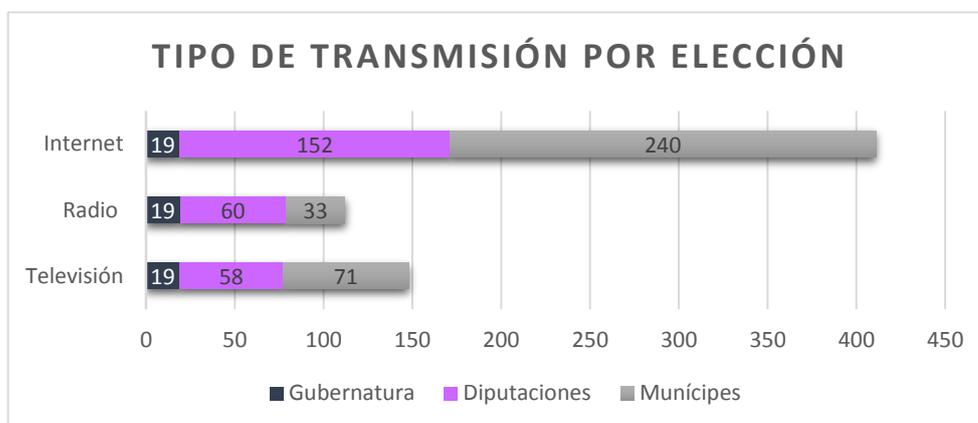
Gráfica 1. Debates celebrados por tipo de elección.



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de las páginas de Internet oficiales de los Organismos Públicos Locales.

Por lo que ve al tipo de transmisión, indudablemente el Internet y las nuevas tecnologías de información se han constituido en una alternativa viable para informar a la ciudadanía, como se observa en la Gráfica 2, fueron transmitidos por lo menos 411 debates entre candidaturas a la gubernatura, diputaciones y municipales vía Internet, dejando en segundo término a la televisión con 148 debates transmitidos y finalmente la radio con 112 debates.

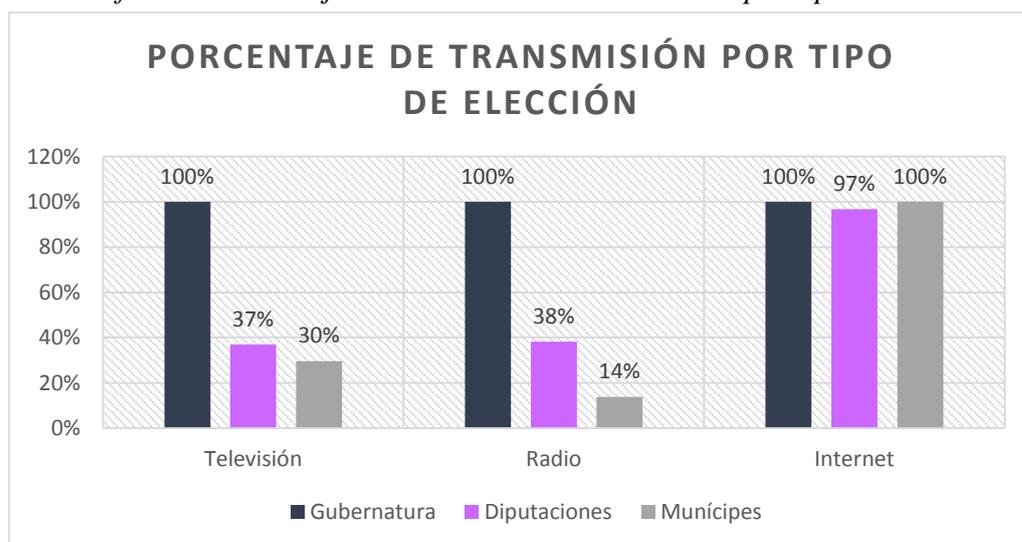
Gráfica 2. Número de debates por tipo de transmisión por elección.



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de las páginas de Internet oficiales de los Organismos Públicos Locales.

Robusteciendo lo anterior, podremos observar en la grafica siguiente, los porcentajes de transmisión por medio de comunicación. En el caso de la gubernatura el 100% de los debates se transmitieron por televisión, radio e Internet; por lo que a las diputaciones el 37% fue transmitido por televisión, 38% por radio y 97% por Internet; por último en el caso de los debates entre candidaturas a municipales el 30% fue transmitido por televisión, el 14% por radio y el 100% por Internet, (vease la Gráfica 3).

Gráfica 3. Porcentaje de transmisión de los debates por tipo de elección.



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de las páginas de Internet oficiales de los Organismos Públicos Locales.

Durante los comicios 2017-2018, se logró el desarrollo de debates en todas las Entidades Federativas, y aunque queda en el tintero el análisis de su impacto en la decisión del votante, es sustancial observar su práctica creciente tanto como mecanismo de contraste, como herramienta de información ciudadana.

IV. Modelo de comunicación política y debates, caso Jalisco.

En el estado de Jalisco, se asignaron y administraron por parte del Instituto Nacional Electoral más de 40 horas de tiempo en radio y televisión dosificados en spots de 30 segundos durante los periodos de precampaña, intercampana y campaña. Dicha distribución se realizó conforme las reglas constitucionales y legales que ya hemos delineado en el presente documento.

En el mismo sentido que en la Tabla 4, en el modelo de distribución presentado por el Organismo Público Local de Jalisco y aprobado por el INE, se observan tres bloques, conformados cada uno por tres partidos políticos. En ese orden, entre los institutos políticos con porcentaje alto de distribución se encuentran Movimiento Ciudadano con el 24.44%, el Partido Revolucionario Institucional que obtuvo el 23.06% y el Partido Acción Nacional que accedió al 16.30%; con el porcentaje de votación medio se encuentran los partidos de la Revolución Democrática con el 7.46%, Verde Ecologista de México con 7.13, y Nueva Alianza con el 6.49%; en el bloque de baja distribución se ubican los partidos del Trabajo, Morena y Encuentro Social con el 4.48% cada uno (véase Tabla 8).

Tabla 8. Número de spots asignados a los partidos políticos en el estado de Jalisco durante el proceso electoral local ordinario 2017-2018.

Asignación a:	Precampaña Del 14 de diciembre de 2017 al 11 de febrero de 2018 60 días	Intercampaña Del 12 de febrero al 29 de marzo de 2018 Duración 46 días	Campaña Del 30 de marzo al 27 de junio 2018 90 días	Total	Porcentaje de spots asignados
PAN	232	92	465	789	16.30
PRI	339	92	685	1,116	23.06
PRD	91	92	178	361	7.46
PT	44	92	81	217	4.48
PVEM	86	92	167	345	7.13
MC	361	92	730	1,183	24.44
NA	76	92	146	314	6.49
MORENA	44	92	81	217	4.48
PES	44	92	81	217	4.48
CI	0	0	81	81	1.67
Total de spots de PP y CI	1,317	828	2,695	4,840	

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos del acuerdo del Consejo General del Instituto Electoral y de Participación Ciudadana del Estado de Jalisco identificado con la clave alfanumérica IEPC-ACG-113-2017 de fecha 30 de octubre de 2018.

PP = Partido Político CI = Candidatura Independiente

Por su parte, en Jalisco, con la con la reforma del 2 de junio de 2017, el Código Electoral y de Participación Social, establece que el Consejo General podrá organizar hasta cuatro debates entre las y los candidatos a la gubernatura y promoverá los debates a diputaciones.

En ese sentido, como vimos en el apartado anterior el Instituto Electoral y de Participación Ciudadana de Jalisco (IEPC Jalisco) aprobó la celebración de tres debates entre candidatas y candidatos a la gubernatura, dos a diputaciones por el principio de

representación proporcional, seis a diputaciones por el principio de mayoría relativa y cinco a municipales.

La autoridad electoral innovó en la construcción de los formatos, y aunque su estudio será materia de otro análisis, es importante evidenciar los esfuerzos por realizar debates en los que se interactúe con la ciudadanía, tanto de forma presencial como virtual. Respecto de las sedes por primera vez se celebraron fuera de la Zona Metropolitana de Guadalajara.

A continuación, se esquematizan de forma general los debates celebrados en Jalisco. Los debates a la gubernatura y diputaciones por el principio de representación proporcional fueron aprobados por el Consejo General del IEPC Jalisco a propuesta de la Comisión de Debates, en los que se especificaron las sedes, formatos, moderadores, así como las reglas generales de orden y seguridad. Su cobertura, como ya lo hemos apuntado fue mediante radio, televisión e Internet (véase Tablas 9 y 10).

Tabla 9. Debates a la Gubernatura del estado de Jalisco.

DEBATES ENTRE LA Y LOS CANDIDATOS A LA GUBERNATURA DEL ESTADO DE JALISCO, 2018.			
Debate	Acuerdo del Consejo General y fecha de aprobación	Formato	Cobertura
Primero	IEPC-ACG-106/2018	“Exposición de temas, preguntas y respuestas”	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Radio ✓ Televisión ✓ Internet: a través de las redes sociales del Instituto Electoral y de Participación Ciudadana del Estado de Jalisco, medios de comunicación y prensa.
	26 abril 2018		
Segundo	IEPC-ACG-127/2018	“Asaltos mentales”	
	18 mayo 2018		
Tercero	IEPC-ACG-159/2018	“Pregunta ciudadana”	
	30 mayo 2018		

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de los acuerdos del Consejo General del Instituto Electoral y de Participación Ciudadana del Estado de Jalisco.

Durante la realización de los debates, se contó con aliados estratégicos que tuvieron un papel fundamental en la producción de los debates. La Universidad de Guadalajara (UdeG), tuvo un papel activo y trascendente dado que fue a través de su permissionaria de televisión (Canal 44), que de forma gratuita produjo y transmitió los cinco debates organizados por el Consejo General, además que dos de ellos fueron celebrados en el foro del canal y dos más en las sedes regionales de sus centros Universitarios.¹¹ De igual

¹¹ Primer debate a la Gubernatura y Primer debate a Diputaciones RP celebrados en la Zona Metropolitana de Guadalajara, sede: Foro del Canal 44; Segundo debate a la Gubernatura, celebrado en Puerto Vallarta, sede: Centro Universitario de la Costa de la UdeG; y Segundo debate a Diputaciones RP, Colotlán, sede: Centro Universitario del Norte de la UdeG.

forma, la sede del tercer debate a la gubernatura fue celebrado en Lagos de Moreno, en las instalaciones de la Casa de la Cultura.

Tabla 10. Debates a diputaciones por el principio de Representación Proporcional en Jalisco.

DEBATES ENTRE LAS Y LOS CANDIDATOS A DIPUTACIONES DE REPRESENTACIÓN PROPORCIONAL PARA EL ESTADO DE JALISCO			
Debate	Acuerdo del Consejo General y fecha de aprobación	Formato	Cobertura
Primero	IEPC-ACG-106/2018 26 abril 2018	“Exposición de temas, preguntas y respuestas”	✓ Radio ✓ Televisión ✓ Internet: a través de las redes sociales del Instituto Electoral y de Participación Ciudadana del Estado de Jalisco, medios de comunicación y prensa.
Segundo	IEPC-ACG-171/2018 09 junio 2018	“Pregunta ciudadana”	

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de los acuerdos del Consejo General del Instituto Electoral y de Participación Ciudadana del Estado de Jalisco.

En el caso de los debates celebrados para diputaciones por el principio de mayoría relativa y municipales, su organización recayó en los órganos desconcentrados, apoyados por la Comisión de Debates. Para tal efecto, los Consejos Distritales tuvieron a su cargo la gestión de los mismos tanto en el distrito, como en los municipios que los integran, únicamente el caso de Tlaquepaque al ser un municipio compuesto por más de un distrito la organización estuvo a cargo del Consejo Municipal.

Los debates se celebraron sin público, en la sede del IEPC Jalisco y su transmisión fue a través de Internet mediante las redes sociales y su página oficial. Los términos en que fueron celebrados se esquematizan de forma general en las tablas 11 y 12.

Tabla 11. Debates a diputaciones por el principio de Mayoría Relativa en Jalisco.

DEBATES ENTRE LAS Y LOS CANDIDATOS A DIPUTACIONES DE MAYORÍA RELATIVA PARA EL ESTADO DE JALISCO			
Debate	Candidaturas a diputaciones:	Formato	Cobertura
Primero	Distrito 12	“Exposición de temas y preguntas”	Internet a través de las redes sociales del Instituto Electoral y de Participación Ciudadana del Estado de Jalisco.
Segundo	Distrito 10		
Tercero	Distrito 14		
Cuarto	Distrito 06		
Quinto	Distrito 13		
Sexto	Distrito 17		

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de los acuerdos del Consejo General del Instituto Electoral y de Participación Ciudadana del Estado de Jalisco.

Tabla 12. Debates a Municipales en Jalisco.

DEBATES ENTRE LAS Y LOS CANDIDATOS A MUNÍCIPES PARA EL ESTADO DE JALISCO			
Debate	Debate entre candidaturas a municipales	Formato	Cobertura
PRIMERO	Tlajomulco de Zúñiga	“Exposición de temas y preguntas”	Internet a través de las redes sociales del Instituto Electoral y de Participación Ciudadana del Estado de Jalisco.
SEGUNDO	San Julián		
TERCERO	Etzatlán		
CUARTO	Tlaquepaque		
QUINTO	Zapotiltic		

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de los acuerdos del Consejo General del Instituto Electoral y de Participación Ciudadana del Estado de Jalisco.

V. Conclusiones: Hacia un nuevo modelo de comunicación política en México.

Uno de los preceptos fundamentales de un régimen democrático es que los ciudadanos participen de la decisión de quiénes serán los individuos que ocuparán los cargos de elección popular. Dicha decisión tiene como requisito procedimental la organización de procesos electorales que garanticen a los contendientes equidad en las condiciones que se desarrolla la competencia electoral; asimismo, también es requisito indispensable que los electores cuenten con la posibilidad de tener acceso a los perfiles, trayectorias y propuestas de los candidatos que se postulan a ocupar los espacios de representación política.

La disputa electoral democrática se desarrolla principalmente en un escenario construido por los medios de comunicación y las redes sociales de internet, ellos forman el andamiaje en el cual se transmite gran parte de la información, los discursos y mensajes que tienen como propósito, para los candidatos, convencer a los electores de que les otorguen su voto, a la vez que para los electores este escenario se convierte en un espacio para expresar las necesidades y demandas que esperan sean atendidas por los ganadores.

Como se ha expuesto a lo largo de este documento, en el caso mexicano la legislación establece la obligación al estado de proporcionar tiempos en radio y televisión a los candidatos. Dichos tiempos tienen la característica de ser utilizados solo para la difusión de spots de treinta segundos, lo cual limita la posibilidad de que los ciudadanos obtengan información suficiente para emitir un voto informado y razonado, a la vez que

imposibilita la interacción entre candidatos y electores. Lo anterior nos conduce a tener un modelo de comunicación política limitado y centrado en la trasmisión de spots que provoca una débil participación de los ciudadanos en la democracia.

Una democracia vigorosa, una democracia que aspire a su consolidación y a mantener altos niveles de calidad requiere un escenario de comunicación política equitativo que rompa con el esquema vertical y unidireccional de mensajes sin respuesta de los candidatos hacia los electores. Una democracia sólida debe tener un sistema electoral que propicie la confrontación de perfiles y propuestas, un sistema que aliente la discusión y el debate sobre los asuntos públicos que configuran el imaginario de los electores.

La democracia mexicana cuenta con diversas características apreciadas por la mayoría de los ciudadanos, características que abonan a la credibilidad y confianza ciudadana sobre los procesos electorales y sobre las autoridades electorales; no obstante dichas cualidades, la debilidad del modelo de comunicación política actual hace vulnerable a la democracia mexicana. Es por ello que se convierte en un elemento indispensable transitar a un modelo de comunicación política que privilegie la exposición y confrontación de argumentos, de ideas y propuestas de solución a los problemas públicos, así como a la discusión de alternativas de políticas públicas y programas gubernamentales que respondan a las inquietudes de los ciudadanos.

Un modelo de comunicación política que fortalezca la democracias mexicana pasa necesariamente por la organización de debates obligatorios en todas las elecciones, debates que se difundan a través de los tiempos oficiales del estado en radio y televisión, debates que sean organizados por la autoridad electoral con la participación de universidades, organizaciones de la sociedad civil y distintos actores que tengan como finalidad diseñar formatos y seleccionar temáticas de interés ciudadano que propicien la interacción y la discusión.

El modelo de comunicación política aquí planteado privilegia el uso de los tiempos oficiales en la trasmisión de debates y no de spots, debates con distintos formatos dinámicos y atractivos para los ciudadanos que se transmiten en la radio y la televisión pero que también cuenten con una plataforma solida apoyada en las nuevas tecnologías de la información y el internet. Dichos debates obligatorios en todas las elecciones inducirían a que en los municipios más pequeños, o en los municipios y distritos rurales también se organicen debates que sin duda tendrían la dificultad de ser transmitidos por

internet o también tendrían la imposibilidad de disponer de tiempos oficiales del estado. Es decir, los tiempos oficiales del estado, seguramente no alcanzarían para que todas las elecciones sean cubiertas, además de que algunos debates resultarían irrelevantes para muchos ciudadanos dado que los candidatos que se presentan no serían las opciones de entre las cuales ellos van a decidir. En esos casos, las autoridades electorales tendrían que distribuir los tiempos oficiales entre aquellas elecciones y señales de medios de comunicación que lleguen a las audiencias en las que se disputa una contienda electoral.

No obstante la consideración anterior, la autoridad electoral estaría obligada a organizar debates para todas las elecciones, sin importar si hay señales de medios de comunicación en esos demarcaciones electorales o si se tiene acceso a internet; en dichos casos, los debates podrían ser organizados en espacios en los que se den cita los ciudadanos para presenciarlos directamente o a través de circuito cerrado hacia la plaza pública.

Con lo anterior se reitera la importancia de la transmisión de los debates a través de los tiempos oficiales y de internet pero sobretodo la importancia de la organización de los debates aun cuando no existan las condiciones tecnológicas para realizarlos. La posibilidad de echar mano de los medios de comunicación y de la tecnología facilita el objetivo de que los ciudadanos puedan presenciar la confrontación argumentativa de los candidatos, le da la posibilidad de ampliar el alcance y llegar a una gran cantidad de electores, no obstante de que en algunos municipios o distritos en los que las condiciones tecnológicas sean limitadas, no deberá existir argumento para que no se realicen. Los debates son encuentros entre los candidatos que abonan en mucho a la cultura política democrática de los ciudadanos.

VI. Fuentes de consulta

Padilla Castillo, Graciela (2014) La espectacularización del debate electoral: estudio del caso en Estados Unidos. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, Número 128, pp. 107-123. DOI: <http://dx.doi.org/10.15178/va.2014.128.107-123>

Palazuelos Covarrubias, Israel; Cristian García Reyes (2018) Equidad en la contienda electoral en cuanto a espacios en radio y televisión. Retos y perspectivas. *Mirada Legislativa. Instituto Belisario Domínguez, Senado de la República*. Número 143. Disponible en <http://bibliodigitalibd.senado.gob.mx/bitstream/handle/123456789/3906/Mirada%20143%20FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>(Consultado julio 2018).

Otálora Malassis, Janine Madeline (2014) Debates políticos y medios de comunicación. Temas selectos de Derecho Electoral, número 45, Tribunal Electoral del Poder judicial de la Federación, México.

____ Encuesta Nacional de Contenidos Audiovisuales. Instituto Federal de Telecomunicaciones, 2016.

____ Instituto Nacional Electoral, Numeralia. Proceso Electoral 2017-2018. De fecha 08 de julio de 2018. Disponible en <https://www.ine.mx/wp-content/uploads/2018/07/28-Numeralia01072018-SIJE08072018-FINAL.pdf> (Consultado en julio de 2018)

Legislación:

CPEUM. Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos
LGPP. Ley General de Partidos Políticos
LGIPE. Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales
LFTR. Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión

Reglamento de Radio y Televisión del Instituto Nacional Electoral.

____ Decreto por el que se autoriza a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público a recibir de los concesionarios de estaciones de radio y televisión el pago del impuesto que se indica, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 10 de octubre de 2002. Disponible en http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=719697&fecha=10/10/2002 (Consultado en julio de 2018).

Acuerdos del Consejo General del Instituto Electoral y de Participación Ciudadana del Estado de Jalisco.

- ✓ **IEPC-ACG-113-2017** de fecha 30 de octubre de 2017. Acuerdo del Consejo General del IEPC Jalisco, por el que aprueba el orden de asignación de los mensajes en las pautas en radio y televisión, así como el modelo de distribución de mensajes de los partidos políticos, y en su caso de candidaturas independientes, para los periodos de precampañas, intercampañas y campañas electorales para el proceso electoral concurrente 2017-2018.
- ✓ **IEPC-ACG-148/2018** de fecha 18 de diciembre de 2017. Acuerdo del Consejo General del IEPC Jalisco, por el que se somete a consideración los Dictámenes de la Comisión de Debates, que abroga el reglamento de debates entre candidatos registrados ante el Instituto y expide el **reglamento de debates del IEPC**; así como las **reglas básicas** para la celebración de los debates previstos en el artículo 86, párrafo 1 del Código Electoral y de Participación Social del Estado de Jalisco.
- ✓ **IEPC-ACG-103/2018** de fecha 23 de abril de 2018. Acuerdo del Consejo General del IEPC Jalisco, por el que se somete a consideración el acuerdo de la Comisión de Debates, por el que se proponen las reglas específicas para la realización de los debates entre la y los candidatos a la gubernatura del estado, y entre las y los candidatos a diputaciones por el principio de representación proporcional.
- ✓ **IEPC-ACG-106/2018** de fecha 26 de abril de 2018. Acuerdo del Consejo General del IEPC Jalisco, por el que se somete a consideración el acuerdo por el que se propone el formato específico, la designación de las moderadoras y moderadores para la realización del **primer debate** entre la y los candidatos a la **gubernatura** del estado, así como el primer debate entre las candidatas a **diputaciones** por el principio de representación proporcional; así como el diverso por

el que se aprueban los **lineamientos generales para los debates**, para el proceso electoral concurrente 2017-2018.

- ✓ **IEPC-ACG-127/2018** de fecha 18 de abril de 2018. Acuerdo del Consejo General del IEPC Jalisco, por el que se somete a consideración el acuerdo por el que se propone el formato específico y la designación de las y los moderadores propietarios y suplentes para la realización del **segundo debate** entre la y los candidatos a la **gubernatura** del estado, para el proceso electoral concurrente 2017-2018.
- ✓ **IEPC-ACG-159/2018** de fecha 30 de mayo de 2018. Acuerdo del Consejo General del IEPC Jalisco, por el que se somete a consideración el acuerdo por el que se propone el formato específico y la designación de las moderadoras para la realización del **tercer debate** entre la y los candidatos a la **gubernatura** del estado, para el proceso electoral concurrente 2017-2018.
- ✓ **IEPC-ACG-171/2018** de fecha 09 de septiembre de 2018. Acuerdo del Consejo General del IEPC Jalisco, por el que se somete a consideración el acuerdo por el que se propone el formato específico, la designación de las y los moderadores para la realización del **segundo debate** entre las y los candidatos a **diputaciones por el principio de representación proporcional**, para el proceso electoral concurrente 2017-2018.

Páginas de Internet de los Organismos Públicos Locales Electorales consultadas:

- ✓ <http://www.ieeags.org.mx/>
- ✓ <https://www.ieebcs.org.mx/#/>
- ✓ <http://www.ieec.org.mx/>
- ✓ <http://www.iepc-chiapas.org.mx/>
- ✓ <http://www.ieechihuahua.org.mx/>
- ✓ <http://www.iecm.mx/>
- ✓ <http://www.iec.org.mx/v2/>
- ✓ <http://ieecolima.org.mx/>
- ✓ <https://www.iepcdurango.mx/x/instituto-electoral-de-durango>
- ✓ <https://ieeg.mx/>
- ✓ <http://iepcgro.mx/proceso2018/>
- ✓ <http://www.ieehidalgo.org.mx/>
- ✓ <http://www.iepcjalisco.org.mx/>
- ✓ <http://www.ieem.org.mx/>
- ✓ <http://www.iem.org.mx/>
- ✓ <http://impepac.mx/>
- ✓ <https://www.ceenl.mx/>
- ✓ <http://www.ieepco.org.mx/>
- ✓ <https://www.ieepuebla.org.mx/>
- ✓ <http://www.ieeq.mx/>
- ✓ <http://www.ieqroo.org.mx/2018/index.html>
- ✓ <https://www.ceepacslp.org.mx/ceepac/>
- ✓ <https://www.ieesinaloa.mx/>
- ✓ <http://www.ieesonora.org.mx/>
- ✓ <http://iepct.mx/>
- ✓ <http://ietam.org.mx/portal/>
- ✓ <https://www.itetlax.org.mx/>
- ✓ <http://www.oplever.org.mx/>
- ✓ <http://www.iepac.mx/>
- ✓ <http://www.ieez.org.mx/>