

XXV CONGRESO NACIONAL y V INTERNACIONAL DE ESTUDIOS
ELECTORALES

Integridad y equidad electoral en América Latina

Ponencia:

De la propaganda a la publicidad electoral, los medios masivos y la equidad electoral en México¹.

Resumen:

Esta ponencia tiene como finalidad analizar el actual modelo de comunicación político electoral en México a raíz de la reforma de los años 2007-2008, el que ha mutado a un auténtico modelo publicitario que ha dejado atrás la función informativa de las campañas que además obedece a un mandato constitucional al tenor del derecho a la información en materia político-electoral y como condición *sine qua non* de un voto informado.

Se detallan los elementos que integran este modelo publicitario del que no escapan ya sean candidatos ni gobernantes de todos los niveles. Esquema que genera un excesivo gasto en rubros de comunicación social y propaganda gubernamental frente al que se destina por ejemplo a materias como los derechos humanos y el acceso a la información pública; que motiva un flagrante violación al artículo 135 constitucional a través de los denominados “informes” de gobierno que nada informan, que ninguna responsabilidad generan y que en realidad se convierten en auténticas mini-campañas. Modelo en el que los medios masivos, en especial la televisión, han sabido ganar poder e ingresos, para erigirse en un auténtico factor de inequidad en las contiendas electorales mexicanas.

Palabras clave: propaganda electoral, propaganda gubernamental, publicidad electoral, derecho a la información, proceso electoral, equidad, medios masivos.

Introducción.

Esta ponencia tiene como objeto el análisis de la propaganda electoral en el caso mexicano y su desnaturalización, alejada de su finalidad de proporcionar información al electorado, para convertirse en una auténtica publicidad electoral, cuyo fin es persuadir y vender una imagen, una persona, un candidato, a través de estrategias mediáticas que nada informan.

Se analiza también el papel de los medios masivos, en especial la televisión, dentro de este modelo publicitario, en el cual gozan de un poder casi sin control, pese a las dos últimas reformas constitucionales en materia electoral (2007 y 2014), esto con la finalidad de demostrar que su participación es un factor que atenta a la equidad de la contienda

¹ NICOLÁS NIETO NAVA. Maestro en Derecho de la Información, Facultad de Derecho y Ciencias Sociales de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, Catedrático, nieto.nava@hotmail.com

electoral, que se ha convertido en el principal argumento o finalidad de las reformas citadas, sin que, de acuerdo con los hechos, se haya logrado tan elevada finalidad.

Finalmente, se espera demostrar que el actual modelo de comunicación político-electoral mexicano en nada favorece la información de la sociedad, ni a lograr un voto razonado e informado, mucho menos un debate entre candidatos respecto de sus plataformas y programas. Finalmente, se emiten una serie de propuestas que se considera pueden contribuir a retomar el camino y dejar de lado campañas y gobiernos mediatizados, donde reina el spot y la publicidad con gastos excesivos y nulos argumentos o ideas, para con ello, elevar la calidad democrática en México.

1. La primera de dos historias paralelas: la estructura e importancia del derecho a la información.

Hablo de dos historias paralelas porque el objeto de este trabajo no puede entenderse sin el conocimiento de las mismas: el desarrollo del derecho a la información en México y el desarrollo del papel de los medios de comunicación masiva en México.

La primera: si bien el derecho a la información existe a nivel constitucional desde el año de 1977, cuando el artículo 6° fue reformado para agregar una última oración que reza: “El derecho a la información será garantizado por el Estado” (www.diputados.gob.mx, 2014). Lo cierto es que su desarrollo ha tenido lugar con mayor fuerza y claridad a partir del año 2000, en la coyuntura de la alternancia en el Poder Ejecutivo Federal:

1. Creación del Instituto Federal de Acceso a la Información Pública y ahora también de Protección de Datos Personales.
2. Una reforma constitucional y creación de leyes secundarias en dicha materia, que han seguido evolucionando en subsecuentes reformas.
3. Creación de jurisprudencia que adopta estándares internacionales en materia de acceso a la información y, sobre todo, en materia de libertad de expresión.
4. Un ejercicio cada vez más creciente (aunque todavía incipiente), del derecho a la información en sus diversas facultades.
5. El acompañamiento de otras figuras relacionadas como la transparencia y la rendición de cuentas.

Cabe expresar que luego de la reforma constitucional citada, no se comprendía bien a bien la naturaleza de este derecho a la información: toda vez que la reforma se dio en el marco de los cambios constitucionales y legales en materia político-electoral, se debatía si este derecho entonces se limitaba a este reducido ámbito, tal como lo reflexiona Alejandro Ortega (2008:20).

Incluso la Suprema Corte de Justicia de la Nación interpretaría de esta forma la naturaleza del derecho a la información: se trataba de un derecho en materia político-electoral.

No obstante, en la década de los 90's y derivado del ejercicio de la facultad de investigar violaciones graves a garantías individuales (derechos humanos) por la SCJN (facultad que ahora corresponde a la Comisión Nacional de los Derechos Humanos), el Alto Tribunal interpretó que este derecho implicaba también el derecho de la población a conocer la verdad sobre acontecimientos tan relevantes para la vida nacional como el del caso concreto.

Luego de las reformas en materia de transparencia y acceso a la información en la era panista en el gobierno federal, el derecho a la información toma su completo significado que sólo se entiende si se integran las tres facultades que lo componen:

- a) El derecho de buscar información.
- b) El derecho de recibir información.
- c) El derecho de difundir información.

De lo que resulta que de cada facultad o derecho se desprende el ejercicio de otros derechos o facultades. Por ejemplo, al buscar información ejercemos el derecho de acceso a la información, búsqueda directa en archivos o reservorios, la investigación, el periodismo de investigación etcétera. Para recibir información se involucran aspectos como el acceso a medios de comunicación, incluyendo el internet; la regulación de tales medios y el ejercicio del periodismo, entre muchos otros. Para difundir información necesitamos contar primero con información y luego la libre expresión, pero se tocan temas relacionados como el ejercicio a su vez de derechos como el honor, la propia imagen, la vida privada que colisionan de manera constante con la difusión de información.

Es evidente que tan sólo un aspecto del amplio abanico reseñado amerita un estudio por separado... así de amplio es el derecho a la información.

2. Segunda historia: los medios masivos, se la relación corporativa al total empoderamiento.

Al llegar a la primera mitad del siglo pasado en México, en el contexto de un partido dominante, los medios de comunicación masiva no escapan a su poder. De ahí que tal como lo expone Manuel Alejandro Guerrero (2010: 233-236), entre gobierno y medios existía una relación corporativa: es decir el gobierno favoreció la creación de medios, les proporcionaba ciertos beneficios y apoyos a cambio de un apoyo al régimen. Las formas de control tomaban diferentes formas:

- a) En la autorización de concesiones y permisos.
- b) En el pago de remuneraciones a periodistas.
- c) El otorgamiento de publicidad oficial como premio o castigo.
- d) La distribución de papel a los medios.
- e) El control de distribuidores y papeleros.
- f) Perdonar deudas contraídas principalmente por la compra de papel (PIPSA).
- g) El acotamiento por medio de leyes como en el caso de la radio por la Ley de Comunicaciones Eléctricas de 1926 y el Reglamento de Vías Generales de Comunicación de 1933 en el que se prohibían transmisiones que pudieran “atacar en cualquier forma al gobierno constituido”; así como el Reglamento de las Estaciones Radiodifusoras Comerciales, Culturales, de Experimentación Científica y de Aficionados (1942-1955), que establecía la cancelación de concesiones si se encontraran “irregularidades serias”, las que nunca definió, y ello abrió paso a la temible discrecionalidad del Estado.

El referido autor cita a Philippe C. Schmitter para proporcionar un concepto de corporativismo que amerita su transcripción:

Es un sistema de representación de intereses en que las unidades constitutivas se hayan organizadas en un número limitado de categorías singulares, obligatorias, no competitivas, jerárquicamente ordenadas y funcionalmente diferenciadas, reconocidas o consentidas (cuando o creadas) por el Estado, investidas de un monopolio representativo deliberado en sus

respectivas categorías a cambio de observar ciertos lineamientos impuestos, sugeridos o simplemente reconocidos por el Estado en la selección de los líderes y en la articulación de demandas y apoyos (ibídem:233).

Así, el gobierno proporcionaba facilidades para que a través de los medios se tuvieran negocios rentables, pero debía apoyarse al régimen como la moneda de cambio.

En este mismo sentido, en la excelente investigación de Jacinto Rodríguez Munguía (2013:23), intitulada *La Otra Guerra Secreta, los Archivos Prohibidos de la Prensa y el Poder*, el autor expone que los medios escritos entre 1960 y 1970, optaron por la conveniencia ante los siguientes factores: el poder; el miedo que imponía el poder mediante sus mecanismos de control (subsidios, papel, publicidad); frente a la pérdida de influencia que suponía tener un medio de comunicación masiva. Incluso sostiene que ante dicho panorama fueron varios los medios que por su propia cuenta se autocensuraron y encontraron acomodo en dichas reglas corporativas.

En suma, el gobierno utilizaba a los medios para controlar a la población y legitimar sus acciones. El propio Rodríguez cita una carta escrita en la oficina de la Secretaría Particular del Luis Echeverría, misma que no está firmada, de gran extensión y que habla por sí misma (Ibídem: 36):

...Las dictaduras reprimen por la fuerza las ideas y las expresiones populares. En un gobierno democrático, este control debe alcanzar la calidad de arte, toda vez que intente manejar ciudadanos libres, capaces de resistirse a la acción de las autoridades y capaces de llevar el contagio de su resistencia a los demás...La propaganda política debe utilizar todos los vehículos de difusión: Prensa, Radio, Cine, Televisión, Teatro, Ediciones Institucionales, Carteles, Relaciones Públicas...

Pese al férreo control gubernamental, la disidencia, oposición, la crítica a su conducción del país estuvo presente, pero conocieron, desde luego, el poder del Estado.

Manuel Alejandro Guerrero (238-239), cita algunos ejemplos:

- a) La salida del país de Felix Palavicini del periódico El Universal, debido a su cobertura sobre el conflicto cristero.
- b) El golpe al periódico Excelsior que luego propició el nacimiento de la revista Proceso.
- c) La adquisición de los soles de Valseca, por la familia Vázquez Raña.

En el máximo de coerción, se dieron y han ocurrido muertes de periodistas, tan sólo de 1960 a 1979, Carlos Moncada proporciona datos de 15 periodistas asesinados (2013:99-132).

En este contexto, se considera que el sistema electoral mexicano es un sistema que tiene su base en la intención de un partido dominante por demostrar que sus triunfos han sido legítimos, a pesar de que los hechos lo desmienten; y en consecuencia, a la desconfianza del pueblo mexicano en el propio sistema.

Por lo tanto, se advierte que con las reformas electorales sólo pretenden legitimarse, perfeccionar la próxima jornada electoral, no tanto para lograr la calidad en la democracia, sino para evitar que se cometan los mismos excesos u errores de la elección anterior. Así, en los tiempos del régimen hegemónico del Partido Revolucionario Institucional (PRI), la reforma de 1977 otorga por primera vez, el derecho de los partidos políticos y sus candidatos para acceder a los medios de comunicación en las campañas.

En su artículo para la obra colectiva *Los Grandes Problema de México*, (tomo XIV), Jacqueline Peschard (2010:360), refiere que esta reforma se logra liberalizar el sistema

autoritario. Leonardo Valdés (2010:24-45), en la obra colectiva editada por el IFE con motivo de su 20 aniversario, hace lo propio y expresa que dicha reforma inicia con la era de liberalización política en México y precisa los aspectos más relevantes de la misma:

- a) Se establece el sistema de representación proporcional en el Congreso.
- b) Los partidos políticos se reconocen a nivel constitucional.
- c) Se aumenta el número de diputados.
- d) Se disminuye el requisito de porcentaje de votos para otorgar diputaciones de representación proporcional.
- e) Se otorga financiamiento y acceso a los partidos a los medios de comunicación.

Es posible argumentar que todas las reformas electorales previas al 2007 tenían como eje fortalecer a las autoridades electorales; proporcionar mayor equidad en el reparto de prerrogativas; capacitar a los funcionarios de casillas; transparentar las elecciones y el conteo de votos; sancionar las irregularidades en las campañas, etcétera.

En cambio, tal como lo refiere Julio Juárez Gamiz (2010:150), la principal característica de la reforma de 2007-2008 es que su eje consiste en regular el papel de los medios de comunicación en las campañas electorales. En ello subyace la idea acerca de la transición que juega la libertad de expresión en las elecciones mexicanas: pasó de ser un elemento de equidad a ser un factor de inequidad.

Manuel Alejandro Guerrero (Ibídem:173-174) expone, que la relación corporativa entre gobierno y medios quedó en el pasado en atención a las siguientes condiciones:

- a) Espacio público en el que los medios tienen gran libertad para publicar y presentar cualquier tipo de información.
- b) Definición clara de los grupos de empresarios respecto de sus intereses corporativos.
- c) Una arena política en la que muchos actores se vieron y supieron independientes de la Presidencia de la República, por lo que reclamaron su autonomía.
- d) Ámbito electoral cada vez más competido que provocó a su vez que se destinaran mayores recursos para mediatizar las campañas.

Debe tomarse en cuenta que en México, el medio de comunicación masiva con mayor penetración en los hogares es la televisión; al mismo tiempo, la propiedad cruzada de medios de comunicación no está regulada en nuestro país. Dicho modelo consiste en que el dueño de un medio de comunicación lo sea también de otros medios en diverso sectores, lo que genera una concentración y se considera viola con ello la libertad de expresión y pluralidad informativa.

De acuerdo con datos del INEGI (www.inegi.org.mx, 2014), el 95% de la población mexicana cuenta con televisión. De ahí, existen dos cadenas de televisión que acaparan la programación: Televisa y Tv Azteca. Al mismo tiempo, dichas televisoras son dueñas a su vez de estaciones de radio, proporcionan el servicio de telefonía celular, de televisión satelital, dueños de periódicos, revistas y otras empresas. En menor medida el grupo Carso se perfila como otro actor dominante en el futuro mediato. El Observatorio de las Telecomunicaciones en México convocó en el año pasado a un concurso sobre el tema de la propiedad cruzada en nuestro país, el ganador del mismo Giovanna M. Salazar Ojeda (2013:7-9) expone que Televisa tiene 224 frecuencias de televisión abierta, 60 canales espejo y 34 estaciones afiliadas; Tv Azteca tiene 180 frecuencias, 31 canales espejo y 1 estación afiliada. Juntos acaparan más del 80% del mercado.

En ese contexto, el gobierno foxista no supo manejar el poder creciente de los medios masivos. Las reglas del viejo régimen se desvanecían y el nuevo no acertaba a

presentar nuevas reglas. Ese campo abierto le impidió al nuevo gobierno redefinir el interés público en materia de radiodifusión, al tiempo que los medios se empoderaron ante una clase política ávida de aparecer en las pantallas de televisión. En el año 2002 se decretan cambios en materia de radiodifusión para disminuir el tiempo oficial del gobierno de 180 minutos al día, a sólo 18 en el mismo lapso. Se suponía que ello implicaría un ahorro para el gobierno en el sentido de que los spots se transmitirían en un horario específico, pero lo cierto es que como se demostrará, los gastos en publicidad gubernamental han aumentado con cada elección posterior.

En el año 2006 se promulga la llamada Ley Televisa que luego fue declarada inconstitucional en varios aspectos por la Suprema Corte de Justicia de la Nación (2009), que revirtió los “triumfos” obtenidos por los concesionarios como el de refrendar sus concesiones sin necesidad de concurso o licitación alguna y por tiempo fijos de hasta 20 años, entre otros.

Al mismo tiempo, la elección del año 2006 se convirtió quizá en la más competida de la historia de nuestro país, en la que los medios jugaron un papel central en varios aspectos:

- a) La mayoría de encuestas daban como ganador a Andrés Manuel López Obrador.
- b) Las televisoras mexicanas presentaban información sesgada en contra de dicho candidato al transmitir las notas de sus mítines con imágenes de videotélefono, lo cual impedía ver con claridad cualquier detalle; se recalcaban las partes beligerantes de su discurso y se omitían sus propuestas.
- c) Al mismo tiempo, se comprobó que las televisoras principalmente, vendían los spots a dicho candidato a un precio mucho mayor del que ofrecían al candidato panista.
- d) A la par, el equipo de campaña de Felipe Calderón y empresarios orquestaron un plan mediático para presentar al candidato de izquierda como “un peligro para México”.
- e) Aparecieron spots llenos de propaganda negativa en contra de diversos candidatos, pero principalmente en contra de los candidatos perredista y panista; al tiempo que muchos de esos spots no eran pagados por partidos políticos sino por particulares.
- f) El mismo Presidente de la República aprovechó su proyección en los medios para denostar al candidato de la izquierda, quien le reviró y se enganchó en un conflicto que sólo apuntaló la campaña mediática en su contra.

La crispación de la contienda electoral y unos medios masivos cada vez más poderosos y que al mismo tiempo se quedaban con la mayor parte del dinero otorgado a los partidos para sus campañas, había quedado convulsionado el terreno político; el papel del IFE había quedado entredicho; la sensación de un fraude electoral y el reclamo de reglas más equitativas por los partidos políticos, dieron paso a las nuevas reformas en materia electoral.

3. El modelo actual de comunicación en materia político-electoral

La materia electoral es compleja dada la diversidad de actores que intervienen: candidatos, partidos, gobernantes, electores, sociedad civil, medios de comunicación, autoridades electorales, etcétera.

En este punto se afirma que el modelo de comunicación político-electoral está basado en una propaganda electoral que hace las veces de una auténtica publicidad electoral. Los elementos de dicho modelo, por lo menos, son los siguientes:

Este modelo publicitario tiene, por lo menos, los siguientes elementos:

- a) Informes de gobierno.
- b) Elevado gasto en materia de comunicación social y propaganda gubernamental.
- c) Transformación de la editorial y cobertura noticiosa en propaganda encubierta.
- d) Propaganda integrada en contenidos televisivos.
- e) Contratación de firmas de imagen personal o profesional.
- f) Realización masiva de encuestas con dudoso sustento metodológico.
- g) Se ha privilegiado el spot como el instrumento de comunicación político-electoral, siendo que el mismo no tiene por naturaleza informar, sino vender.

El derecho a la información en la materia político-electoral bien puede identificarse en dos vertientes: una en el ámbito de los partidos y candidatos y la segunda en el aspecto gubernamental.

En el primer caso, los partidos y candidatos hacen propaganda político-electoral con la finalidad de dar a conocer su plataforma y programa como instituto político y opción de gobierno. Ello contribuye (en teoría) a que el electorado conozca este contenido ideológico y propositivo para efectuar así el voto de manera libre e informada. Para ello los partidos y candidatos reciben recursos públicos, en efectivo y en especie (tiempo aire) así como aportaciones privadas.

En el rubro del gobierno, la propaganda es gubernamental acompañada de la comunicación social. El gobernante “informa” a la sociedad sobre sus acciones, planes y resultados, así como el mantener (en teoría) un canal de comunicación abierto con la sociedad. En este caso, todos los presupuestos asignan recursos para efectuar estas comunicaciones que van desde publicaciones en medios impresos, radio y televisión, hasta los denominados “informes” de gobierno que han llegado a la locura en México de presenciar informes de gobierno por parte de legisladores.

No obstante, pareciera que dentro de la álgida competencia electoral que está caracterizando al México del siglo XXI, estos elementos del modelo de comunicación político electoral sufren una mutación asombrosa: la propaganda gubernamental se ha transformado en propaganda electoral y ésta en publicidad electoral.

Los informes de gobierno han perdido su naturaleza y se han convertido en mini-campañas. Los gobernantes aprovechan este espacio de propaganda, para difundir y consolidar su imagen personal, sin importar que su informe esté lleno de “logros” huecos y falacias que esconden la verdadera situación de los asuntos bajo su responsabilidad.

De la mano con los informes, la propaganda gubernamental, la comunicación social o personal de los gobernantes, abona a todo un sistema de marketing para crear la imagen de un gobernante que aspira a cargos más altos al que ostenta en el tiempo actual. Dichos rubros se relacionan también con el derecho de recibir información, pero al parecer no se logra tener una sociedad mejor informada; al contrario, todos los elementos que conforman la propaganda gubernamental, se encargan más de maquillar u ocultar la verdad, que de ponerla al alcance de los gobernados.

En la férrea disputa por el poder la propaganda gubernamental se ha convertido en propaganda personal, en propaganda electoral. Constituye un factor para lograr ventaja en la futura elección, sin necesidad de estar en campaña, ni mucho menos de gastar las prerrogativas a que tienen derecho los partidos y sus candidatos: el gasto es absorbido ya

sea por el dinero del pueblo o mediante aportaciones de particulares, lo que es injusto y lesivo al bienestar colectivo, pues se pondera la construcción de una imagen política o electoral, sobre las necesidades de los gobernados.

La propaganda política se entiende como la transmisión de mensajes o ideas con base en los valores, principios o documentos básicos que integran la ideología de un partido con el fin de posicionar temas de discusión en la agenda nacional o sólo dar a conocer la ideología del partido, pero sin contener llamados a votar o no votar por determinado candidato.

La propaganda gubernamental se integra por los mensajes a través de los cuales el gobernante da a conocer al pueblo sus acciones de gobierno, como un mínimo de rendición de cuentas y dotación de información. La propaganda electoral hace un llamado concreto al voto.

Por lo tanto, se ha procurado, con las reformas de 2007 y 2008, que la propaganda política y gubernamental no se transformen en los hechos en propaganda electoral, porque ello además de implicar un desvío de recursos, permite que actores ajenos a la contienda, rompan con la equidad, sobre todo tratándose de la propaganda gubernamental que tiene un presupuesto diverso al que tienen los partidos para sus campañas y que al tener un manejo inadecuado, permite hacer campaña con recursos públicos a favor del candidato del partido en el gobierno respectivo.

Sin embargo, ello no se ha logrado, tanto la propaganda política como electoral se han convertido en propaganda electoral y ésta a su vez, en publicidad electoral, dado que se ha privilegiado un modelo que vende imágenes personales, candidatos y no ideas, donde se persuade y no se informa, un modelo en el que reina un elemento: el spot.

Por ello, Murilo Kuschik (2011:45-63), afirma que en la materia electoral se ha privilegiado una herramienta en el actual modelo de comunicación: el del spot en los medios masivos.

Incluso, Levario Turcott (2012:17), concibe categórico que el ADN de los procesos políticos en México, es el spot. El autor emite afirmaciones reveladoras, que no descubren el hilo negro de la naturaleza del spot y, se piensa, al pretender desvirtuar el efecto de los spots en el ánimo del votante, en realidad descalifica este modelo de comunicación cuando, pues sostiene que las limitaciones informativas del spot son inevitables, ya que el propósito de los anuncios no es ese, sino convencer por la vía de las sensaciones...Ante ello cabe la pregunta: si los spots y este modelo de comunicación político-electoral no informa y tampoco, en teoría, no influye en el ánimo del votante, ¿por qué mantenerlo? ¿Por qué seguir financiándolo? La respuesta es que, en efecto, nada se informa, pero sí mucho se influye en una electorado o mejor dicho, en unas elecciones que son definidas por electores indecisos.

Las elecciones mexicanas siguen siendo definidas por indecisos que son alimentados con propaganda y campañas falaces que se limitan a emitir promesas, mostrar aspectos emocionales e incluso elementos falaces como la firma de compromisos ante Notario Público.

El spot no tiene como finalidad el informar. Su finalidad es persuadir, es vender un producto. No cabe duda que el modelo ha funcionado pero sólo desde el punto de vista de los intereses del régimen en turno y de los medios masivos, que si bien siguen siendo comparsas ahora dictan sus propias reglas al Estado.

Un estudio realizado por Julio Juárez y José Antonio Brambila (2013:303-319), de la elección federal de 2012, arroja conclusiones cualitativas y cuantitativas respecto de los spots como herramientas de comunicación político-electoral:

- a) El nivel de información es escaso.
- b) La información proporcionada es superficial.
- c) Más de la mitad de los mensajes (en el conjunto de los partidos), no se refiere a los temas o contenidos de sus plataformas (lo que contraviene la legislación y el sentido teórico del derecho a la información).
- d) El electorado se entera más de defectos y atributos de personas, que información respecto a retos problemas de la sociedad y la posición de un partido o candidato frente a ellos.
- e) Se resaltan características insustanciales de los candidatos.
- f) Se privilegia un monólogo y no una conversación.
- g) En el medio televisivo la política se personaliza, es decir, se enfoca en una persona y no en ideologías o plataformas.

Las conclusiones son contundentes y producto de una exhaustiva investigación y análisis de las campañas en los medios masivos. Un modelo de comunicación sin sustancia pero que absorbe grandes recursos.

Es inconcebible que mientras se regatea presupuesto a la investigación, la cultura, a las universidades públicas y muchas áreas más, en contrasentido el gasto en publicidad oficial haya crecido, de 2005 a 2010, un 1335% en el Estado de México; que el gasto total de los tres Poderes de la Unión, de 2002 a 2011, haya aumentado en un 400%; que en el año 2008 el gasto en publicidad haya sido rebasado en un 54% y en 2011 un 85%. (www.fundar.org.mx 2014).

Para atender el gasto en propaganda gubernamental, se presentan resultados de un análisis propio a los presupuestos de egresos de todas las entidades federativas de México para este año 2014, comparando dicho gasto con el destinado a los organismos de acceso a la información pública y a las comisiones de derechos humanos. Los resultados son elocuentes por sí mismos (se consultaron los presupuestos de egresos publicados en los respectivos congresos estatales):

En millones de pesos. Datos obtenidos del presupuesto de egresos del año 2014. Se realiza una denominación genérica de los organismos autónomos, ya que en cada entidad tienen nombres diferentes, pero en esencia se refieren al mismo tema.

Entidad federativa	Organismo de transparencia	Comisión DH	Organismo electoral	Gasto en comunicación social	Observación ()
1. GUASCALIENTES	9.112	14.354	47.936	62.467	6 a 1
2. BAJA CALIFORNIA	10.500	34.851	72.294	11.284	2 a 1
3. BAJA CALIFORNIA SUR	6.700	6.380	42.000	19.566	3 a 1
4. CAMPECHE	17.153	22.812	98.021	166.568	10 a 1
5. CHIAPAS *	14.474	59.621	111.469	84.797	5 a 1

6.CHIHUAHUA	34.216	44.611	134.214	111.329	4 a 1
7 COAHUILA	28.470	23.178	291.620	742.892	26 a 1
8. COLIMA *	6.131	6.878	40.787	16.614	3 a 1
9.DISTRITO FEDERAL	119.953	315.335	967.001	441.862	4 a 1
10. DURANGO	9.603	15.764	80.590	100.883	10 a 1
11. EDOMEX	74.520	149.118	67.000	196.466	3 a 1
12. GUANAJUATO *	24.342	83.038	153.238	97.214	4 a 1
13. GUERRERO	9.950	47.000	198.160	NSO	
14. HIDALGO	20.647	27.952	60.369	77.593	4 a 1
15. JALISCO	43.917	137.384	337.592	98.889	2 a 1
16. MICHOACÁN	9.493	39.486	99.876	41.766	7 a 1
17. MORELOS *	18.050	14.500	105.113	204.305	11 a 1
18. NAYARIT	5.975	15.372	49.960	46.965	9 a 1
19. NUEVO LEÓN	44.173	56.354	132.261	149.102	4 a 1
20. OAXACA	26.342	26.976	85.348	273.035	10 a 1
21. PUEBLA	12.484	20.716	102.464	126.000	10 a 1
22. QUERÉTARO	11.290	28.879	61.997	59.152	6 a 1
23. QUINTANA ROO *	22.686	39.554	109.041	93.083	4 a 1
24.SAN LUIS POTOSI	16.828	33.531	73.546	75.880	5 a 1
25. SINALOA	2.656	8.117	353.51	26.723	13 a 1
26. SONORA	24.790	35.105	227.000	49.119	2 a 1
27. TABASCO	29.117	22.000	110.000	162.248	6 a 1
28. TAMAULIPAS *	19.987	22.488	101.857	184.414	10 a 1
29. TLAXCALA	10.782	17.816	44.298	28.665	3 a 1
30. VERACRUZ	37.000	46.500	195.800	126.100	4 a 1
31. YUCATÁN ***	23.300	29.500	126.000	174.910	7 a 1
32. ZACATECAS	10.888	29.251	134.051	29.526	3 a 1

Fuente: elaboración propia.

NSO. No se obtuvo.

*Cuentan con oficinas de comunicación social y al mismo tiempo autorizan egresos para conceptos de servicios generales de publicidad y medios.

*** En el año 2013 tuvo un presupuesto, en servicios de comunicación social, de 23.177 millones, es decir, para el año 2014 dicho concepto tuvo un aumento de 654% de acuerdo con el propio presupuesto de egresos publicado por el gobierno de dicha entidad.

() Se ejemplifica la diferencia del presupuesto autorizado entre los rubros de acceso a la información con el de comunicación social, a través de una proporción en que éste supera al primero. Dicha proporción es aproximada.

Cabe aclarar que el rubro de comunicación social se refiere en exclusiva al Poder Ejecutivo, por lo que hay que considerar que los poderes Legislativo y Judicial en cada

entidad, ejerce su propio gasto en dicha materia. Como ya se expresó, la mayoría de Estados autorizan presupuesto en el rubro de servicios generales para cuestiones de publicidad y medios. Algunos sólo tienen área de comunicación social y otros, señalados con asterisco, duplican los conceptos, es decir, tienen gasto de servicios generales de publicidad y medios así como área de comunicación social.

También es importante destacar que en el rubro del órgano electoral, se incluye el financiamiento a partidos, que en la mayoría de los casos absorbe por lo menos el 50% del presupuesto autorizado al órgano electoral; luego, para nadie es un secreto que la mayor parte de las partidas de presupuesto a los partidos son utilizados en materia de comunicación social y propaganda.

También es dable puntualizar que por separado, cada Secretaría de acuerdo con su naturaleza, tiene gasto en difusión, comunicación social, publicidad o propaganda, por citar algunos ejemplos: Procuradurías de Justicia; sistema DIF; y con un gran presupuesto en algunos estados, la Secretaría de Turismo. En Baja California Sur se autoriza un presupuesto de 115.983 millones para fomento y difusión turística, mayor a la suma de los 4 rubros comparados en este ejercicio.

En suma, son diversas las dependencias que ejercen gasto en materia de difusión, comunicación social, publicidad o propaganda. Algunos comentarios que pueden realizarse de la tabla presentada son:

1. En la mayoría de los casos el presupuesto para el organismo de transparencia es menor al rubro de derechos humanos, excepto en los estados de Baja California Sur, Coahuila, Morelos y Tabasco.
2. En la mayoría de casos el presupuesto en para el órgano electoral es mayor a los rubros de acceso a la información y derechos humanos, excepto en el Estado de México.
3. En la mayoría de los estados el presupuesto para el órgano electoral es mayor al gasto en comunicación social, excepto en las entidades de Aguascalientes, Campeche, Coahuila, Hidalgo, Nuevo León, Oaxaca, Puebla, San Luis Potosí, Tabasco, Tamaulipas y Yucatán.
4. Sólo en el caso de Baja California el gasto en comunicación social es menor al rubro de derechos humanos.
5. En todos los casos, el rubro de comunicación social y/o publicidad y medios es superior al gasto en materia de acceso a la información.

Ahora, todo este gasto impresionante y excesivo ¿ha generado en una sociedad mejor informada? ¿Contamos con un individuo y una sociedad más conscientes y participativos de y en los temas que son relevantes y que deberían ser de su interés? Se estima que no.

Basta analizar el desencanto generado con la alternancia en el Poder Ejecutivo Federal y con el actual régimen. Lo paradójico y esto se ha comentado mucho, el mexicano promedio tiene una escasa o corta memoria en materia político-electoral. Y a ello apuestan los gobernantes y candidatos: que todo se olvide o se encubra con el paso del tiempo con la enorme ayuda de los medios masivos que literalmente disponen cuáles son los hechos, asuntos o temas que ameritan ser difundidos a la población. Las campañas políticas, los mensajes de gobierno, los discursos, los boletines oficiales, los informes de gobierno, la propaganda política, electoral y gubernamental están llenas de mensajes personalizados, emotivos, que proyectan más a una persona que ideas, que ofrecen más un producto que generar el debate auténtico de ideas, que proponen o imponen una verdad que generar su

construcción con la opinión de la mayoría. Si alguien disiente, el Estado y su régimen actual tienen la marcada tendencia a reprimir a quien opina distinto. No existen canales de comunicación auténtica con el gobierno o se cierran y cuando la gente sale a las calles a protestar entonces se les reprime.

Este reinado del spot si bien no informa, da resultados. Pero sólo para los gobernantes o candidatos. Se considera que lejos de informar, su finalidad es legitimar un gobierno, dar a conocer una persona, ganar una campaña, maquillar datos o acontecimientos, ocultar otros y muchos fines más, menos informar. De manera paradójica, todos “informan”: desde el presidente hasta alcaldes. Gozan de una minicampaña prohibida por el artículo 135 constitucional, pero permitida por una legislación secundaria inconstitucional. Presidente, senadores y gobernadores tienen 6 minicampañas llamadas informes de gobierno; alcaldes y diputados tienen por lo menos 3 campañas disfrazadas. Pero en realidad, nada informan, sí promueven, publicitan o venden ideas, pero cuando se les pide información sobre sus acciones de gobierno o gastos de sus propias campañas de difusión, las respuestas son parciales, ambiguas o hasta negadas escudándose en la diversidad de contratos y a que la legislación en materia de acceso a la información no obliga a procesar la información sino ponerla a disposición del interesado, en todo caso, en los archivos existentes, que a su vez distan de estar sistematizados y atendidos por personal capacitado.

4. La reforma de 2007-2008, el papel de los medios masivos y la equidad de la contienda electoral mexicana.

Como consecuencia previsible de todo lo expuesto respecto de la elección de 2006 y el empoderamiento de los medios masivos, en el año 2007 se realiza una reforma constitucional y en el año 2008 se reforma la ley secundaria, esto es, el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales y otros ordenamientos. El Instituto Federal Electoral (Ahora Instituto Nacional Electoral, INE), recibe nuevas atribuciones y se convierte en el nuevo árbitro para administrar los tiempos oficiales en medios masivos, para el efecto de que los partidos y sus candidatos puedan proyectar sus spots en tiempos fuera y dentro de campaña.

Manuel Alejandro Guerrero (Ibídem: 283-290), puntualiza los aspectos más relevantes de dicha reforma, que modifica el papel de los medios en las elecciones y con ello redefine la relación de éstos con el gobierno.

- a) El IFE se convierte en el administrador de los tiempos de los partidos en los medios.
- b) Parte del costo de las campañas se traslada a los tiempos oficiales.
- c) Se determinan horarios y pautas de transmisión de spots por el IFE.
- d) Se prohíbe contratar anuncios a partidos, candidatos y terceros.
- e) Se prohíben contenidos negativos en los spots.
- f) Se prohíbe la promoción de funcionarios con dinero del erario público.
- g) El IFE recibe facultades para definir lineamientos para la transmisión de contenidos político-electorales.
- h) El IFE organizará los debates.
- i) Se prohíbe que los servidores públicos realicen promoción de obras o sus acciones en el tiempo de las campañas.

Por su parte, José Buendía y José Manuel Azpiroz (2011:32-33), identifican como ejes de la reforma los siguientes:

1. Las campañas negativas. Cuyo objeto fue prohibirlas con el fin de elevar la calidad de la discusión democrática.
2. La administración de los tiempos oficiales.
3. La guerra sucia, esto es, evitar que tercero intervengan y puedan influir en el resultado de las elecciones.

En el mismo sentido, Alejandro Madrazo (2011:33) identifica tres grandes categorías como innovaciones de la reforma:

1. Medidas que garantizan que determinados actores puedan realizar determinadas expresiones.
2. Medidas que restringen expresiones de ciertos actores.
3. Medidas que consolidan al IFE no sólo como árbitro de la elección, sino también de las expresiones político-electorales en los medios de comunicación.

A pesar de estos cambios constitucionales y legislativos, los cuales se reafirmaron en la reciente reforma de 2014, lo cierto es que los medios masivos no han dejado de tener el poder que ha querido ser disminuido por el gobierno debido a que se permite la propiedad cruzada de medios, que los gobernantes, partidos y candidatos siguen necesitados de pantalla, de tiempo aire, de portadas, de cobertura noticiosa y propaganda integrada a contenidos televisivos sobre todo. Todo ello cuesta y cuesta caro, pero no es problema pues como se demostró, los gobiernos no tienen ningún reparo en destinar millonario recursos para alimentar este modelo publicitario.

Está claro que los monopolios televisivos de México se han beneficiado de un contubernio con los gobiernos federales del PAN y del PRI y una actuación sesgada en contra de la izquierda.

Lo que se quería evitar para la elección de 2012 no se logró: ni las elecciones fueron más baratas, ni se logró un electorado mejor informado, ni se logró un debate de altura al prohibir la propaganda negativa, tampoco se evitó la intervención de tercero ajenos en la contienda porque aun no se fiscalizan de manera adecuada y punible el financiamiento ilícito o excesivo; tampoco se evitó que los medios masivos influyeran en la contienda electoral debido al aderezo especial de la pasada elección presidencial: las encuestas.

Se considera que la mayoría de casas encuestadoras proporcionaron números inflados a favor del ahora Presidente. La obra sobre debilidades y fortalezas del sistema electoral mexicano, publicada en el sitio web del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (2012:360-394), reconoce que a través de la historia y desde su práctica, las encuestas siempre han inflado los números favorables al candidato priista, pero que en esta elección y con el antecedente de la cerrada competencia del 2006, las encuestas se convirtieron en un termómetro diario y centro del debate en los medios dominantes. Es decir, la principal noticia eran los puntos de ventaja que Enrique Peña Nieto se decía ostentaba, y que lo hacían inalcanzable para sus adversarios...al final, se comprobó la falsedad de tales datos. Nos se comparten los eufemismos técnicos. En el caso de Milenio, el periodista Ciro Gómez Leyva tuvo el penoso papel de declarar el retiro temporal de su casa encuestadora en el tema electoral (claro, ya que el daño estaba hecho).

Se refiere que las casas encuestadoras ven impactados de manera negativa sus resultados debido a la temporalidad con que se les prohíbe levantar y publicar resultados; pero sobre todo porque los encuestadores se asumen como protagonistas, opinan y predicen resultados con base en sus propias encuestas; al mismo tiempo los medios de comunicación convierten la campaña en una “carrera de caballos” y editorializan al respecto. Para no

fallar con la tendencia, la regulación a las encuestas ha venido posterior a los procesos electorales.

El Libro Blanco del Proceso Electoral Federal 2011-2012 (www.ine.mx, 2014), se refiere a las encuestas y explica que el IFE recibió datos de 2254 encuestas en el proceso electoral. El número habla por sí solo acerca de la excesiva importancia que han tomado estos instrumentos en el proceso electoral.

Un dato revelador, según dicho Libro Blanco, es que del total de encuestas, los principales patrocinadores son los medios de comunicación con un 64%; un 18% las propias casas encuestadoras y los partidos políticos con un 6%.

Si se toma en cuenta que la “carrera de caballos” fue uno de los principales distintivos de la elección del 2012 y se conoce que la mayor parte de dichas encuestas fueron encargadas por los propios medios de comunicación, se refleja de qué manera los medios de comunicación masiva fueron un hecho determinante de la inequidad de la contienda en los propios medios desde un punto de vista cualitativo y no cuantitativo.

Luis Estrada (2012:385), aborda la cuestión sobre el peso de los resultados de las encuestas en la decisión de los votantes. Si bien expone argumentos y teorías respecto de que muchos votantes suelen elegir a los candidatos que van perdiendo efecto *underdog*, lo cierto es que el efecto contrario, el bandwagon es el que predomina, es decir, que el conocer quién lidera en la encuestas es motivo suficiente para elegir o decidir en votantes desinteresados, indefinidos o que les gusta sumarse al candidato que saben ganador, así como de los que no quieren desperdiciar su voto en una persona que no va a ganar.

Luis Gálvez (2011:25-43), se pronuncia en el mismo sentido. Expresa que las encuestas se han convertido en un punto de interés central en las contiendas electorales. Recalca que dichos instrumentos son fuente de conocimiento, de información. Pero que cuando son difundidas por medios masivos (y en México organizadas por ellos), se convierten en un factor de influencia en la configuración de la opinión pública. Alude a la teoría de la reflexividad social (W.I. Thomas), según la cual, cuando a través de una encuesta una persona conoce las opiniones de los demás, se pone en funcionamiento un mecanismo de reacción que puede llevar al refuerzo o inhibición de las propias ideas y opiniones.

Expone con claridad los efectos que estima, tienen las encuestas y los clasifica en efectos sobre la dirección del voto y sobre la participación electoral (Ibídem:33-34).

En el caso del efecto sobre la intención del voto sistematiza:

1. Efecto *Bandwagon*. Según el cual, la predicción de los resultados lleva sobre todo a los indecisos a subirse al carro del triunfo, es decir, apoyar al ganador.
2. Efecto *Underdog*. Cuando al contrario, se da la espalda al candidato favorito y se apoya al menos favorecido.
3. Efecto *Momentum*. Que consiste en presentar la idea que el apoyo a un candidato va creciendo como bola de nieve. Es decir, su crecimiento no se detiene ante nada (como en el caso del ahora Presidente quien pese a varios momentos difíciles en su campaña, sus puntos en las encuestas no descendían como se suponía debiera suceder).
4. Efecto del voto útil. Que constituye una especie de acumulación de los efectos previos y que lleva a un elector a modificar su original intención de voto para obtener la mayor ventaja de dicho ejercicio.

En el caso de la elección mexicana, y si se toma en cuenta que en las últimas contiendas cada partido político de los 3 más importantes, tuvo en promedio un 30 por ciento de los votos, resulta claro que son los electores indefinidos los que deciden la contienda por un margen cerrado. Es entonces que puede entenderse el efecto que tuvieron los resultados falsos de las encuestas en la última elección presidencial al inflar la ventaja del ahora Presidente con el candidato de la izquierda.

Cabe recordar que todos los días la primera nota eran los punto de ventaja del candidato tricolor y cualquier acto, suceso, error, etcétera, sólo se media en función de los puntos que aumentaba o conservaba en las encuestas. De hecho resultaba hasta cómico que si el candidato tricolor bajaba dos puntos en un día, luego subía 3 o más.

Una vez dados los resultados oficiales de la elección y al comprobarse que la distancia era de casi 7 puntos porcentuales, la mayoría de los medios sólo atinó a expresar que en verdad no era tan grande la ventaja y que la competencia había estado mucho más cerrada que lo reflejado en las encuestas.

Si bien existen opiniones que ponen en duda (pero que acaban reforzando) la idea sobre la influencia de los medios masivos en los procesos electorales, como la de Levario Turcott (2012), para quien los medios masivos no influyen en realidad en las preferencias electorales, y que el dinero ha dejado de ser el poderoso sufragante. Afirma categórico que el ADN de los procesos electorales mexicanos es el spot. Justifica que la televisión no está llamada a crear la reflexión o análisis profundo sino que a través del spot se realiza la acción de elevar la preferencia sobre determinado producto...la televisión no sirve para motivar el pensamiento. Su carácter visual le impide ser difusor de conceptos de análisis, sino que es foco de emociones; el ciudadano se vuelve un espectador al que no se le informa, sino al que se le vende un producto, lo que incluye la sensación de estar informado.

La última idea sobre la *sensación de estar informado*, es reveladora y con desagrado es posible comprobar que en efecto, la televisión mexicana lo último que hace es informar. Juárez Gamiz y Antonio Brambila (2013: 213-236), exponen los resultados sobre un monitoreo de spots en el proceso electoral de 2012. Las conclusiones son contundentes: el nivel de información política brindada por los partidos, es escasa y superficial, sobre todo porque más de la mitad del contenido de sus spots no tienen relación con lo expresado en sus documentos básicos; la disminución de campañas negativas y de contraste no ha elevado la calidad de las piezas publicitarias, sino que han aumentado spots que resaltan características insustanciales de los políticos; el spot privilegia el monólogo y no el diálogo; la publicidad exalta la persona del político, no sus propuestas o ideología; el argumento más utilizado es el emocional. Ahora, no porque el spot televisivo sea de mala o baja calidad informativa no quiere decir que no cumpla con su fin de moldear la voluntad, la opinión del auditorio, sino todo lo contrario. El problema radica en qué tipo de información es la que influye en la formación de opinión en buena parte de la población mexicana.

Al respecto, una investigación diversa de Jesús Cantú, Everardo Díaz y otros (2012:251-273), que da cuenta de la conexión entre los medios de información y las preferencias electorales, a través del análisis de notas y estilos periodísticos, así como de la televisión. Los autores reflexionan respecto de si los medios influyen en la decisión de voto: a lo que contestan afirmando como lo hace la mayoría de estudios. Estudiaron 5564 notas periodísticas y 722 segmentos televisivos del 31 de marzo al 2 de julio de 2012. Advierten que quienes dijeron apoyar al ahora Presidente fue la población que tenía como fuente de información a la televisión; y quienes apoyaban a Andrés Manuel López Obrador

preferían los periódicos o el internet. Detectan a manera de conclusión que los medios sí tuvieron sesgo a favor o en contra de candidato determinado, y que tal postura fue más evidente en la televisión que terminó apoyando al candidato ganador, lo cual fue evidente incluso años previos a la elección presidencial cuando éste era Gobernador del Estado de México y recibió una cobertura favorable en noticias y medios escritos propiedad del consorcio Televisa. Afirman que en la televisión existió uniformidad informativa, es decir, un mismo sentido; en cambio en los medios escritos sí fue notorio el pluralismo informativo. Y toda vez que la televisión es el medio masivo con más penetración en la población mexicana y ante la ausencia de pluralismo en su contenido informativo y ser el medio que más influye en la formación de opinión, sí genera condiciones de inequidad en la contienda electoral, lesionando con ello al propio proceso electoral y a la democracia mexicana.

De regreso con las ideas de Turcott, se agradece la claridad de conceptos de este autor porque revelan, como en el caso de los efectos de las encuestas, la ruta trazada por muchos candidatos que utilizan a los medios masivos para posicionar su figura y venderse como productos, más que presentarse como una opción viable de gobierno. Si se toma en serio su argumento de que el spot al final sólo vende una imagen y no promueve el análisis ni reflexión, surgen interrogantes: ¿por qué no eliminar este instrumento para hacer campañas y elevamos la calidad del debate en las campañas por otros medios menos onerosos? ¿Ahora que sí se considera necesario pero de alguna manera inofensivo, por qué entonces vedar su contratación sujeta al derecho de réplica para los terceros ajenos a la contienda? Los argumentos se revierten y caen por su propio peso.

En oposición a las ideas de Turcott, se pronuncia la Comisión de Venecia (www.trife.gob.mx, 2014), en visita y estudio efectuado en México cuyos datos fueron recabados durante el proceso electoral del 2012. Afirma en su documento final que principalmente la radio y televisión juegan un papel central para moldear la opinión pública durante las elecciones (por cierto, también reconoce que las encuestas moldean los puntos de vista de los demás ya de manera positiva, ya de manera negativa). En sus recomendaciones llama a revisar las disposiciones sobre la prohibición de la denigración de candidatos y partidos (campaña o propaganda negativa) porque en los hechos puede materializarse como una censura previa. Recomiendan regular ya el derecho de réplica y el pluralismo en los medios de comunicación.

Resulta lamentable admitir que los procesos electorales se han convertido más en una especie de mercado que en un espacio de debate, de oposición de ideologías y proyectos de gobierno; que el candidato es más un producto que un posible servidor público. La propaganda se ha convertido en publicidad; la estrategia política, los documentos básicos del partido, su programa y plataforma en mercadotecnia. Julio Juárez (Ibídem:159), advierte que los políticos saben que la publicidad televisiva tiene un impacto demoledor en el electorado.

Para concluir, se reafirma la discordancia con el que un derecho como la libertad de expresión, necesario para el progreso de la sociedad y la existencia de un régimen democrático, haya tenido que ser restringido en nuestro país de manera tan fuerte en la materia electoral, con la finalidad de no afectar a la equidad del proceso electoral, que al final, no se logró junto con el resto de propósitos de la multicitada reforma. También es contradictorio la imposición de tales restricciones cuando se determinó en la jurisprudencia mexicana que en materia electoral, se reconoce la necesidad de que el intercambio de ideas, la crítica y el debate disfruten de un mayor grado de tolerancia; que

las figuras públicas y los gobernantes resientan un mayor grado de escrutinio, de crítica y hasta de escarnio; que los debates sean intensos; que las ideas fluyan así como la información, con la finalidad de que el electorado esté informado y emita su voto con plena conciencia de lo que quiere y de lo que no.

Antes bien, en la dinámica de conservar el poder; de corregir los errores para que los demás no hagan las trampas que hicieron quienes impulsan las reformas; la necesidad de convertir a la Constitución en un manual absurdo que por su grado de especificidad termina por no cumplir sus propios fines, es que se aprecia que las restricciones aumentarán hasta un grado en que sea insostenible o que las campañas electorales caigan en un punto en que haya que pedir permiso hasta para pronunciar un discurso o que de plano, terminen desfiguradas a manera de campañas publicitarias: el candidato convertido en objeto, en producto a la venta.

Se opina que es adecuado haber transformado el tiempo oficial en spots para los partidos en las campañas y obligar a los medios a ciertas pautas en su transmisión.

La propaganda gubernamental, para cualquier poder de todos los niveles de gobierno, debe prohibirse al cien por ciento en medios masivos. Por qué no reforzar la cultura de acceso a la información; mejorar las leyes en dicha materia, simplificar procedimientos de acceso; elevar los estándares de respuesta ante las solicitudes de los gobernados; capacitar al personal de las unidades de acceso a la información, recurrir a medios oficiales como el Canal del Congreso o el Canal del Poder Judicial de la Federación para dar a conocer sus “logros” de gobierno; por qué no utilizar los tiempos en radio y televisión para fomentar valores y principios democráticos, la cultura de la legalidad; por qué no aumentar el rubro de informaciones consideradas de oficio. En lugar de informes de gobierno por qué no reforzar la cultura y la obligación de rendición de cuentas; hacer efectiva la responsabilidad de los servidores públicos; convertir a las comparecencias ante los poderes legislativos de auténticos espacios de escrutinio y no de simples pasarelas que hacen las veces de catarsis para la oposición.

Por qué no permitir un debate intenso en las campañas, con la intervención de quienes quieran y puedan hacerlo, a contratar spots y darles a éstos la temática que deseen, sujetos a las excepciones de la libertad de expresión y fortaleciendo el derecho de réplica. En materia de libertad de expresión es preferible que el pecado sea el exceso que el defecto.

6. A manera de conclusión.

¿Qué hacer para mejorar el derecho a la información en la materia político-electoral? No existen soluciones milagrosas. Una reforma legal no es la cura para todos los males. La realidad nos ha demostrado esta última premisa. Pero sí es factible que una adecuada reforma legal coadyuve a lograr cambios significativos en un campo tan sensible como el de la información en materia político-electoral. La propuesta que se emite consiste en:

- a) Establecer a nivel constitucional (artículo 6º), una serie de deberes mínimos que materialicen la máxima publicidad y el derecho a la información en sí mismo como un adecuado tratamiento de la información, sistematización; organización y conservación de archivos; capacitación de recursos humanos en materia de archivos y en oficinas de acceso a la información en todos los niveles y órganos de gobierno.
- b) Limitar los tiempos de campaña política y limitar los tiempos de radio y televisión destinados a spots.

- c) Establecer estándares mínimos y estrictos para el mensaje en materia político electoral para evitar el engaño, la ambigüedad o el exceso por parte de los candidatos y gobernantes.
- d) Que los spots y cualquier otra pieza de comunicación se encarguen más de ideas que de personas; de argumentos que de promesas.
- e) Que la violación a los estándares señalados sea sancionado con el retro del spot o campaña publicitaria y una disminución ya de recursos o tiempos de acceso a medios masivos.
- f) Eliminar por completo la publicidad de los informes de gobierno de cualquier funcionario y en todos los niveles de gobierno y antes bien, dar acceso pleno a dichos informes a través de medios cibernéticos y hacer un estricto análisis de los rubros de cada administración con comparencias que generen responsabilidad del servidor público cualquiera que sea su nivel. De hecho, debiera formarse un panel de expertos, siempre independientes y neutrales que interroguen al servidor público, siendo posible que integrantes de la sociedad civil formen parte del panel. En todo caso la comparencia debe ser anunciada para que cualquier gobernado asista.
- g) Prohibir y eliminar cualquier tipo de publicidad en el internet y espectáculos públicos.
- h) Reformar las leyes de transparencia y acceso a la información a nivel federal y local, para modificar los preceptos respectivos que tienen por cumplida la solicitud de información, al proporcionarla en el estado que se encuentre (dispersa, desorganizada o sin una sistematización mínima y en el mejor de los casos, en lugares lejanos al de origen del solicitante) y obligar a los sujetos obligados a cumplir con los estándares constitucionales propuestos para que de manera previa y como una situación normal, la información y archivos estén organizados, sistematizados y preservados.
- i) Incluso, lo deseable, sería emitir una sola legislación a nivel nacional para uniformar principios, criterios de reserva, procedimientos de acceso, costo de materiales en que consta la información y recursos.
- j) Dotar de mayor presupuesto a los órganos de transparencia para su debido funcionamiento y capacitación de su personal.
- k) Fomentar una cultura no sólo de conocimiento del derecho a la información, sino sobre todo, de su ejercicio por los gobernados y su cabal cumplimiento por los sujetos obligados.

Fuentes de información

- Ackerman, John, M. (Coord) (2010), Nuevos escenarios del Derecho Electoral: los retos de la reforma de 2007-2008, Instituto de Investigaciones Jurídicas UNAM, México.
- Buendía Hegewisch, José Luis y Azpiroz Bravo, Juan Manuel (2011). *Medios de comunicación y la reforma electoral 2007-2008. Un balance preliminar*, Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, México, serie Temas selectos de derecho electoral, (26).
- Cantú, Jesús; Díaz Everardo; Galarza, Rocío y Suárez Alma Rosa, (2012). “Conexión entre medios de información y preferencias electorales”: *Revista Mexicana de Derecho Electoral*, México, número 4, Especial sobre observación electoral 2012, pp.251-273.
- Estrada Estraffon, Luis (2012). “Regulación de encuestas pre-electorales y de salida en perspectiva comparada”: Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (Ed.), *Fortalezas y debilidades del sistema electoral mexicano*, México, Tomo II, pp. 360-394, versión digital disponible en : www.trife.gob.mx.
- Gálvez Muñoz, Luis A. (2011) “Las encuestas electorales y el debate sobre su influencia en las elecciones”: *Revista Mexicana de Opinión Pública*, México, Número 11, Octubre de 2011, pp. 25-43.
- Juárez Gamiz, Julio y Brambila, José Antonio (2013). “La publicidad televisiva en el proceso electoral federal de 2012 en México”, *Revista mexicana de derecho electoral*, Número especial sobre observación electoral 2012, número 4, 2013, pp. 303-319, disponible en biblio.juridicas.unam.mx/revista/DerechoElectoral/.
- Juárez Gamiz, Julio y Brambila José Antonio (2013). “Contenido y estructura de la publicidad política televisiva en el proceso electoral federal 2012”, *Revista Mexicana de Derecho Electoral*, México, número 3 enero-junio de 2013, pp. 213-236.
- Kuschik, Murilo (2011). “El spot, modalidad comunicativa en los procesos electorales”, *Revista mexicana de opinión pública*, México, número 11, octubre 2011, pp. 45-63, disponible en www.journals.unam.mx/index.php/rmop.
- Levario Turcott, Marco (2012). *La reforma electoral de 2007-2008 y la libertad de expresión*, Instituto Federal Electoral, México, serie Cuadernos para el debate, proceso electoral federal 2011-2012, número 5, disponible en www.ine.mx.
- Madrazo, Alejandro (2011). *Libertad de expresión y equidad, la reforma electoral de 2007 ante el Tribunal Electoral*, Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, México, serie Cuadernos de divulgación de justicia electoral (5).
- Manuel Alejandro (2010). “Los medios de comunicación y el régimen político”: *Los grandes problemas de México, Tomo XIV, Instituciones y procesos electorales*, Colegio de México, México.
- Moncada Ochoa, Carlos (2013). *Oficio de muerte, periodistas asesinados en el país de la impunidad*, Grijalbo y Proceso, México.
- Ortega San Vicente. Alejandro (2008). *Evolución del Derecho a la Información en el Orden Jurídico Mexicano 1977-2007*, Comisión Nacional de los Derechos Humanos, México.
- Rodríguez, Jacinto, *La otra guerra secreta, los archivos prohibidos de la prensa y el poder*, México, Grijalbo y Proceso, 2013, p.23.

Suprema Corte de Justicia de la Nación (Ed.) (2009). *Invalidez de las reformas a las leyes federales de telecomunicaciones y de radio y televisión*, México, serie Decisiones relevantes de la Suprema Corte de Justicia de la Nación (41).

Valdés Zurita, Leonardo (2010) “Pluralismo y reformas electorales: los motores del cambio político en México”: *IFE, 20 años*, Instituto federal Electoral, México.

Páginas web

www.diputados.gob.mx

www.ine.mx

www.inegi.org.mx

www.trife.gob.mx

Páginas web de los congresos estatales y de la Asamblea Legislativa del Distrito Federal.