

**Título.** “El litigio por los spots electorales: ¿equidad en el acceso a los medios de comunicación?”

**Autores:** Mauricio Sosa Ocaña y Ariadna Avendaño Arellano.

La regulación del acceso de los candidatos y partidos políticos a los tiempos en radio y televisión durante precampañas y campañas proselitistas en México entre 2007 y 2012, no generó mayor certeza en la equidad electoral, tampoco contribuyó a que el comportamiento de los actores políticos y medios de comunicación fuera apegado a los principios rectores establecidos en la entonces recién aprobada reforma electoral; por lo que no hubo un avance en la transparencia del uso de recursos públicos empleados para este fin. Lo anterior, puede desprenderse de diversas resoluciones emitidas por autoridades administrativas y jurisdiccionales en la materia. Todo ello derivó en un litigio por los spots publicitarios que podría calificarse de interminable.

Para la reforma de 2007, los poderes políticos diseñaron un entramado legal para garantizar a partidos políticos, candidatos y autoridades electorales el acceso equitativo e igualitario a radio y televisión; le llamaron: nuevo modelo de comunicación.

Dicha regulación se incorporó a la CPEUM y se replicó en el recientemente abrogado COFIPE, y puede resumirse en cuatro aspectos esenciales:

1. Derecho permanente de los partidos políticos a tiempos de radio y televisión para difundir sus mensajes electorales.
2. Derecho de las autoridades electorales a tiempos de radio y televisión.
3. Prohibición a partidos políticos y sociedad en general, de comprar y difundir spots en radio y televisión con fines proselitistas.
4. Suspensión de propaganda y campañas publicitarias gubernamentales durante campañas (con excepciones puntuales).

Ese esquema regulatorio desencadenó un litigio por los spots transmitidos, consistente en el enfrentamiento entre autoridades electorales, partidos políticos y legisladores, concesionarios de radio y televisión, poderes gubernamentales y particulares, involucrados en la autoría, contratación o pretensión de difundir spots, anuncios y entrevistas con contenido electoral, institucional o gubernamental, a través de una serie interminable de recursos legales ante el Instituto Federal Electoral (IFE) y el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF); y amparos ante de la Suprema Corte de Justicia de la Nación (SCJN).

Estos procesos administrativos y jurisdiccionales han derivado en diversos acuerdos y sentencias de las autoridades electorales, que ponen de relieve la diferencia de criterios jurídicos y argumentativos al resolver dichos casos. Pero sobre todo, a una consecuencia dicotomía producto de la regulación del acceso a los medios masivos de comunicación con fines electorales:

- a. Primero, no contribuyó a una mayor equidad en el acceso a dichos medios;
- b. Develó esquemas de difusión de mensajes no contemplados en la norma ni para su sanción ni para su permisibilidad.

Frente a la contienda electoral próxima a realizarse en nuestro país y ante la más reciente reforma Constitucional en materia electoral que define un nuevo régimen normativo a que los partidos y las agrupaciones políticas nacionales están sujetos (nuevas condiciones de acceso a tiempos de radio, televisión y comunicación política; nuevas reglas en la fiscalización de los recursos; modificación en los parámetros obligatorios de las precampañas y campañas electorales y las nuevas causales de anulación de las elecciones), ¿se logrará garantizar la equidad de las contiendas en el sistema político electoral mexicano?