

La reforma electoral de 2007-2008 y la
libertad de expresión

Marco Levario Turcott

Coordinador de la colección
Miguel González Compeán

Instituto Federal Electoral

Consejero Presidente

DR. LEONARDO VALDÉS ZURITA

Consejeros Electorales

MTRO. MARCO ANTONIO BAÑOS MARTÍNEZ

DR. LORENZO CÓRDOVA VIANELLO

DRA. MARÍA MACARITA ELIZONDO GASPERÍN

MTRO. ALFREDO FIGUEROA FERNÁNDEZ

DR. SERGIO GARCÍA RAMÍREZ

DR. FRANCISCO JAVIER GUERRERO AGUIRRE

DRA. MARÍA MARVÁN LABORDE

DR. BENITO NACIF HERNÁNDEZ

Secretario Ejecutivo

LIC. EDMUNDO JACOBO MOLINA

Contralor General

C.P. GREGORIO GUERRERO POZAS

Director Ejecutivo de Capacitación Electoral y Educación Cívica

MTRO. LUIS JAVIER VAQUERO OCHOA

COLECCIÓN CUADERNOS PARA EL DEBATE PROCESO ELECTORAL FEDERAL 2011-2012 La reforma electoral de 2007-2008 y la libertad de expresión

Primera edición, 2012

© 2012, Instituto Federal Electoral

Viaducto Tlalpan núm. 100, esquina Periférico Sur
Col. Arenal Tepepan, 14610, México, D. F.

ISBN: (en trámite)

Impreso en México/*Printed in Mexico*

Distribución gratuita. Prohibida su venta

Los contenidos expresados en esta colección son responsabilidad exclusiva de los autores.

Índice

Presentación	5
Razones	7
Prólogo.....	9
Introducción.....	13
1. En busca de la equidad perdida.....	17
2. Veda electoral, libertad de expresión y derecho a la información	28
3. Monitoreos	36
4. Cuestión de imagen.....	48
5. Los debates.....	58
Bibliografía.....	71

Presentación

Actualizar las instituciones de nuestra democracia implicó transformar a la autoridad electoral.

El incremento en la competitividad, los reclamos de mayor equidad en el uso de la radio y la televisión, el posicionamiento de las llamadas campañas negras y la exigencia de una democracia más transparente propiciaron tensiones al régimen político que obligaron a impulsar múltiples cambios institucionales.

La creatividad legislativa facilitó los consensos políticos y en menos de dos años se lograron los acuerdos para una reforma constitucional y legal en materia electoral. La magnitud de los cambios derivó en un nuevo modelo electoral. A las tradicionales funciones del Instituto Federal Electoral se agregaron otras 53 que son importantes por la cantidad, pero sobre todo, por lo que significaron para las contiendas electorales. Ahora, la industria de la radio y la televisión se convirtió en sujeto regulado por el IFE y las nuevas funciones de arbitraje, concebidas para tomar decisiones oportunas, derivaron en continuas fricciones entre el árbitro y los competidores por el poder político.

El procedimiento especial sancionador y el modelo de comunicación política han sido, indudablemente, los dos componentes de la reforma electoral que han impulsado el debate público más amplio sobre el desempeño del IFE. A dicha discusión pública de los últimos años sobre el funcionamiento e incluso la viabilidad del modelo electoral surgido de la reforma, se han agregado otros temas como el costo de la democracia, el voto nulo y los rezagos en la actualización de los delitos electorales.

Es por ello que para contribuir al debate sobre nuestra democracia y sus instituciones, el Instituto Federal Electoral ha decidido publicar una colección de cinco cuadernos de divulgación sobre temas actuales y controvertidos de nuestro modelo electoral. Cada uno de ellos es producto de la investigación de especialistas que se han propuesto contribuir a la discusión informada y rigurosa de la democracia mexicana.

Uno de los cuadernos está dedicado al procedimiento especial sancionador, con la finalidad de revisar las aportaciones jurídicas, criterios generados y problemática enfrentada en estos años de aplicación. Otro analiza las instituciones del sistema electoral mexicano, para reflexionar sobre la evolución y posibles limitaciones de los delitos electorales incluidos en el actual Código Penal Federal. El tercer cuaderno se ocupa del voto nulo y el voto en blanco, desde un enfoque jurídico complementado con aspectos de la ciencia política. El cuarto documento desmenuza el costo de la democracia y pretende ubicar las dimensiones del presupuesto ejercido por el Instituto Federal Electoral, situándolo en el contexto de las finanzas públicas. El quinto y último cuaderno de esta serie se refiere a uno de los temas más controvertidos de la reforma electoral: el modelo de comunicación política y la libertad de expresión.

Cada uno de estos textos, tanto por su rigor académico como por sus aportaciones al debate sobre la democracia mexicana, seguramente se convertirán en referencias para estudiosos y especialistas. Con su publicación el Instituto Federal Electoral ratifica su compromiso de impulsar y difundir la cultura democrática.

Lograr que el ejercicio del sufragio sea una actividad normal cada tres años, que el voto sea universal y cuente igual, y que los partidos políticos compitan con las mismas reglas, es un mérito de nuestra transición a la democracia. Dos décadas de normalidad democrática consolidaron un sistema de partidos de pluralismo limitado y conllevaron que amplios sectores de la sociedad mexicana olvidaran que el objetivo común de la ingeniería institucional de la democracia fue eliminar la desconfianza. En 21 años conseguimos reconocimiento mundial a nuestro sistema electoral, la alternancia, mayor equidad y transparencia en las contiendas, pero aún no erradicamos la desconfianza. Este es un reto ajeno a la competencia electoral e inherente a la educación cívica. Por ello, nos hemos comprometido con la construcción de una democracia de ciudadanía y con la mayor difusión e impulso al debate informado sobre nuestra democracia. Confío que estos cuadernos servirán a ese gran propósito.

LEONARDO VALDÉS ZURITA

El presente texto se debe a un esfuerzo necesario. Al Instituto Federal Electoral le parece indispensable llevar a la palestra pública y discutir en una primera instancia los resultados de la aplicación de reglas que han generado controversia, disputa o que requieren de una evaluación al pasar por el tamiz del tiempo en su aplicación y uso.

Las instituciones jurídicas y las reglas positivas para guiar el proceso electoral deben pasar por la prueba de ácido de la realidad. Y cuando en su aplicación cotidiana o en sus resultados los mismos actores que se pusieron de acuerdo para promulgarlas como producto de sus deliberaciones y preocupaciones admiten que resuelven en parte o en conjunto problemas que no esperaban encontrarse, pero sobre todo que tienen dudas sobre su efectividad, la autoridad encargada hace bien en poner sobre la mesa una discusión acerca de dichas reglas.

El presente texto ha sido encargado a un experto externo al Instituto para que evalúe los alcances y los resultados más inmediatos de la implementación de estas reglas.

El trabajo que presenta Marco Levario Turcott, *La reforma electoral de 2007-2008 y la libertad de expresión*, deriva de la idea de que el modelo de comunicación política aprobado por el Congreso de la Unión entre los años 2007 y 2008 cambió las reglas de la competencia electoral entre partidos políticos y modificó los mecanismos para su cobertura informativa en los medios electrónicos. Al modificar este marco se dio paso a varios planteamientos que afirmaban el trastocamiento de la libertad de expresión en varios temas: la prohibición a partidos políticos de la contratación de espacios en radio y televisión; la realización de un monitoreo de los medios de comunicación por parte del IFE; la no incorporación de los programas informativos de análisis al mencionado monitoreo.

El autor hace una revisión sustancial de la reforma electoral en esta materia, de la importancia de la libertad de expresión y del papel que juegan los medios de comunicación con estas reglas. Además, ofrece un interesante ejercicio sobre el primer debate entre los candidatos a la Presidencia de la República en el proceso electoral 2011-2012, sin dejar de lado su particular punto de vista. Actual y de gran trascendencia, el autor nos lleva de la mano para conocer otra cara más de la construcción de la democracia y, por qué no, del importante papel que juegan los medios de comunicación en nuestro país.

Está a juicio y discusión el presente trabajo, esperando que sea de utilidad para el debate y el avance en el perfeccionamiento de nuestras reglas electorales, que son la base del acomodo de los actores y el logro de su más fiel representación en los órganos del poder público.

MIGUEL GONZÁLEZ COMPEÁN

Usted es el único responsable de emprender este viaje. Será el recorrido de los números, las citas legislativas y reglamentarias, las sanciones y amonestaciones en el entrecruzamiento de los procesos electorales. Nos asomaremos a resoluciones legales, mandatos y facultades o delegaciones; andaremos por los entresijos de la potencia formidable de los spots y la propaganda y, aunque sea de puntitas, al revisar monitoreos nos detendremos en noticieros, menciones y valoraciones. También en debates.

Se tratará de un vistazo en una parte del complejo entretreído de la democracia que se refiere a los partidos políticos como entidades de interés público en la dinámica de la representación popular. Por eso aquí hablaremos de las instituciones mediante las cuales los ciudadanos acceden al poder y/o lo otorgan cuando el resultado de la votación mayoritaria así lo indica. Y puestos en el camino son imprescindibles las referencias a la promoción del sufragio y otras tareas de divulgación; a las reglas que guían a los actores de la trama, desde la propia autoridad –el Instituto Federal Electoral– hasta los partidos y los medios de comunicación, en particular los electrónicos. Al finalizar conoceremos al menos la parte sustancial del andamiaje concebido en el Congreso de la Unión durante el invierno de 2007 y promulgado en 2008 con la mira de generar contextos legales y políticos más favorables al intercambio entre quienes contienden por merecer el voto con la aspiración de asumir responsabilidades públicas, y la sociedad.

Entonces, esta pequeña historia trata del esfuerzo más importante que se haya hecho en México en las más recientes décadas para afianzar a las instituciones y mejorar la calidad del intercambio político. Esto abatió sustancialmente el costo financiero de las campañas electorales que era con cargo al erario y disminuyó el peso de los recursos privados, en suma, hizo que el dinero no fuera en desdoro de la equidad en las contiendas, como antes lo era, y además puso a los medios de radiodifusión al servicio de

esto que es una razón de Estado. Pero lo dicho es insuficiente y podría parecer una proclama si no entramos siquiera a sus puntos cardinales.

Advierto que lo acompaña a usted un periodista, no un experto. Alguien que, casi al instante de agradecer el haber sido invitado a escribir este documento de divulgación, sintió la emoción de estudiar y escudriñar aún más de lo que la inmediatez del trabajo en la prensa exige. Espera entonces que estas cuartillas sinteticen la médula de lo que argumentarán: la ingeniería electoral que nos rige no inhibe en modo alguno los derechos a la libertad de opinar y a la información. Incluso, al contrario, los anima. Otros episodios en el marco de los procesos electorales sí han conculcado esos derechos, en mi opinión, y los anotaremos.

La ley electoral se apega a los artículos primero y sexto de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos y a todos los lineamientos internacionales que nuestro país signa, como el Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos y la Declaración Universal de los Derechos Humanos, entre otros.

La elección de este enfoque es arbitraria, naturalmente, pero guarda sentido también porque buena parte de los cuestionamientos que, a lo largo de estos años, se le han hecho a la ley y a su nuevo modelo de comunicación han sido en la perspectiva de señalar transgresiones a los derechos mencionados. Digo sin embargo, que constato el hecho al menos en lo posible sin cargas emocionales o sentencias morales que generalmente conllevan a pontificar si no es que a admonizar. En democracia nada hay más entendible que el intercambio de ideas y el desencuentro en la ruta, claro está, de que los actores regulados por el IFE –partidos y empresas mediáticas– arriben a acuerdos, y eso es precisamente lo que espero cuando haya, como debe haber, más vueltas de tuerca a los cimientos y a las paredes de nuestro edificio electoral. La ley no abarca a los medios impresos ni regula internet, por ejemplo. Con todo, lo sustancial ya está escrito en un conjunto de leyes, normas y reglamentos con dinámicas, por fortuna,

cada vez más devenidas costumbre y que son, no exagero, un patrimonio de la democracia.

Al estudiante le pido templanza: entre porcentajes, siglas y sentencias es alto el riesgo de extravió; le ofrezco a cambio coordenadas básicas y fuentes en las que puede abundar en lo que quiera de lo que aquí se expone. Al experto le pido comprensión: no verá el pormenorizado recuento de los casos o los razonamientos todos que al final condujeron a tal o cual fallo o falla de las autoridades electorales. Ceñido siempre al hecho verificable, este material concentra líneas básicas sobre los temas candentes al respecto, y a veces coincidirá con lo que ha hecho el Instituto Federal Electoral y otras no, pero su reconocimiento a lo realizado por sus integrantes es invariable; no hay, en efecto, como adujo el consejero Alfredo Figueroa, consejeros electorales buenos y consejeros electorales malos. Esto pertenece al ámbito del intercambio de ideas y pareceres, no al templete de los héroes o al cadalso de la santa inquisición (así, con minúsculas, como lo es su amplitud de miras).

En síntesis, cualquier ciudadano, como lo es usted, podrá internarse en este viaje para que no sólo sea “Don Pepe” o para que no haya alguien que le diga “te lo dije” cuando note algo básico que no sepa sobre las elecciones en este país.

MARCO LEVARIO TURCOTT

Introducción

Empecemos por el principio y anotemos el calado de los cambios que tiene para México la reforma constitucional aprobada por el Congreso de la Unión entre 2007 y 2008: modificó las reglas de la competencia electoral entre los partidos políticos y los mecanismos para la cobertura informativa de los medios electrónicos. Y tales cambios plantearon la encomienda al Instituto Federal Electoral (IFE) de diseñar un nuevo modelo de comunicación política.

Lo anterior, que se escribe fácil, implicó un esfuerzo extraordinario en todos los ámbitos de la administración del IFE, en su esfera normativa y reglamentaria (se crearon más normas y reglamentos), además de concebir otras tantas herramientas de carácter técnico así como de recursos humanos y financieros.

La reforma electoral dotó al IFE de 53 atribuciones y facultades más de las que ya tenía, para idear la mecánica y la dinámica electoral tendientes a cristalizar los objetivos planteados por los legisladores: disminuir el costo de las campañas, lograr que estas sean más equitativas y se desplieguen con mayor calidad respecto al intercambio público entre los contendientes en un ambiente normativo que acote la influencia política de la radio y la televisión, pero no en la atmósfera de su inherente influencia dados los derechos a expresarse e informar, sino en las reglas de la difusión de la propaganda.

Para dar idea de la magnitud de los cambios, uno de los vértices principales del nuevo modelo de comunicación política convirtió al IFE en el único administrador de los tiempos del Estado para difundir los mensajes institucionales y de los partidos políticos, que bajo ninguna circunstancia y

en la forma que sea, podrán adquirir o contratar, por sí o a través de terceras personas, tiempo aire en cualquier modalidad en radio y televisión. Así lo define el artículo 41 de la Constitución:

Ninguna otra persona física o moral, sea a título propio o por cuenta de terceros, podrá contratar propaganda en radio y televisión dirigida a influir en las preferencias electorales de los ciudadanos, ni a favor o en contra de partidos políticos o de candidatos a cargos de elección popular. Queda prohibida la transmisión en territorio nacional de este tipo de mensajes contratados en el extranjero.

No detallo las modalidades con que la autoridad electoral asigna los tiempos señalados arriba, sólo registro que cuando no hay campañas ni precampañas el IFE administra el 12% de los tiempos oficiales, y cuando hay procesos electorales –precampaña, intercampaña, campaña y días de veda– administra 48 minutos al día. Los días de veda remiten al periodo en el que la autoridad de cualquier nivel está impedida de emplear medios electrónicos con el objeto de promover obras públicas o sociales que signifiquen la promoción personalizada o el beneficio a cualquier partido político. Una vez hecha esta acotación, cerremos: cuando no hay procesos electorales el gobierno federal administra el 88% del tiempo disponible para el Estado, y el IFE, como ya se dijo, el restante 12%. Por razones argumentales el lector verá anotado una y otra vez el tema para el despliegue de otros tantos.

En esta serie de modificaciones, que son las de mayor calado en la historia electoral del país, el IFE asume atribuciones y facultades a efectos de garantizar que el curso de los mensajes de los partidos sea en los tiempos del Estado y de sancionar cuando sea el caso la compra (indebida) de espacios promocionales o que haya propaganda en los medios de radiodifusión que no hubiera sido canalizada por el IFE y que sea promovida por particulares o los propios partidos. Díganoslo rápido: el Instituto Federal Electoral es la única instancia que define y ordena la pauta de transmisión de los mensajes de los partidos y los institucionales propios así como de las autorida-

des locales para promover el sufragio o informar de obligaciones cívicas, como los requisitos para obtener la credencial para votar o alentar la participación ciudadana en las casillas. El IFE también verifica el cumplimiento de las pautas con el catálogo de estaciones de medios de comunicación y el calendario electoral en la mano, aparte de contar con dos tipos de monitoreo, uno para vigilar el cumplimiento de las pautas y otro para registrar el tiempo y el tratamiento que los programas de los medios electrónicos que difunden noticias dedican a las campañas de los partidos políticos y cuyos resultados deben difundirse periódicamente, cada quince días.

Subrayamos lo siguiente porque será el centro de nuestra atención más adelante: dentro del régimen de prohibiciones que establece la ley electoral se encuentra el hecho de que el gobierno federal y cualquier otra instancia de gobierno local u organismos autónomos están impedidos de difundir propaganda en tiempos electorales. Además los funcionarios públicos no pueden hacer promoción de su imagen o favorecer a ningún partido político. Y, desde luego, el IFE es la autoridad garante de que esto se cumpla, incluso mediante la vía de desarrollar procedimientos sancionadores respectivos y siempre con el derecho de los agentes regulados por la autoridad para recurrir, en caso de estar inconformes, al Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF).

Los aspectos antedichos, y enseguida su detalle, proponen una línea de trabajo para analizar la viabilidad de la reforma electoral constitucional; toman como referente los derechos a la libertad de expresión e información, parte central de los derechos humanos. La hipótesis a desarrollar sostiene que los objetivos planteados por los legisladores al diseñar la reforma electoral para lograr mayor equidad en las contiendas electorales no se contraponen en sus vertientes legales, normativas y reglamentarias, con el ejercicio de aquellos derechos. Vale la pena entonces partir de lo básico y retomar las interpretaciones más recientes de los ministros de la Suprema Corte de Justicia de la Nación, que resolvieron en favor de la constitucionalidad de la ley electoral de 2007-2008.

Los artículos sexto y séptimo de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos garantizan que: a) La manifestación de las ideas no sea objeto de inquisición judicial o administrativa, sino en el caso de que se ataque la moral, los derechos de tercero, se provoque algún delito o perturbe el orden público; b) El derecho a la información sea salvaguardado por el Estado; c) No se viole la libertad de escribir y publicar sobre cualquier materia; d) Ninguna ley ni autoridad establezcan censura, ni exijan fianza a los autores o impresores, ni coarten la libertad de imprenta; e) Los límites a la libertad de escribir y publicar sobre cualquier materia sean el respeto a la vida privada, a la moral y a la paz pública. En ese sentido, estos derechos fundamentales de libre expresión de ideas y de comunicación y acceso a la información son indispensables para la formación de la opinión pública, componente necesario para el funcionamiento de una democracia representativa.¹

Un par de días después de la resolución de la Corte, el 10 de julio de 2008, el Consejo General del IFE acordó su primer Reglamento de Acceso a Radio y Televisión en Materia Electoral que, como veremos más adelante, es el referente de la autoridad para emprender diversas acciones relacionadas con el tema que ocupa a este ensayo. Por ejemplo, ha sido de suma utilidad para la distribución de los materiales de los partidos políticos y de la propia autoridad electoral en las dos mil 77 emisoras de radio y televisión que, entonces, registró en el país.

Poderoso sufragante ya no es don dinero

Para mí la reforma electoral de 2007 –promulgada el 14 de enero de 2008– y el modelo de comunicación política diseñado por el IFE para instrumentarla significan un gran avance, ojalá irreversible, en la disminución de los costos económicos de las campañas electorales, y son garantía de equidad en las contiendas comiciales por el simple y sencillo hecho de que el dinero ya no es definitivo para influir ni determinar los resultados en las urnas. Antes de la reforma electoral siete de cada 10 pesos del financiamiento público

¹ Acción de inconstitucionalidad 61/2008 y sus acumuladas 62/2008, 63/2008, 64/2008 Y 65/2008. Suprema Corte de Justicia de la Nación, 8 de julio de 2008.

de los partidos políticos se destinaba a contratar tiempos en radio y televisión, ahora esas entidades públicas reciben, según datos del IFE, 48% menos dinero para las campañas presidenciales y 77% menos en campañas intermedias. Para decirlo de otro modo: los partidos recibían poco más de tres mil millones de pesos en promedio por proceso electoral, y de esa cantidad más del 70% se destinaba a la contratación de spots en la televisión.²

No obstante ese núcleo central favorecedor de la democracia (y de las arcas del erario), el mosaico legal ha recibido múltiples cuestionamientos, entre otros, supuestamente por vulnerar la libertad de expresión y el derecho a la información. Al respecto, existen al menos cinco temas particulares en donde se ha desarrollado la controversia. Vale la pena revisarlos y no sólo porque permanecen vigentes en la esfera de la opinión pública, sino también para sugerir elementos desde los cuales podría reflexionarse en el Congreso de la Unión con miras a llevar a cabo adhesiones o modificaciones al entramado normativo y legal que rige nuestros procesos electorales.

1. En busca de la equidad perdida

El ADN de los procesos electorales mexicanos se llama spot.

Así como el ácido desoxirribonucleico es el soporte informativo de la maquinaria celular, el spot es la pieza informativa con la que se desenvuelve la maquinaria electoral. Lo primero está determinado por la naturaleza y es irreversible, se trata de un campo inmenso y complejo en el que se despliega la genética. Lo segundo ha sido determinado a lo largo de la historia por la ingeniería con la que se han construido las democracias en el mundo y, por lo tanto, es susceptible de modificarse. En nuestro país no lo hizo la reforma legislativa de 2007-2008.

² Entrevista con el consejero electoral del IFE Marco Antonio Baños, revista *Etcétera*, 1 de febrero de 2011.

El *spot* nació con la radio y se consolidó en la televisión, como recurso de la publicidad para incrementar las ventas de los productos; es un “comercial” para decirlo en nuestro idioma y así enfatizar en el fin de la herramienta que busca persuadir de las bondades de una cosa o de las singularidades de la marca con la que se presenta respecto de otras. Al principio la industria del vestido –que al afianzar estereotipos devino en moda– fue el detonante para el empleo de ese recurso hasta que más tarde se trasladó a cualquier ámbito del mercado y, en particular, al mercado de la política.

El *spot* es una pieza audiovisual, con duración de entre 10 y 60 segundos, y sus modalidades de tiempo abarcan esos rangos, o sea, pueden ser también de 20 o 30 segundos. Sus limitaciones para informar son inevitables porque el propósito de los anuncios no es ese sino convencer por la vía de generar sensaciones. “Con Coca-Cola todo está bien” como eslogan puede ser exitoso, como lo fue y mucho para la compañía refresquera tras la invasión de Estados Unidos a Vietnam a finales de los años sesenta del siglo pasado. Pero como elemento para saber por qué la Unión Americana envió al principio de la guerra a 500 mil soldados, sirve lo mismo que una botella de vidrio (llena o vacía). Es claro: no hay explicación posible en 60 segundos. (En los primeros días de mayo de este año, un anuncio de Coca-Cola alentó a los españoles a salir de la crisis económica de su país por medio del empleo de la garra que han tenido para ganar el campeonato mundial de fútbol. Nada de eso ayuda a explicar la muy difícil situación que ahora vive España.)

El primer *spot* televisivo anunció un reloj en Estados Unidos y cumple 71 años el próximo 1 de julio. En el Reino Unido fue un comercial de pasta dental el 21 de septiembre de 1955, y así hasta ahora que se han diversificado tanto las técnicas auditivas y de imagen hasta ser parte de nuestra vida cotidiana y pieza insustituible para el desarrollo de la industria de las mercancías y, sin duda por eso, también para la televisión al ser el vehículo por excelencia de la difusión masiva de las marcas y las cosas.

Un alto momentáneo

Antes de continuar hay que diluir de inmediato la artillería pesada con la que a veces se critica a la televisión y que, al menos a mí, me remite a una cauda de *spots* sucesivos para resolver con proclamas y emociones un asunto tan complejo. Y vale la pena hacerlo porque la televisión es el principal dispositivo para la difusión de los *spots*.

Las proclamas no contemplan o desdeñan las características técnicas de la televisión. Con o sin *spots* es imposible que este aparato abarque todo lo que ocurre, y además sin sesgos (y eso le pasa a los otros medios). La televisión no puede corresponder a todas las expectativas de comunicación y lo mismo sucede con los espacios difusores que integran la medioesfera porque esta conforma el mosaico heterogéneo de las noticias y las opiniones, las cualidades de cada ente de comunicación. Ese tipo de crítica a la televisión también enfatiza, y así lo ha hecho por ejemplo Pierre Bordieu,³ que uno de los principales problemas que plantea la televisión es el de las relaciones entre el pensamiento y la velocidad. ¿Se puede pensar atenazado por la velocidad? Entre otras preguntas y cuestionamientos esos fueron los que hizo Bordieu en dos conferencias que, por cierto, ofreció para la televisión de Francia en 1996 y que luego revisó para hacer un libro.

Creo que el enfoque del pensador francés carece de encuadre y le faltan matices. Pero no nada más porque las conferencias del mismo intelectual francés muestran que la televisión comprende un esfuerzo de síntesis y de elocuencia que, por cierto, muchos intelectuales se muestran rejegos a emprender. También resulta errático exigir a la televisión una función que no tiene. Es como si se criticara al libro porque carece de imágenes o a la radio porque en el aparato no se pueden leer o mirar los acontecimientos.

³ Cfr. Pierre Bordieu, *Sobre la televisión*, Colección Argumentos, Anagrama, Barcelona, 2008.

Debe aceptarse sin embargo que, en efecto, nunca nadie podría pensar atenazado por la velocidad, incluso ni siquiera Bordieu, pero guste o no, la dinámica televisiva comprende formatos donde las imágenes y la velocidad forman parte de su definición tanto técnica como de uso, al que no se le han encontrado abundantes alternativas. Por cierto, desde principios de la década de los noventa del siglo XX los medios emulan las características de la televisión mediante estructuras ágiles y textos breves, en la prensa particularmente, las llamadas ventanas reproducen la pantalla televisiva, y ni hablar de la cortedad de los artículos de opinión o los ensayos; la tendencia se expresa y alienta en y desde la televisión. Eso no quiere decir, sin embargo, que no sea deseable la oferta de contexto en los partes noticiosos junto con el juicio detallado que explique sus razones y sus alcances, incluso hay programas dedicados a eso. Registran niveles mínimos de televidentes, por cierto, y eso verifica que la relación entre audiencias y oferta es mucho más compleja de lo que parece a simple vista y sin pensar pausadamente frente a una frase de lectura rápida como la escrita por Bordieu.

En definitiva, la televisión no es un instrumento que sirva para recrear el pensamiento, esa actividad pertenece a otros ámbitos, al libro o a la escuela, por ejemplo; incluso, como advierte Dominique Wolton, conviene recordar que en la esfera de la información televisiva no existe relación entre información y conocimiento, al menos no en la complejidad que le implica. Otro asunto es que, en efecto, la audiencia demande, apegada a sus derechos y en un ámbito de libre competencia, que el Estado garantice contenidos distintos acordes con la función social que se les asigna a los medios de comunicación. Y otro asunto más es que por todas esas características técnicas de la televisión sea patente el dominio del spot.

La misma escuela crítica arguye que, dadas las características de la televisión que dramatiza o en general transforma en espectáculo casi cualquier cosa, el aparato se convierte en la principal fuente de amarillismo y escándalo en nuestros días. Dice que esto es así, además, porque todo, hasta la información, se ofrece como mercancía. Cierto, pero aquello tam-

bién es resultado de una vertiente universal que comenzó en 1830 cuando apareció una gran variedad de periódicos baratos que fueron pensados para un público más vasto con el objeto de captar mayores ingresos por venta de ejemplares y publicidad. ¿Por qué no habría de suceder lo mismo en la televisión?

Dice Giovanni Sartori:⁴ la televisión invierte la evolución de lo sensible en inteligible y lo convierte en *ictu oculi*, en un regreso al puro y simple acto de ver. La televisión produce imágenes y anula los conceptos, y de este modo atrofia nuestra capacidad de abstracción y con ella toda nuestra capacidad de entender.

Visto con seriedad, vale decir, sin impulsos emocionales, no es claro por qué la televisión invierte la evolución de lo sensible en inteligible. Pero sobre todo hay que tener presente que mirar la televisión no es un simple acto de ver. Si así fuera, en cierto sentido, nada debiera de preocuparnos dado que ver significaría contemplar y entonces no sería atrofiada la capacidad humana de razonar en la que, por cierto, también participan los sentidos. Pero hasta el simple y llano acto de contemplar suscita sensaciones e inexorablemente también reflexiones, incluso aunque no lo pretenda la televisión se trata de una reacción inherente a la naturaleza humana.

Como ya argumenté, la televisión no es un instrumento que sirva esencialmente para motivar al pensamiento, pero en modo alguno para atrofiarlo; habitualmente carece de conceptos pero no los anula en el individuo, el único responsable de elaborarlos en el entretendido social que comienza con la comunicación cara a cara. Con razón Gustavo Bueno precisa que el espectador no puede ser considerado inocente como si de un mero espejo o receptor pasivo de verdades y de apariencias se tratase. Si el televidente (o la audiencia) resulta movido por estímulos o montajes televisivos *ad hoc*, él es en todo caso quien se mueve: ante todo es él quien conecta su televi-

⁴ Sartori Giovanni, *Homo videns. La sociedad teledirigida*, Santillana-Taurus, Madrid, 1998.

sor como sujeto operatorio, quien cambia de cadena o apaga el aparato y quien interpreta. Pero además, el experto en filosofía detalla que una conducta e-motiva (emocional) no es un género de conducta que pueda contraponerse a la conducta racional, ninguna conducta puede dejar de ser emocional o motivada; de lo que se trata es de discernir diferentes tipos de emociones o motivaciones. Pero tan racional puede ser una conducta motivada por un estímulo artístico o deportivo; tan racional puede ser la conducta de un espectador colérico de televisión, como la de un flemático. Dicho de otro modo: quien se considera movido (motivado, emocionado) por una campaña electoral televisada, es porque él mismo participa con causa de la energía de ese impulso motor; es decir, porque es cómplice de ese impulso y porque él mismo es partícipe de la campaña.

Parafraseando a Gilles Lipovetsky,⁵ que se refiere a la moda, la televisión ha provocado a esa escuela el reflejo crítico antes que el estudio objetivo, se le evoca para fustigarla, marcar distancia y deplorar la estupidez de los hombres. Pero si estuviéramos al nivel de las proclamas de Sartori podríamos reaccionar con otro acto de fe y escribir parrafadas enteras sobre la confianza que vale la pena tener en el hombre y su inteligencia. No es el caso. Es mejor ceñirnos a la siguiente arista.

El alegato de Sartori adolece de la falta de tradición intelectual europea en el análisis de la televisión (una anomia que en América Latina es patente), donde el imperio de la ideología empañó la capacidad de entenderla (lo que en nuestro continente ocurre muy seguido). Esa fragilidad se exhibe, por ejemplo, en el escaso análisis que hay sobre las audiencias. Aunque paradójicamente sobre quien hable mucho de estas, incluso erigiéndose como su portavoz, habitualmente se les reduce a conformar una mera masa de maniobra desde la que actúa el ente televisivo, como si la medioesfera sólo se integrara por este y como si ese mismo ente moldeara todas las percepciones y las creencias y además ordenara todas las actitu-

⁵ Gilles Lipovetsky, *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*, Colección Argumentos, Anagrama, Barcelona, 1990.

des y los actos de esa masa. Con ese soporte ideológico es fácil no resistirse a la tentación de evocar actos autoritarios en el nombre de la democracia, por ejemplo exigir enlaces en cadena nacional para que todos vean un debate entre candidatos a la Presidencia (el tema lo abordaremos en el último capítulo de este ensayo).

Pese a todo, con una facilidad y un éxito asombrosos, como sucede con muchas de las frivolidades que proyecta la televisión, se habla de una masa de maniobra que, al seguir el molde que mantiene Sartori para revisar los efectos del multimedia, conformará un público de eternos niños soñadores que trascurren toda la vida en mundos imaginarios. No obstante, el comportamiento de las audiencias es mucho más complicado y no muestra indicios de seguir la ruta que el mismo autor italiano asume como profecía, es más, no muestra indicios de seguir una ruta. No sorprende. La historia constata alteraciones parecidas a esta contra el libro, la radio, el cine y la televisión (ahora la moda de ese lente crítico se halla en internet).

Regreso a los spots

Fuente inagotable para el impulso de los mercados y piedra angular para las finanzas de la televisión, los *spots* ampliaron la esfera de su influencia, tanto, que en el mercado político son imprescindibles como vasos comunicantes que por lo regular tratan al ciudadano como consumidor. Buscan azuzar emociones o afianzar convicciones, y no son ni pueden ser, no está en su ADN, espacio para difundir programas o plataformas, ideas o propuestas.

Coincido con Luis Miguel Carriedo:

Existe una brecha enorme entre la vida interna de los partidos, sus documentos básicos, sus plataformas de gobierno o sus definiciones ideológicas, y los contenidos que alcanzan a difundirse en el formato corto del *spot*. Apenas alcanza para que los partidos ofrezcan algunos datos o propuestas muy generales, a

veces para denigrar al oponente o para mostrar que cantantes, actrices, luchadores o futbolistas simpatizan con sus colores y gobiernos.⁶

No hay estrategia de campaña electoral que no se ocupe de extender al máximo el mensaje persuasivo, y la televisión es el vehículo ideal por su cobertura y sus características técnicas. Su difusión debe ser masiva, entonces, pero eso sería insuficiente si los contenidos de los anuncios no llegan a las fibras sensibles de los ciudadanos y para ello regularmente acuden a guías similares a las que se emplean para vender cualquier mercancía. Desde lo que en el argot se dice como “posicionamiento” de la cosa (el candidato o las siglas de un partido), que inicia con darlo a conocer hasta lograr la diferenciación, digamos, de una marca (el mismo candidato o las siglas de un partido) respecto de otra marca (otro candidato y otras siglas de un partido), para lo que además de frases deben construirse imágenes. (Por cierto, cambiar la imagen de una marca es un recurso que se extendió en la década de los noventa, en el ámbito comercial, mediante la oferta del mismo producto que “ha cambiado de imagen”, y que reditúa, por ciclos, cuantiosas ganancias, como atestiguan en aquellos años las campañas de Nike y Pepsi –que además se acompañaron con el basquetbolista Michael Jordan y el cantante Michael Jackson, respectivamente–, hasta ahora que es ya costumbre en la venta de cualquier producto y de los partidos políticos y candidatos que se promueven con artistas, luchadores o deportistas).

La ley electoral mexicana no sólo no trastocó la preeminencia del spot sino que la afianzó. Hay alrededor de 30 millones de anuncios en cada proceso electoral federal; la diferencia es que ahora se propalan en los tiempos oficiales de seis de la mañana a 12 de la noche, con lapsos de duración de dos y hasta tres minutos por hora de programación, en las emisoras de radio y televisión que tienen cobertura en el territorio nacional (deben sumar un total de 48 minutos diarios por emisora durante los procesos electorales). Es decir, la norma prohíbe que los partidos políticos o cualquier otra persona física o moral contraten tiempo aire para la propaganda en

⁶ Revista *Míre*, <http://mire.com.mx/>

radio y televisión. También, recordemos, define al IFE como administrador único de los tiempos de Estado tanto en radio como en televisión para difundir promocionales del propio Instituto y para ordenar las pautas de la propaganda de los partidos políticos, en periodos electorales y no electorales.

Si el impulso democrático se plantea mejorar el intercambio público entre los candidatos, aquí hay un desafío para algunas probables enmiendas al marco regulatorio de los procesos electorales en México. Sólo hay que evitar exageraciones: ninguna persona tiene el don de la ubicuidad y tantos ojos y oídos, ni siquiera tres, para mirar 30 millones de *spots*. Son 96 promocionales de 30 segundos al día por cada emisora.

De cualquier modo el asunto es endemoniado. ¿Debe o no el *spot* fijar sólo la ruta dominante de la oferta de los partidos? Me parece que no. Sin dejar de considerar las características técnicas de aquel dispositivo transmisor de imágenes en movimiento llamado televisión, cabe la posibilidad de que haya formatos distintos, con lapsos más amplios para la exposición de planteamientos e incluso para el debate entre los contendientes o exposiciones como las de Bordieu.

Hay que anotar que antes de 2007 no hubo polémica u objeción alguna sobre la cantidad de *spots*, como la que generalmente los concesionarios de los medios de comunicación no hacen para transmitir cuantiosos anuncios comerciales en radio y televisión (lo que también, por cierto, implica la tarea de regular en nuestro país).

El análisis y la polémica sobre los *spots* ha tenido otro horizonte, y creo que ha sido sobre todo animado por razones económicas. Fue tema relevante del cuestionamiento integral que se ha hecho a la reforma electoral, como sucedió en 2007 ante la Suprema Corte de Justicia de la Nación (SCJN). A esa instancia recurrieron diversos académicos y periodistas para establecer petición de amparo por lo que consideraron un acto de auto-

ridad del Estado, lesivo de la libertad de expresión ya que, por ejemplo, dicen, los particulares están impedidos de manifestar preferencia política en procesos electorales a través de contratar o comprar, vale decir, pagar anuncios en espacios radiodifusores y en esa misma ruta legal actuó la Confederación de Cámaras de Comercio, Servicios y Turismo (Concanaco-Servytur). Además, los partidos políticos Convergencia, del Trabajo, Nueva Alianza, Alternativa Socialdemócrata y Campesina y el Verde Ecologista de México impulsaron la declaración de inconstitucionalidad de la ley electoral ante el máximo tribunal.

El 8 de julio de 2008, respecto al recurso de los partidos arriba señalados, los ministros de la Corte resolvieron que los principios de la reforma electoral eran constitucionales por lo que no otorgaron el amparo ni declararon la inconstitucionalidad del cuerpo normativo. Y lo hicieron sobre la base de que la ley electoral, a su juicio, no transgrede “los derechos fundamentales de libre expresión de ideas y de comunicación y acceso a la información (que) son indispensables para la formación de la opinión pública, componente necesario para el funcionamiento de una democracia representativa”. Es decir, advirtieron que la reforma electoral sí “garantiza un intercambio de ideas e informaciones que protege tanto la comunicación a otras personas de los propios puntos de vista como el derecho de conocer las opiniones, relatos y noticias que los demás difunden”. Para decirlo desde otro enfoque, también junto a los ministros: “asegura el derecho a recibir cualquier información y a conocer la expresión del pensamiento ajeno”.

En efecto, todas las disposiciones que comprende la ley de 2007, junto con las facultades y atribuciones de la máxima autoridad electoral, garantizan el intercambio de ideas en el marco de los procesos electorales así como la libertad de los medios de comunicación para difundir tal intercambio sobre la base de su autónoma decisión editorial. En ese entorno, y fuera de la órbita de los spots, los ciudadanos pueden, si así lo desean, emitir o recibir opiniones e información ya que, precisamente, una sociedad plural

y democrática es la que constatamos cuando nos referimos al sistema de representación mexicano. Lo que nadie puede hacer, sea persona física o moral, es pagar anuncios en radio y televisión para que su información o sus pareceres sean difundidos. Lo contrario supondría el privilegio del dinero para definir contenidos noticiosos por encima de quienes no lo tienen y que constituyen la gran mayoría de los ciudadanos mexicanos. Sería inequitativo. No obstante esta prohibición, ha pretendido eludirse por medio de diversas estratagemas de difusión –ilegal– de propaganda (el tema lo revisaremos más adelante).

El IFE administra tiempos y define pautas en que los partidos políticos difunden sus *spots* (en tiempos no electorales son de 20 segundos y en tiempos electorales –o sea precampañas y campañas– pueden durar 30 segundos, uno y dos minutos). En precampaña federal les corresponden 18 minutos diarios y en campaña 41 minutos diarios. El 30% de ese tiempo se distribuye en forma igualitaria y el 70% de forma proporcional a los resultados de la elección inmediata anterior para diputados federales. Esto es reglamentado por el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales y el Reglamento de Acceso a Radio y Televisión.

Para decirlo pronto: la ley garantiza la presencia de los partidos en la esfera pública por el curso de los tiempos del Estado, o sea su libertad de expresión, ya que ahora estos no dependen de su capacidad económica para contratar anuncios en los medios radiodifusores, lo que antaño constituía una severa desventaja para aquellos que no podían desembolsar las cantidades económicas millonarias a las que aludimos en párrafos anteriores, además de la ventaja de impedir que otros actores incidan en las finanzas de los institutos políticos, y eso no es poca cosa: la ley redujo el monto máximo del financiamiento privado hasta el 10% como límite. A lado de esa garantía está la definición esencial de procurar que las campañas políticas se desarrollen, digamos, con mejor calidad en el intercambio público, ya que el IFE puede sancionar, siempre a petición de parte, las expresiones que se consideren denigratorias y que incluso lleguen a tener consecuen-

cias penales. Ese es otro avance respecto a los contenidos de los spots. La libertad de expresión no es absoluta y, como cualquier tipo de libertad, la informativa y de opinión tiene límites según el marco jurídico del país que, en general, se sustenta en no lesionar los derechos de terceros. Nada más que, como mandata la Constitución y validó la SCJN, “los partidos en ningún momento podrán contratar por sí o por terceras personas, tiempos en cualquier modalidad de radio y televisión”.

2. Veda electoral, libertad de expresión y derecho a la información

Esta es una cita imprescindible:

Durante las campañas electorales federales y locales, y hasta el día de la votación, se suspenderá la propaganda gubernamental, lo que incluye a todos los poderes federales, estatales, municipales y del Distrito Federal. La única propaganda gubernamental permitida en ese periodo será la relacionada con servicios educativos, salud y protección civil, así como las campañas de información de las autoridades electorales.⁷

A propósito de la equidad en el despliegue de las contiendas electorales, es esencial delimitar los actos del gobierno en todos sus niveles a efecto de que no influyan en los resultados de las urnas. No a través de que sean difundidos logros de la administración pública con cuya gestión se identifica, siempre, a un partido, y en el entendido de que el ejercicio de gobierno es valorado por los ciudadanos dado que son (somos) los sujetos en quienes actúa la administración pública. Pero otro asunto tiene que ver con temas relacionados con la atención ciudadana, como los arriba transcritos, aunque todos los anuncios deben tener carácter institucional y no incluir voces ni imágenes o símbolos que impliquen propaganda en favor de algún partido. Lo contrario significaría orientar recursos a las campañas electorales por una vía alterna a lo que la ley señala y que es, precisamente,

⁷ Informe General sobre la implementación de la reforma electoral durante el proceso 2008-2009, IFE.

la no contratación de mensajes promocionales en medios de radiodifusión por agentes distintos a la contienda.

El hecho de que la Constitución mandate al IFE ser el administrador único de los tiempos del Estado en radio y televisión no implica dejar de considerar excepciones, por supuesto, como las contingencias en materia de salud.

Usted, lector, recordará que el 25 de abril de 2009, cuando la Organización Mundial de la Salud advirtió sobre una epidemia que se extendía en el mundo con preocupante rapidez mediante un virus gripal. La enfermedad se conoció como Influenza A H1N1. Y México no estaba exento de la alarma, como lo atestigua el hecho de que en menos de 24 horas de aquella advertencia de la OMS, el domingo 26 ya se habían registrado 290 posibles nuevos casos de infección en el país, por lo que fueron suspendidas diversas actividades. Como es entendible, el gobierno federal y las instituciones involucradas debían actuar coordinadas y aprovechar el espacio de los medios de comunicación para difundir las medidas del caso.

En medio de esa contingencia, en la sesión del viernes 24 de abril, el Consejo General del IFE puso a disposición del gobierno federal y la autoridad sanitaria los tiempos en radio y televisión que le correspondía administrar para que se emprendiera la más amplia campaña posible con miras a prever o atender la enfermedad. Esto que ocurrió cuando casi cerraban las intercampañas fue sin duda más importante, no obstante que los tiempos que se ocuparon fueron, casi todos, correspondientes a los mensajes institucionales del IFE y autoridades electorales locales, y no de los partidos políticos.

La epidemia fue controlada con éxito por el gobierno federal y las autoridades sanitarias de todos los niveles de gobierno y ahora es, por fortuna, también emblemática de que la ley electoral y la autoridad que la procura no sólo no impidieron, sino que alentaron la información requerida para enfrentar esta situación que afectó o puso en riesgo la salud de millones de mexicanos.

Un asunto muy distinto al anterior fue cuando el Presidente de la República, Felipe Calderón Hinojosa, instruyó un enlace de todos los medios radiodifusores con el argumento de informar cuestiones relacionadas con la inseguridad y la lucha contra el crimen a pocos días de la jornada electoral en los comicios locales donde se elegirían 12 gubernaturas en el país en 2010, y donde, entre otros cargos, serían electos diputados federales y siete gobernadores. Primero, entre mayo y junio de 2010, el gobierno federal ordenó transmitir anuncios de la Secretaría de Salud para informar sobre logros en infraestructura hospitalaria e incluso la construcción de nosocomios en entidades federativas donde se llevaría a cabo la jornada electoral, tales como Tlaxcala, Puebla y Yucatán, entre otras. Luego, el 15 de junio, Felipe Calderón Hinojosa ordenó cadena nacional en radio y televisión en el horario de mayor audiencia para hablar a los mexicanos de la estrategia de su gobierno contra la violencia y el crimen organizado e invitar a los estados a que continuaran con ese esfuerzo. “La lucha vale la pena, la razón eres tú y tu familia”, remataba el mensaje, que era el mismo eslogan que se empleó para los spots anteriores.⁸

Sin duda, el gobierno federal transgredió la legislación electoral. No debió difundir los spots arriba descritos en tiempos de veda electoral y, en particular, lo hizo el Ejecutivo por el contenido del mensaje que enlazó en cadena nacional. Eso fue lo que, mediante un procedimiento sancionador, resolvió el Consejo General del IFE en la sesión del 22 de julio junto con dos señalamientos más: 1) reconoció el derecho del Presidente para enlazar a la radio y la televisión en cadena nacional con el propósito de informar a la ciudadanía, como lo establece el artículo 62 de la Ley Federal de Radio y Televisión, y 2) declaró fundado el agravio interpuesto por los partidos, es decir, señaló que el Presidente sí violó la Constitución, pero que este, el Ejecutivo, sólo puede ser sancionado por delitos graves o traición a la patria. Por su parte, el TEPJF ordenó al IFE emplazar al Presidente para que este le informe de su participación en la divulgación de los anuncios. Para decirlo

⁸ Para una reseña más completa, ver “Libra Calderón sanción del IFE”, de Luis Miguel Carriedo, en revista *Zócalo*, febrero de 2011.

en palabras del magistrado Flavio Galván, “todo servidor público, por alta que sea la jerarquía que ostente, tiene que ajustar su actuación a lo dispuesto en la Constitución, en las leyes reglamentarias y demás disposiciones”.⁹

El gobierno federal reaccionó airado. A través de la Secretaría de Gobernación acusó al IFE de extralimitarse en sus funciones y pretender censurar al Presidente. Lo dijo así Roberto Gil Zuarth, subsecretario de gobierno de esa dependencia: “La censura acordada del discurso presidencial por parte del IFE es insostenible”, y agregó: “es convicción del gobierno federal que se invaden las facultades del Presidente y se soslaya el derecho a la información de los ciudadanos”. Por su parte, el entonces presidente del Partido Acción Nacional, César Nava, señaló: “Nos parece que si la obligación de mantener informada a la ciudadanía sobre las políticas y las actuaciones del gobierno federal estuviera sujeta sólo a los tiempos político-electorales tendríamos una Presidencia muda, máxime en el combate a la inseguridad pública”.

A mi juicio es claro que la autoridad electoral en modo alguno censuró al Presidente ni actuó en menoscabo del derecho de los ciudadanos a recibir información. Lo que hizo fue advertir de una violación a la ley electoral al incidir contra la equidad en las contiendas electorales que, precisamente, el IFE está obligado a garantizar. El gobierno federal difundió propaganda en favor del PAN, a unos días de llevarse a cabo la jornada electoral y no información toral como la que faculta la legislación al Ejecutivo a proveer en casos excepcionales: acciones de protección civil en casos de emergencia, contingencias de salud (la epidemia antes referida, por ejemplo) o educación. Por eso, insisto, el Instituto no intentó privar al ciudadano de información ni buscó que el Presidente quedara mudo. Simple y llanamente, la amonestación pública fue por no respetar la ley al querer interferir en la jornada electoral del 4 de julio de 2010. Y la ley deben acatarla todos, según señala la Constitución.

⁹ Ver el sitio web de *El Universal* correspondiente al 25 de julio de 2010, <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/179197.html>

No obstante el apego a la legislación y la claridad expositiva de los consejeros electorales que amonestaron al Presidente, Alfredo Figueroa en mi opinión de manera destacada, hubo otro caso durante el proceso electoral federal de 2011-2012. Me refiero al 19 de abril de 2012, cuando el Consejo General del IFE determinó que el Ejecutivo federal violó la Constitución, otra vez, al promoverse mediante el envío de cartas por correo electrónico y postal a los contribuyentes. En la misiva masiva, con fecha del 14 de marzo, Felipe Calderón signa su nombre, cargo e imagen institucional y ostenta logros y eso es justamente lo que prohíbe el mencionado artículo 134 constitucional. En pocas palabras, sin duda, el Presidente hizo propaganda aunque, igual que en la ocasión anterior, no fue sancionado por las razones arriba referidas. La carta fue enviada desde el Servicio de Administración Tributaria y el Servicio Postal Mexicano y por eso los responsables sí recibieron sanción. Es interesante leer la carta para que usted, lector, juzgue si se trató de propaganda:

Te felicito por ser uno de los millones de contribuyentes que con su trabajo y esfuerzo, demuestran todos los días su responsabilidad y compromiso con México. Gracias al cumplimiento de tus obligaciones, estamos transformando a México en una nación más desarrollada. Con tu contribución, construimos más obras como carreteras, hospitales y escuelas que mejoran tu calidad de vida y la de muchos mexicanos. También, con tu contribución fortalecemos los programas sociales como Oportunidades, Estancias Infantiles y Becas Escolares para ayudar a las familias que menos tienen para salir adelante.

Cumplir nos beneficia a todos. Por eso, te invito a que sigas trabajando con tesón y energía y cumpliendo con tus obligaciones ciudadanas para impulsar entre todos el progreso de nuestro querido México. Te refrendo mi firme compromiso de continuar trabajando sin descanso para que tú y tu familia puedan vivir mejor. En el Gobierno Federal seguiremos sembrando la semilla del México seguro, justo y próspero que todos queremos.

Recibe un cordial saludo.

Atentamente

(Rúbrica)

Felipe Calderón Hinojosa

Presidente de los Estados Unidos Mexicanos.

En ambos casos, las decisiones de la autoridad electoral no soslayaron ni violaron la libertad de expresión y el derecho a la información, vale la pena reiterarlo para remitirnos ahora a las múltiples resistencias del gobierno federal y buena parte de sus instituciones, que se hallan ampliamente documentadas en las resoluciones del Instituto Federal de Acceso a la Información y Protección de Datos (IFAI), además de los múltiples testimonios de los propios comisionados.¹⁰ Para los propósitos de este cuaderno subrayo que en el proceso electoral de 2011-2012, el gobierno federal y sus instituciones retiraron información de los sitios oficiales –por ejemplo de las secretarías de Hacienda, Marina y de la Función Pública, entre otras dependencias como el Seguro Popular–, y que eso sí contraviene con el derecho de los ciudadanos a estar informados.

A propósito, la experta en estos temas e investigadora de Fundar, Centro de Análisis e Investigación, Justine Dupuy, comenta que “en la geografía de la comunicación social, conocer con certidumbre la frontera entre información, publicidad y propaganda gubernamentales, obliga a diferenciar y definir con mucha claridad los conceptos”.¹¹ Tiene razón, según creo. En un terreno está el hecho de que el gobierno federal o cualquier ente público haga publicidad sobre sus acciones o difunda propaganda que favorezca a cualquiera de los actores que participan de la contienda electoral, y con ello viole la ley, como ya registramos arriba. En otro terreno se encuentra el acto de suprimir de los sitios oficiales información que la ley obliga a mantener disponible porque los ciudadanos tienen derecho a ella. Dupuy afirma, y yo coincido, que esa decisión del gobierno federal es “contraria al principio de máxima publicidad de la información contenido en el artículo 6° constitucional y el artículo 7° de la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental, que determina que los sujetos obligados deben poner a disposición del público y actualizar, entre

¹⁰ Para información detallada al respecto, se remite al lector a revisar los textos de María Marván Laborde, entonces comisionada del IFAI y ahora consejera electoral del IFE, durante 2010 en la revista *Etcétera* (www.etcetera.com.mx).

¹¹ Revista *Etcétera*, mayo de 2010.

otras cosas, la información relativa a programas de subsidios y padrones de programas sociales (fracción XI)”.

Además de lo anterior, hay que resaltar que entre los principios que animan a la ley electoral se encuentra la intención de atemperar la polarización en el intercambio público que suponen los procesos electorales (por eso es que el IFE, a petición de parte, valora sancionar a algún partido político si considera que un spot o campaña resulta denigratoria, sin definir censura previa, es decir, el IFE no evita su difusión. Por ejemplo, el 16 de mayo de 2012, la multa de 63 mil pesos que impuso al PAN por difundir el promocional “La verdad no divide”, donde se afirma que “Peña y el PRI culpan a otros de la violencia en el país. Pero olvidan que ellos provocaron el problema dejando a los criminales tomar el control de los estados que gobiernan”).

La calidad del debate en la esfera pública también tiene que ver con que los ciudadanos dispongan de toda la información relacionada con la gestión de los gobiernos para evaluarlos, y esa también es una coordenada de la libertad de expresión (el derecho a estar informados al que, con la decisión antedicha, sí contravino el gobierno federal, que quedó mudo respecto de informar datos y cifras y decisiones administrativas). Además de que la ley de transparencia obliga a la información de los entes públicos, el señalamiento tiene la virtud de favorecer la calidad del debate democrático y provee de más elementos al sufragante. De ahí que el 8 de febrero, también de 2012, el Consejo General del IFE resolviera que “podrán permanecer en internet los portales de los entes públicos siempre y cuando tengan carácter informativo o de medio para la realización de trámites o servicios y no se emitan en los mismos logros a su favor”. Pero el gobierno, con el pretexto de respetar la legislación electoral, se empeñó en su decisión de bloquear el acceso informativo en desdoro de la equidad. Por eso, días antes del 1 de julio podíamos leer esto en los portales oficiales:

Aviso importante. En términos de lo dispuesto por el artículo 41 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, durante el tiempo que comprendan las campañas electorales y hasta la conclusión de la jornada comicial, debe suspenderse la difusión de toda propaganda gubernamental.

Por ello, del 30 de marzo al 1 de julio de 2012, inclusive, se suspenderá el acceso a las secciones de este portal de Internet que contienen difusión de programas, acciones, obras o logros de gobierno.

Si hubo registros de censura en el pasado y el actual proceso electoral, fueron estos. A pesar del mencionado acuerdo del Consejo General del IFE tomado el 8 de febrero en el que definió las normas reglamentarias sobre la propaganda gubernamental a que se refiere el artículo 41, base III, apartado C, de la Constitución Política para el proceso electoral de 2011-2012, así como de los procesos electorales locales con jornada comicial coincidente con la federal y los procesos electorales extraordinarios a celebrarse en los municipios de Santiago Tulantepec de Lugo Guerrero y Xochicoatlán en el estado de Hidalgo y el municipio de Morelia, Michoacán.¹²

Tales normas mandatan con toda claridad que desde el 30 de marzo hasta el 1 de julio de 2012 debe suprimirse o retirarse toda propaganda oficial en los medios electrónicos, y esto abarca tanto a los poderes federales y estatales como los municipales, órganos del gobierno del Distrito Federal, sus delegaciones y cualquier otro ente público, todo ello en la base de lo que establece el artículo 41 constitucional. En esta ocasión las excepciones fueron la Lotería Nacional, promoción turística o la propaganda del Instituto Federal de Acceso a la Información y Protección de Datos (el IFAI) y las campañas de comunicación social del Banco de México, entre otras, como las relativas a la difusión de actividades artísticas y culturales (el Festival Cervantino, por citar un caso). Naturalmente, siempre y cuando esto no sea pretexto para propalar logros de gobierno como obra pública o información relacionada con actos propagandísticos que describan programas y acciones en beneficio de la ciudadanía.

¹² Informe General de Precampaña 2011-2012, Secretaría Ejecutiva del Instituto Federal Electoral.

3. Monitoreos

Prepárese para los números, las cifras, los porcentajes y las sumas. De eso hay que hablar al referirnos a los procesos electorales. Ojalá que me siga con la pluma a la mano como una guía para evitar el extravío.

Por principio de cuentas la legislación electoral establece que el Instituto Federal Electoral realice, digamos, dos tipos de monitoreos de medios de comunicación electrónicos. Uno es para verificar el cumplimiento de la difusión en radio y televisión de los materiales que el IFE recibe de los partidos políticos y que, tras verificar su calidad de producción, entrega a las estaciones radiodifusoras con la pauta previamente diseñada por el propio Instituto (y con los criterios de distribución de tiempo que ya le expuse). El otro monitoreo tiene el fin de registrar el tiempo y el tipo de menciones o valoraciones (positivas o negativas) que los noticieros de radio y televisión le dan a los candidatos y los partidos en tiempos electorales, y que gracias a la ley electoral que ahora nos rige son del conocimiento público cada quince días y no comprenden mandato alguno para las estaciones de radio y televisión. Ambos se hacen con base en el catálogo de estaciones de radio y canales de televisión que se elabora antes de cada proceso electoral. Para el proceso electoral federal de 2011-2012, el 15 de diciembre del 2011 el IFE aprobó un listado de 2 mil 335 estaciones.

Fueron enormes los recursos económicos, humanos, tecnológicos y materiales empleados, así como el esfuerzo de procesamiento organizativo, reglamentario y normativo para que los sistemas de monitoreo funcionaran y fueran confiables al 95%. En ese marco se creó el Comité de Radio y Televisión y su respectivo reglamento que, por cierto, a fines de 2011, el 15 de diciembre, tuvo algunas modificaciones sustanciales para definir reglas de transmisión, mapas de cobertura y acceso a radio y televisión en zonas conurbadas, por ejemplo. De las más importantes adecuaciones da cuenta, en mi opinión, el hecho de que se incorporaron en el reglamento de radiodifusión, por primera vez en la historia de nuestro país, las radios

comunitarias. Aunque el Consejo General del IFE no les llama de ese modo sino “emisoras permisionarias privadas sin fines de lucro”, se trata de un paso muy significativo. (Vale mucho la pena que futuras modificaciones le digan a esas radios por su nombre, comunitarias; en el curso de la historia, en el país registran un aporte social invaluable mediante contenidos que no comprenden las empresas privadas).

Reconocer a las radios comunitarias en el reglamento del IFE es relevante, primero, porque se comprenden las especificidades con las que operan –agobiantes condiciones económicas porque ahora la ley les impide obtener recursos de cualquier especie, precarias instalaciones técnicas, además de funcionar mediante el trabajo voluntario de un reducido equipo–. No haberlo hecho antes condujo a que, por ejemplo en 2010, en el Consejo General del IFE hubiera la propuesta de sancionar a la comunitaria Radio Calenda porque del 2 al 22 de mayo de 2009 no transmitió 256 promocionales de los partidos políticos y del IFE y 138 anuncios fueron emitidos fuera del horario pautado, 66 fuera de orden y 39 difundidos con una versión distinta a la que pautó el Instituto.

Buena parte de los incumplimientos de Radio Calenda se debieron a que no había energía eléctrica en la estación además de otros problemas técnicos generados por computadoras obsoletas y que explicó en su momento el representante de la estación. Pero los argumentos fueron desestimados o peor aún rechazados. La Secretaría Ejecutiva del IFE consideró que la conducta de Radio Calenda debía “calificarse con una **gravedad especial**” y propuso al Consejo General una multa de 40 mil pesos. Si tomamos como base la capacidad financiera de la estación comunitaria, como señala la ley, ello significaba la desaparición de Radio Calenda, ni más ni menos. No obstante, en aquella ocasión privaron los puntos de vista del consejero electoral Marco Antonio Baños y la radiodifusora pagó mil pesos. Pero sobre todo, en el debate se hizo patente, y así lo acordó el Consejo General del IFE, que las estaciones comunitarias debían ser incorporadas en el reglamento, tal y como sucedió al terminar 2011 y tras algunas enmiendas orde-

nadas por el TEPJF. (Para lo que también Baños tuvo un papel destacado, tanto, que desde su oficina se redactó el párrafo específico. La observación vale la pena no sólo porque en algunos pequeños reductos de la opinión pública se le escamoteó ese papel al consejero, sino porque en esos reductos que se autonombran defensores de las comunitarias, no hubo definiciones al respecto de la discusión arriba señalada).

En segundo lugar, el reconocimiento a las radios comunitarias es relevante incluso a pesar de que no se les mencione por su nombre (y ello no se explica sin la oposición de la Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión, la CIRT), porque esa figura legal no se encuentra como tal en la Ley Federal de Radio y Televisión y los permisos con los que opera más de una veintena de ellas son bajo el régimen de “permisionarias”. Por eso haberlas incorporado en el reglamento del IFE podría ser el inicio, ojalá que sí, de su reconocimiento pleno en tanto alternativa de comunicación que tiene una constatable función social y en el marco de un amplio mosaico de ofertas informativas, culturales y de entretenimiento que vale la pena ensanchar en México.

Dentro de unos meses el periodista Luis Miguel Carriedo, quien fue otro artífice central para que las radios comunitarias fueran comprendidas en el reglamento del IFE, escribirá un libro para narrar la historia. De ese tamaño fueron las vicisitudes respectivas.

Ya en otros temas relacionados con el esfuerzo del IFE para cristalizar la reforma de 2007-2008, remito al lector acucioso a revisar el Informe General sobre la implementación de la reforma electoral durante el proceso 2008-2009, por lo que sólo subrayo que, desde el 12 de abril de 2009, el Instituto cuenta con la operación del Sistema Integral de Administración de los Tiempos de Estado (el SIATE). Es decir, desde entonces y con mejoras constantes, el IFE tiene la capacidad técnica de almacenar en formatos digitales los programas de los partidos y sus promocionales de radio y televisión que se distribuyen a las estaciones permisionarias y concesionarias. Al mismo

tiempo, tiene la infraestructura suficiente para verificar la emisión de todos los promocionales en las 32 entidades federativas del país y así poder delimitar sus labores de gestión, supervisión, amonestación o sanción para ir haciendo costumbre el respeto a la ley, como lo ha hecho. En resumen: la estructura organizacional, operativa y tecnológica del IFE garantiza a los partidos la libertad de expresión, vale decir, el derecho a que se difundan los programas y los anuncios que estos determinen, en tanto sus contenidos no sean considerados por alguna contraparte que los someta a revisión del IFE, como denigratorios.

Para tener una idea más precisa, en el citado Informe General sobre la Implementación de la reforma electoral durante el proceso 2008-2009 se anota que el Consejo General del IFE resolvió 60 procedimientos especiales sancionadores con motivo de incumplimiento de la ley en estos temas, y para ello fueron decisivos los testigos de grabación que genera el sistema de monitoreo del IFE. Respecto al proceso electoral federal 2011-2012, en el momento de la redacción de este ensayo aún no había resultados definitivos más que para el periodo de precampañas, en donde el promedio de cumplimiento de la pauta por parte de las emisoras monitoreadas fue de 98.5%. De cualquier modo cabe hacer notar que hasta ahora no resultan relevantes los casos de incumplimiento del pautado del IFE en cualquier modalidad, por lo que puede decirse que, paulatinamente, la autoridad electoral y sus entes regulados han puesto el engranaje normativo en los hábitos de operación durante los procesos comiciales.

Acerca del segundo tipo de monitoreo, el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE), en el párrafo 8 del artículo 76 dice al respecto:

El Consejo General ordenará la realización de monitoreos de las transmisiones sobre las precampañas y campañas electorales en los programas en radio y televisión que difundan noticias. Los resultados se harán públicos, por lo menos cada quince días, a través de los tiempos destinados a la comunicación social

del Instituto Federal Electoral y en los demás medios informativos que determine el propio Consejo.

Por su parte, en el Informe General de Precampañas 2011-2012 de la Secretaría Ejecutiva del IFE se establece lo siguiente:

A petición del Consejo General del IFE, y por mandato de Ley, la Universidad Nacional Autónoma de México llevó a cabo el monitoreo de los espacios noticiosos de radio y televisión que dieron cobertura a los diferentes actores de la precampaña electoral (partidos, coaliciones y precandidatos).

Nada más hay que hacer una breve precisión. La redacción del citado último párrafo podría hacernos entender que por mandato de ley el IFE contrató a la UNAM para llevar a cabo el monitoreo aunque, en realidad, el mandato de ley, como vimos antes al transcribir el artículo respectivo del COFIPE es para que el IFE ordene la realización de monitoreos y, para ello, tanto en 2009 como ahora, contrató a la UNAM. En esta ocasión fue a un costo de poco más de 52 millones de pesos para cubrir 90 días de campaña y 60 días de precampaña. Hay que advertir, sin embargo, que para un monitoreo similar, en 2006, el IFE pagó a IBOPE cerca de 42 millones de pesos. Seguramente hay razones para ello, pero el Consejo General del IFE todavía no ha emitido algún reporte que nos permita conocerlo.

En el acuerdo con su cliente, o sea, la máxima autoridad electoral, la UNAM se comprometió a

[...] proporcionar al Consejo General del IFE y a la sociedad mexicana información que permita conocer el tratamiento que se da a las precampañas y campañas electorales federales de los candidatos a Presidente de la República, Senadores y Diputados al Congreso de la Unión de los Estados Unidos Mexicanos, en los programas que difunden noticias en radio y televisión durante el periodo que comprende, para las precampañas, del 18 de diciembre de 2011 al 15 de febrero del 2012, y para las campañas del 30 de marzo al 30 de junio.

Los costos se debieron, entre otros presupuestos señalados por la institución universitaria, a que hubo que reprogramar el módulo de recepción de archivos de los noticieros para ajustarlo al nuevo catálogo, además del módulo de distribución de archivos; reprogramar la interfaz de captura para registrar los datos de cada uno de los tres procesos, lo que implica administrar tres bases de datos y redefinir las métricas de todos los reportes para dividir el contenido registrado entre los nuevos noticieros. Sin embargo, el pago de esos servicios también contempló, y yo no coincido con que esos deban ser criterios para la contratación del monitoreo, que se trata de un “proceso volátil y altamente sensible”, ni estoy de acuerdo con que el costo considere una “contraprestación” a la UNAM con el argumento de que esta “comparte con el IFE los riesgos de la realización del monitoreo”. Quizá en ese orden de apreciaciones esté la diferencia de 10 millones entre lo que cobró IBOPE y la UNAM, pero en cualquier caso, insisto, disiento con que se cobren esos riesgos o que haya un pago adicional porque el proceso es “volátil” y “altamente sensible”. (Ese criterio haría que los consejeros del IFE cobraran un sueldo mayor cuando hay más competencia entre los partidos o caudal de votos).

Pero sobre todo: expreso mi desacuerdo con que la máxima autoridad electoral excluyera a los programas de radio y televisión que contienen análisis políticos. La visión mayoritaria en el Consejo General del IFE fue en el sentido de que el COFIPE sólo mandata monitorear a los programas de radio y televisión que dan noticias y que ese no es el carácter de los espacios de reflexión y debate, a los que, según dijo el juicio imperante, debe respetársele su libertad de expresión. A diferencia de tal planteamiento, sostengo que las emisiones de opinión tienen como base la difusión de noticias para luego valorarlas con menciones positivas o negativas sobre los candidatos y sus partidos. Y eso es, precisamente, lo que registra el monitoreo, es decir, el tiempo dedicado a la información y el tipo de menciones sin que ello vaya en contra de la libertad de expresión. Más aún, estas líneas argumentales que ofrezco al lector fueron las que imperaron para el monitoreo de 2006, que sí contempló programas de análisis e incluso de

parodia política como ocurrió por ejemplo con “El privilegio de mandar”. No haber integrado a esos programas en el monitoreo fue un paso atrás, por ello sus resultados están, inevitablemente, sesgados. Más adelante escribiré unas palabras adicionales al respecto.

Por ahora revisitemos que el aporte de la ley electoral de 2007-2008 respecto de este tema, es que la autoridad debe informar a la sociedad mexicana cada 15 días sobre los resultados de la cobertura y el tratamiento de la radio y la televisión a las campañas, a través del tiempo de Estado que le corresponde y por otras plataformas de comunicación que considere. Para ello también digamos que el IFE trató de conferirle al monitoreo un alto grado de credibilidad y que contratar a la UNAM fue clave lo mismo para definir la metodología y las variables del propio monitoreo, ya que fueron construidos con base en los lineamientos de la autoridad electoral, que para tomar en cuenta sugerencias de los partidos políticos y recomendaciones de la Asociación Mexicana de Investigadores en Comunicación (AMIC), además de académicos de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la máxima casa de estudios.

Estas fueron las variables que el monitoreo consideró: 1) tiempos de transmisión; 2) género periodístico; 3) valoración de la información; 4) recursos técnicos utilizados para presentar la información; 5) ubicación o jerarquización de la información, y 6) reporte de los resultados de las encuestas presentadas.

Los lineamientos generales aplicables a los programas en radio y televisión que difunden noticias fueron elaborados de conformidad con estas directrices: a) privilegiar la libertad de expresión y responsabilidad de los comunicadores; b) promover un decir noticioso imparcial y equitativo en la cobertura de las campañas electorales, partidos políticos y candidatos; c) promover una crítica respetuosa y abierta a los candidatos; d) procurar esquemas de comunicación de los monitoreos a que se refiere el artículo

76, párrafo 8, en forma conjunta con la CIRT y la RED, preferentemente, y e) promover e impulsar programas de debate entre los candidatos.¹³

Es necesario enfatizar que los resultados del monitoreo no tienen consecuencia legal alguna para los medios, es decir, no los obligan a nada. Sólo trata de ofrecer a los ciudadanos datos sobre cuáles son los tiempos que dedican y el trato que dan, o sea, las valoraciones positivas y negativas a cada precandidato y candidato y el partido político al que representan. La información ayuda a conocer el comportamiento de los medios sin desdoro de su libertad editorial, al contrario: es sobre la base de la independencia de criterios de las mesas de redacción de la radio y la televisión como los ciudadanos evalúan el equilibrio informativo, y es también una forma de promover un trato respetuoso y equilibrado a los actores de la contienda. Incluso por eso es que ahora los concesionarios y permisionarios no hacen impugnación alguna relacionada con la existencia de los monitoreos y la difusión de los resultados.

Un vistazo a lo que sucedió en las precampañas, según el reporte de la UNAM que abarca del 18 de diciembre de 2011 al 15 de febrero de 2012, registra que el PAN fue el partido que más tiempo ocupó en los medios radiodifusores, que en total cubrieron 295 horas, 2 minutos y 26 segundos. Esto equivale a 260 horas, 33 minutos, 49 segundos en radio, y a 34 horas, 28 minutos, 37 segundos en televisión. Como en los casos anteriores el monitoreo se hizo de acuerdo con el catálogo de 493 noticieros que seleccionó el IFE.

Una coalición y dos partidos fueron los que más tiempo recibieron. El PAN, la Coalición Movimiento Progresista (CMP) y el Partido Revolucionario Institucional (PRI). De ese tiempo, en ambos medios, el PAN obtu-

¹³ Informe que presenta la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM al IFE en relación con los monitoreos de las transmisiones sobre las precampañas electorales federales para Presidente de la República 2011-2012 en los programas de radio y televisión que difunden noticias (periodo del 18 de diciembre de 2011 al 15 de febrero de 2012). http://monitoreo2012.ife.org.mx/documents/10179/12142/9_InformeAcumulado-Presidentes18dic-15feb.pdf

vo 41.86%, la CMP 18.36% y el PRI 17.92%. Al tomar como base nada más el tiempo que dio la radio encontramos que el PAN recibió 41.62%, la CMP 18.45% y el PRI 17.84%. El PAN también aventajó en los tiempos que la televisión dedicó al tener el 43.68%, seguido del PRI con 18.52% y la CMP que tuvo 17.70%.

El tiempo total dedicado por ambos medios a los precandidatos se distribuyó así: Josefina Vázquez (25.41%); Enrique Peña Nieto (19.19%); Andrés Manuel López Obrador (18.91%); Ernesto Cordero (18.77%) y Santiago Creel Miranda (17.71%)

Junto a esas cifras hay que tener presente que, por esas fechas, el Partido Acción Nacional llevaba a cabo su proceso de selección interna en el que fue electa Josefina Vázquez Mota como candidata a la Presidencia de la República (además de que el Partido Nueva Alianza aún no tenía candidato, ya que antes se había registrado en coalición con el PRI y el Partido Verde Ecologista de México y luego resolvió participar solo en la contienda).

Sobre la campaña electoral para Presidente de la República, los datos que el IFE difundió del monitoreo encargado a la UNAM permiten hacer varias lecturas. Tomemos como base el reporte relacionado con los acumulados de la campaña que abarca del 30 de marzo al 6 de mayo de 2012 y reseñemos estos datos.

El tiempo total de cobertura fue de mil 617 horas, 16 minutos y 7 segundos. De ese tiempo la radio dedicó mil 428 horas, 29 minutos y 19 segundos (88.3%); la televisión 188 horas, 46 minutos y segundos (11.67%). El monitoreo registró 57 mil 21 piezas, es decir, notas o menciones, y de esas fueron difundidas por la radio 45 mil 548 (79.88%), en tanto que la televisión ofreció 11 mil 473 (20.12%).

Los partidos a los que dedicaron más tiempo los noticieros de ambos medios fueron: el PAN, 493 horas, 30 minutos y 32 segundos (30.51%); Movimiento Progresista 365 horas, 49 minutos y 56 segundos (22.62%); y Compromiso por México 328 horas, 15 minutos y 53 segundos (20.30%). Los partidos que tuvieron más tiempo en los noticieros de radio fueron: el PAN, 437 horas, 58 minutos y 23 segundos (30.66%); Movimiento Progresista, 312 horas, 53 minutos y 13 segundos (22.53); y Compromiso por México, 291 horas, 7 minutos y dos segundos. Los partidos a los que dieron más tiempo los noticieros de televisión fueron: PAN, 53 horas, 32 minutos y 09 segundos (29.42%); Movimiento Progresista, 43 horas, 56 minutos, 43 segundos (23.28%); y Compromiso por México, 37 horas, 8 minutos y 51 segundos.

Además de las cifras pomenorizadas sobre el tiempo dedicado a los partidos que integran las coaliciones, vale la pena resaltar los datos referidos a Nueva Alianza en virtud de que es el otro partido que se presentó solo a la contienda con un candidato a la Presidencia, Gabriel Quadri de la Torre. En los noticieros de radio Nueva Alianza recibió 204 horas, 43 minutos, 9 segundos (14.33%), y en los noticieros de televisión tuvo 32 horas, 20 minutos y 32 segundos (17.13%)

El tiempo dado por ambos medios a los candidatos fue: Josefina Vázquez Mota, 457 horas, 36 minutos 10 segundos (30.21%); Enrique Peña Nieto, 453 horas, 48 minutos y 28 segundos (39.96%); Andrés Manuel López Obrador, 374 horas, 57 minutos y 15 segundos; y Gabriel Quadri de la Torre, 228 horas, 21 minutos y 32 segundos. En la distribución de este tiempo es interesante anotar las valoraciones negativas y positivas en radio y televisión. Según el reporte, el candidato con más piezas informativas con valoraciones fue Josefina Vázquez Mota. El candidato con más valoraciones positivas fue Enrique Peña Nieto, mientras que el candidato, en este caso la candidata, con más valoraciones negativas fue Josefina Vázquez Mota.

Datos sobre los noticieros de radio: Vázquez Mota tuvo 364 valoraciones negativas y 71 positivas; López Obrador, 126 valoraciones negativas y

97 positivas; Peña Nieto, 77 valoraciones negativas y 107 positivas; Quadri de la Torre, 112 valoraciones negativas y 47 positivas. Y estos son de los noticieros de la televisión: Vázquez Mota, 34 valoraciones negativas y 5 positivas; López Obrador, 13 valoraciones negativas y 4 positivas; Peña Nieto, 9 valoraciones negativas y 9 positivas; Quadri de la Torre, 14 valoraciones negativas y cero positivas.

No obstante que lo anterior es una breve reseña de datos, cifras y porcentajes que alcanzan una mayor complejidad, ayuda a tener una idea aproximada de la magnitud del esfuerzo de monitoreo y, sobre todo, de su utilidad como medio de información. Sin embargo, conviene advertir que el IFE necesita hacer un trabajo más eficiente en el procesamiento de los datos y en la forma en como se presentan (más allá de las muy serias adecuaciones que sobre ese y todos los temas requiere su página web, que es un auténtico laberinto).

Entre las insuficiencias más notorias de la forma en que procesa los datos el IFE para luego difundirlos se encuentra el hecho de que pareciera que la cobertura es equilibrada cuando no enfatiza en las valoraciones positivas y negativas o deja de subrayar que la candidata del PAN recibe más de 80 horas de cobertura que el candidato de las izquierdas o no llama la atención de la enorme cantidad de tiempo que recibió el candidato de Nueva Alianza (228 horas), aun antes del primer debate del seis de mayo entre los candidatos.¹⁴ Sólo en las raíces del portal sabemos que Josefina Vázquez Mota fue quien más tiempo obtuvo pero también fue la que más menciones negativas recibió y que, en contraste, Enrique Peña Nieto fue quien más valoraciones positivas registró. Al respecto, algunos medios de radiodifusión sólo difundieron el dato de que la candidata del PAN fue quien más tiempo recibió sin añadir los matices.

¹⁴ Mario Collado, "La 'inexplicable' cobertura de las campañas electorales", en portal de la revista *Etcétera*, www.etcetera.com.mx

Hay más que decir sobre este monitoreo. Los datos generales difundidos por el IFE no sólo pueden arrojar una distorsionada equidad en tiempos sino también en cobertura. Es decir, a mi juicio el IFE necesita encontrar la manera de difundir datos muy importantes, por ejemplo, los relacionados con el estado de Yucatán, en donde, en el periodo antedicho, los medios sólo le dedicaron 4 minutos a la campaña presidencial, y dieron tiempos más o menos similares en otras entidades como Baja California, Guanajuato y Chihuahua. Lo más preocupante ocurrió en Zacatecas, donde no hubo cobertura de esas campañas, así, como se lee. No dar relieve a cuestiones como esas minusvalora el efecto deseable que se persigue con el monitoreo. Y es que este no debe ser base ni para congradarse con la radio y la televisión ni para buscar increparlos. Los ciudadanos son quienes deben valorar la oferta informativa de los medios.

Y a propósito de valoraciones, antes dije que dedicaría unas palabras más a los programas de análisis político. Es deseable que en los siguientes procesos electorales el IFE sopesa la conveniencia de que, tal como sí hizo en el proceso electoral de 2006, sean integrados en el catálogo del monitoreo los espacios de análisis político porque ahí es donde se hacen mayores valoraciones, en favor o en contra de cada candidato, y registrarlas da una idea más precisa sobre el trato que desde los medios de comunicación se da a las campañas electorales. Comprendo que el monitoreo contemple las piezas informativas y los diversos géneros periodísticos que se emplean y también tengo en cuenta que se recaben datos y porcentajes sobre los tiempos y el tipo de menciones. Con esa óptica, en consecuencia, considero que la opinión sí es un género periodístico que proporciona noticias y expone valoraciones que inciden en las definiciones de los sufragantes. Quienes sostuvieron puntos de vista contrarios a esto advirtieron que los programas de análisis se hallaban en el plano de la libertad de expresión (y que no debía contravenírsele), pero en ese mismo plano se encuentran notas informativas, entrevistas, crónicas y reportajes, que sí son comprendidos por el monitoreo con pleno respeto a la autonomía de las decisiones de las empresas de medios y de los periodistas. Desafortunadamente no

fue esa la decisión, incluso aunque en el primer proyecto de monitoreo que los académicos de la UNAM le presentaron al IFE sí contemplaban a programas como “Tercer Grado” y “Punto de Partida”. (Otra historia es cuando luego varios de esos académicos intentaron justificar, sin solvencia argumental, la pertinencia de las indicaciones de su cliente para excluir al género de opinión).

4. Cuestión de imagen

Si tomáramos una fotografía de la Tierra veríamos un planeta marcado, pero no por el rastro que el hombre ha dejado en su devenir porque para eso carece de memoria y a veces repite sus historias más desgarradoras. Me refiero a las marcas que cada día compiten para darle y darnos identidad. Al mundo de la publicidad que no tiene fronteras y que incluso en alguna ocasión avistó a la Luna, como lo hizo Coca-Cola cuando pretendió cobijar con su símbolo al refugio de los enamorados para patrocinar la primera estancia del hombre por allá, el 20 de julio de 1969. Ese habría sido un gran paso para la chispa que todos quieren aunque, por lo pronto, Coca-Cola concentra casi el 50% del mercado mundial de gaseosas.

En todos los planos del globo la imagen ya se consolidó como eje rector de las relaciones y los procesamientos sociales, económicos, políticos y culturales. Y los datos apabullan en la órbita de la moda y otras marcas de consumo, lo mismo en los rieles de las expresiones artísticas, los movimientos sociales y los discursos electorales de *teleprompter* aceitado y rostro acicalado. Y es aquí cuando no hay nada como aludir al ejemplo más socorrido: las elecciones estadounidenses de 1960, en las que contendieron Richard Nixon y John F. Kennedy. Como se sabe, el candidato republicano reconoció el error de no haber prestado atención a su imagen y, según él y sus asesores, por ello haber perdido las elecciones. A propósito de esa contienda en Estados Unidos, Lourdes Martín Salgado cuenta, en su ya (casi) clásico *Marketing Político*, que la mayoría de la población que oyó en radio

los debates entre Nixon y Kennedy pensó que el triunfo le correspondió a Nixon, pero 70 millones de estadounidenses vieron la televisión y la mayoría percibió que el demócrata había ganado. La lección se aprendió. En el siguiente proceso político electoral Nixon gastó más de 20 millones de dólares para nimbar su apariencia con un manto de frescura y firmeza. Esa vez sí ganó y su triunfo fue una impronta que cambiaría las prácticas de la política seguidas hasta entonces. Por eso es que entre otros ejes centrales de la promoción electoral están, precisamente, la preeminencia de la imagen y el recurso de la publicidad a explotar en el centro irradiador por excelencia que llamamos televisión (no obstante la presencia de internet hoy día, y en particular de YouTube, que al celebrar los siete primeros años de existencia informó, el 21 de mayo pasado, que se suben 72 horas de video por minuto desde todo el mundo y se visualizan más de cuatro mil millones de contenidos).

Pero este ensayo no plantea un juicio moral contra la radio y, en especial, la televisión, ni alguno de esos ejercicios de desahogo de conciencia o pose intelectual que tan bien proveen en el mercado de lo políticamente correcto. El hombre siempre ha requerido de imágenes para comunicar, representar, adorar y hasta para emular. No tiene por qué ni para qué dejar de hacerlo y nadie en nombre de nada puede sugerir siquiera cercenar alguno de los cinco sentidos que también son su esencia. No hay aquí la descalificación de raigambre histórica que en nombre de la reflexión y la sociabilidad descalificó al libro, a la radio y al cine, y que en la televisión encontró el centro irradiador de la inquisición.

El hecho es este: no vivimos el ideal de la transformación estructural de la esfera pública que concibió Jürgen Habermas, en el sentido de colocar lo racional por sobre cualquier cosa, lo que impera es la imagen, la publicidad y su medio difusor, la televisión. En los años sesenta del siglo pasado, el estudio de la construcción de imágenes como la vía de comunicación más efectiva –puesto que la trasmisión de sensaciones es la forma más estrecha de comunicación– comenzó a interesarle a la academia. El objeto de

estudio estaba (lo está) plenamente justificado. Y como para toda imagen se necesita un escaparate y este surgía con la televisión, buena parte de los estudios se centraron ahí y verificaron que el medio es el mensaje (Herbert Marshall McLuhan). Más allá de la defenestración o de la apología que se ha hecho de ese medio, el registro de la historia lo constata como el más seductor, influyente, abarcador y riesgoso de entre todos los medios que existen para comunicar.

El carácter predominantemente visual de la televisión le impide ser difusor de conceptos y promotor de análisis, es fundamentalmente centro irradiador de emociones, y a partir de esa característica el ciudadano se vuelve fundamentalmente espectador al que no se le informa ni se le forma, le venden cosas, incluida la sensación de estar informado. (La prensa no podrá remontar su crisis si no atiende a esas limitaciones de la televisión aunque, hasta ahora, ha hecho lo contrario y se ha mimetizado con la pantalla por medio de las llamadas “ventanas” y la información encapsulada).

Desde el cómodo veredicto del zapeo, los ciudadanos son espectadores, y acaso sobre todo, consumidores. Dadas las grandes cadenas de medios de comunicación y sus posibilidades técnicas, es también epicentro de una oferta globalizada, vale decir, homogénea en sus patrones fundamentales. No hay acto más democrático, dicen los apologistas de la televisión, que cuando la persona decide qué ver o no y qué comprar o no de lo que desde ahí se le ofrece o desde toda la parafernalia que amplifica la imagen. Pero también está la crítica tradicional a la televisión que, en efecto, incurre en el exceso de considerar que el medio no puede ser espacio para el intercambio público como son los debates entre los candidatos en algún proceso electoral o, peor aún, arguyen que ese aparato tiene el poder de “descerebrar” a las audiencias. La limitación de tales extremos es que no otorgan al televisor la posibilidad de ser algo más que, en el primer caso, una caja idiota y, en el segundo, entretenimiento en todos los órdenes y en todos los temas (porque sólo registran que la televisión de todo hace espectáculo).

Acordemos: la apariencia no es la sustancia, pero en la televisión la sustancia es la imagen. Y desde ahí se imbrican las esferas que forman lo público. A mediados del siglo pasado la televisión expresó y alentó ese proceso, a principios del siglo XXI lo consolidó.

¿Puede ser de otra manera?

Sin tener la magia del cine ni la familiaridad o la calidez de la radio ni el reposo analítico de la prensa, el televisor da la sensación de que ofrece todo eso junto con la transmisión en directo y amplía sus alcances como factor decisivo para informar con inmediatez y con aparente veracidad (porque –Santo Tomás *dixit*– todo lo que vemos es cierto y lo que no, no existe); para exponer las ideas de los candidatos (aunque estos fundamentalmente busquen persuadir proyectando emociones); para difundir la propaganda del gobierno (y en esas los propietarios de la concesión televisiva se configuran como poderes fácticos, actores políticos inesperados de la democracia, como diría Alan Minc); para aparentar el análisis de lo que prometen los candidatos, hace el gobierno y denuncia la oposición (en rápidas mesas de reflexión, los *fast thinker* que proponen un *fast food* cultural, como afirmó Pierre Bordieu); para sustituir al cine (sin tener su arte, su ritmo ni su fastuosidad, ya lo expresó Román Gubern); y para ser caja de resonancia de nuevos patrones estéticos (al cliente lo que pida dicen los vendedores de la pantalla con las tarifas a la mano). Todo eso y más. Sobre ese entorno escribe, contundente, Mario Riorda en su libro *La construcción del consenso...*: “en múltiples y numerosas circunstancias se asiste al triunfo de posiciones de elocuencia por sobre postulados que se sustentan en la razón”. Y más: “Ahora cambiar la expresión de tu personalidad es tan sencillo como ir de compras”.

Y por todo lo anterior hay que insistir: ¿Puede ser de otra manera? Diversos esfuerzos en las democracias de todo el mundo dicen que sí o al menos lo intentan. Lo hacen por la cobertura de la televisión, la verosimilitud y la influencia que su carácter visual le confiere al narrar ante nuestros ojos los

sucesos y las personas que participan de ellos, y lo hace también para acotar o al menos poner sobre rieles normativos su influencia política.

El tema es complejo porque cualquier ingeniería legal enfrenta costumbres añejas y negocios millonarios. Es el caso de la ley electoral mexicana de 2007 y que tiene la consecuencia de suprimir las ganancias de las empresas mediáticas, y no sólo eso: además contiene el imperativo de que la radio y la televisión acaten una razón de Estado como lo es abrir los espacios a la máxima autoridad electoral mediante la distribución de tiempos que ya hemos señalado.

El mandato de la ley es preciso y conciso y no permite atajo posible para fuñicar. Al principio del ensayo está citado textualmente. Ahora puede decirse de otra manera contundente: en México la radio y la televisión están impedidos de difundir propaganda electoral que no sea la que pauté la autoridad. La expresa prohibición de contratar propaganda abarca a todas las modalidades y ello no significa limitar en modo alguno la libertad de opinión sino que esta se sujeta en los rieles de los contenidos que delimite el esfuerzo de comunicar e informar de la empresa mediática que sea.

Pero he aquí que, sin embargo, desde 2009 hasta la fecha hemos presenciado innumerables actos provenientes de la radio y la televisión mexicanas que acopian buena parte del arsenal para la propaganda que han acumulado esos medios y hacen propaganda revestida de noticias. Entre tal arsenal se encuentra el recurso de la publicidad engañosa que busca hacer verosímil cierta entrevista política, a veces en programas de espectáculos, o casual el logotipo de un partido en la camisa del actor de telenovelas cuando no el mismo actor, en medio de las lágrimas y risas del melodrama, expresa cierta convicción política que, fuera de la esfera imaginaria, incluso puede no compartir y así declararlo ante los medios. Y si no es actor es boxeador quien lo hace o el grupo entusiasta del estadio de fútbol que porta cartulinas de apoyo al candidato y que tiene relieve en el encuadre de la televisión o en el locutor de radio. Todo ello ha sucedido, en el nom-

bre de la libertad de expresión, igual que lo hecho por el Presidente de la República en periodos electorales.

Marco Antonio Baños y Luis Miguel Carriedo hacen un viaje fantástico sobre la creatividad de los publicistas para comercializar.¹⁵ Desde el siglo XIX cuando las compañías navieras White Star y Cunard Line pidieron a Julio Verne que las mencionara en *La vuelta al mundo en 80 días*, hasta el cine y el gusto de James Bond por un reloj Omega y la alta tecnología de las ahora alicaídas computadoras Vaio y los celulares Sony y Erickson, sin dejar de subrayar series como *Sex and the City* y la adicción de Jessica Parker por la cafeína que vende la muy famosa cadena Starbucks. Ni qué decir de la saga *Transformers* tan plagada de anuncios como el de los celulares Nokia al lado del foco visual irresistible a Megan Fox o de *Los Cuatro Fantásticos* y las naves Chevrolet, los vestidos de Mónica Bellucci en varias de sus cintas o Halle Berry en *Gatúbela*, que se trae a colación para enfatizar en aquel conmovedor reclamo de Sharon Stone a Hollywood porque fue usada para vender de todo hasta que envejeció y fue desechada (por cierto, el monólogo es, para mí, lo más rescatable de la trama). Los ejemplos pueden multiplicarse en las lociones del hombre atractivo, las chamarras del tipo valiente y duro o la fragancia, el maquillaje, las bolsas y la textura de la ropa de las mujeres de ensueño, abnegadas o intrépidas y tan lejanos aquellos de los demás, hombres y mujeres, como el poder adquisitivo del consumidor para ser como ellos. La publicidad genera paradigmas y por ello busca que las audiencias se identifiquen con las cosas y las personas de renombre, y con la propaganda se busca que el pensamiento de esas personas de renombre también sea el de sus seguidores. De ahí que los políticos del mundo aprovechen a los encumbrados de la imagen para intentar persuadir al ciudadano-consumidor de la pertinencia de lo que ellos plantean con la mira de asumir un cargo de elección popular.

¹⁵ Marco Antonio Baños y Luis Miguel Carriedo, “Distorsiones de la propaganda política”, en *Justicia Electoral*, Revista de Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, cuarta época, vol. 1, núm. 5, 2010.

Eso es lo que hace la televisión en el mundo, particularmente desde principios de la década de los noventa del siglo pasado. El actor o la actriz del momento, el cronista deportivo o el conductor de cierto programa exitoso (donde el éxito se mide en *rating*) promueven bebidas, cereales, ropa, aceite, lociones, televisores, discos, plumas, teléfonos, televisores, muebles, autos, medicinas, trastes, refrigeradores, estufas, lavadoras, postres y hasta hace poco, ya que la ley lo prohíbe desde principios de 2012, productos milagrosos para mejorar la suerte, curar el acné, sanar la diabetes o el cáncer, aliviar la calvicie, afianzar glúteos o tener un abdomen como los artistas de las telenovelas. No enumeremos más, pare de sufrir, lector. Ah, sólo me faltaba decir que también promueven partidos políticos y candidatos mediante eso que los expertos llaman *product placement* o productos integrados, para lo que existe una fuente inagotable de creatividad, sin duda. De ahí los continuos señalamientos e incluso sanciones de parte del IFE desde el proceso electoral de 2009 hasta el actual. De cualquier modo es deseable que la ley afiance hábitos y poco a poco disminuyan tales recursos, si es que no hay algún cambio en la ley, y el autor de este ensayo espera que no en lo sustancial.

Junto con aquella constelación de recursos, se abre otro horizonte de reflexión. Me refiero a lo que también los especialistas en publicidad nombran con el anglicismo *brandsing* para referirse a la construcción de una imagen o al posicionamiento de una marca. Las estrategias tienen larga data pero detonaron en el mundo desde finales de la década de los setenta al agotarse la producción de mercancías por su valor de uso, es decir, una camisa es eso, una camisa mientras no la diferencie de otras la imagen de un pequeño cocodrilo o un hombre que juega al golf (y que al portarla, el consumidor además de adquirir cierto estatus se convierte en un anuncio ambulante de la imagen de esas marcas).

Una decisión que conmovió a los ámbitos de la mercadotecnia y la publicidad se dio en 1984, cuando Pepsi pagó cinco millones de dólares a Michael Jackson por grabar dos comerciales además de patrocinarle una

gira en la que actuó con sus hermanos, The Jacksons Five. Eso colocó a la compañía por primera vez en la historia encima de Coca-Cola (y por ello en mayo de 2011 la compañía refresquera firmó contrato con los herederos del cantante pop para emplear su imagen otra vez). Otro caso ocurrió en el invierno de 1997 cuando millones de televidentes vimos azorados a Mijail Gorbachov anunciando Pizza Hut y con ello emular a lo que pocos años antes había hecho su acérrimo rival, Boris Yeltsin, quien junto con su esposa inauguró en Rusia casi con honores de Estado un restaurante Mc Donald's.

Para explicar ese fenómeno tan plagado de ejemplos en los que ya no me detendré, una de las conocedoras más connotadas de estos temas, Naomi Klein,¹⁶ comenta que

[...] el significado esencial de la gran empresa moderna, y la publicidad un vehículo que se utiliza para transmitir sobre todo porque la amplitud de miras de la publicidad y la mercadotecnia abarca también la esfera política. [...] En la era de las máquinas, la competencia por medio de las marcas llegó a ser una necesidad: en un contexto de identidad de producción, era preciso fabricar tanto los productos como su diferencia según la marca.

El tema no es menor. Trata de una de las dinámicas internacionales más relevantes en la promoción de valores, formas de consumo y altos niveles de competencia financiera entre las grandes empresas. En 1971 de algún modo ya lo advertía Tony Schwartz, consultor publicitario de Nueva York que lo mismo asesoró a Coca-Cola que a Jimmy Carter durante su campaña presidencial: “Ya se trate de Coca-Cola o de Jimmy Carter, no intentamos comunicar una posición, sino una secuencia de imágenes y sonidos que trasmitan al televidente una actitud positiva”.

Es el universo del llamado *marketing político*. No pretendo pormenorizar en las formas que han adquirido las estrategias de promoción en el ámbito de la política. Sólo subrayo que en esa especie de mercado

¹⁶ Véase en William Meyers, *Los creadores de imagen*, Planeta, México, 1990.

que se concibe a las contiendas electorales, los candidatos enfatizan en su imagen e igual que la publicidad de los productos arriba descritos no buscan la pátina argumental sino que pretenden transmitir emociones. Para ello la televisión es el epicentro irradiador desde donde generar una imagen y su promoción es muy parecida a la de una marca. Como sucede en muchos países del mundo, en México se gestan dinámicas parecidas, que tienen en el erario al principal de sus patrocinadores en los conductos de los gastos de publicidad.

En las democracias es natural que el gobierno tenga presupuesto para la comunicación de sus acciones y sus obras. Pero ya no lo es cuando en la ruta de la información a la que esos gobiernos están obligados por ley ocurren dos cosas: la primera, que ya aludimos, es ocultar información durante procesos electorales y la segunda, cuando los cuantiosos gastos de publicidad se orientan a “posicionar” imágenes (marcas) que, más tarde, competirán para ser candidatos. La competencia económica, política y financiera tiene soporte en la imagen que determinada empresa o partido político hacen de su producto. Cada esfera de acción, naturalmente, tiene sesgos y matices que la diferencian una de otra, pero incluso hasta los hacedores del *marketing político* hablan de mercado para referirse a ciudadanos susceptibles de votar en favor de su oferta y ponen manos a la obra en la confección de la imagen y del discurso con que llegará su candidato a las boletas electorales. De este modo, si la competencia es entre signos e íconos, el intercambio entre candidatos no tiene como hilo conductor ideas, argumentos y propuestas sino el intento de menguar la imagen de cada quien o fortalecer la propia. Por eso, pretenden identidad como las marcas y así advierten: *soy diferente* (a qué o a quiénes), *soy el cambio* (hacia dónde y cómo) o *me comprometo a...*, aparte de la arenga política de *vota por un ciudadano no un político* (en fin, todas las variables imaginables de los deseos sin especificar la ruta).

Aunque siempre ha de respetarse la esfera de las decisiones internas de cada partido político para resolver sobre quién será su abanderado en

una competencia electoral, vale la pena señalar que las encuestas privilegian con mucho a los personajes más reconocidos y los medios de comunicación forman el espacio ideal para ello, y por eso los diseñadores de imagen los consideran prioritarios. Pero hay que señalar que en nuestro país no está regulada la asignación de recursos de publicidad a los medios de comunicación y que esos recursos los han orientado las gestiones de todos los partidos políticos en sus respectivas administraciones públicas, en particular a la televisión.¹⁷ De ahí que a un mes de celebrarse la jornada electoral del primero de julio de 2012 se diera un intenso debate entre los candidatos a la Presidencia de México del PRI, PAN y PRD sobre los recursos económicos que ejercieron para promoverse cuando tuvieron responsabilidades de gobierno. La ley electoral no abarca esto, y creo que no conviene que lo haga. Sin embargo, habrá una mejora sensible en distintas aristas del funcionamiento del Estado si se contempla regular la publicidad oficial y no sólo desde las coordenadas de la orientación del gasto sino también a partir de la utilidad que tiene el empleo de esos recursos para la sociedad mexicana. Entre otras virtudes que tendrían decisiones como esta se halla, sin duda, la mejora en la calidad de las contiendas electorales mexicanas.

¿A nuestra imagen y semejanza?

Ahí están la radio y la televisión. Y sobre eso hay que decir que no somos personajes mudos y sordos, no en cuanto si con ello nos referimos a la oclusión intelectual, ni somos moscos atraídos por la luz condenados a la unidireccionalidad de sus mensajes. No al menos sin disfrutar esos medios, pensarlos, comentarlos, cuestionarlos e incluso retroalimentarlos. Y hay que hacerlo sin prejuicios, por eso invito al lector a asumir junto con Diderot que a Dios le disgustaría más el fanatismo que el ateísmo. Y por eso la apuesta que considero que vale la pena es que, junto a la radio e incluso la prensa, la televisión sea regulada para que sea otro espacio desde

¹⁷ Para un recuento pormenorizado puede usted consultar las ediciones de la revista *Etcétera* de los años 2003, 2004, 2005 y 2006.

donde los hombres y las mujeres procesen sus diferencias de manera civilizada. No es esto una proclama, y así quedará claro con el siguiente tema.

5. Los debates

En estas páginas hemos visto sólo unas pocas de las cuantiosas aristas que integran los fines del IFE. Los estatuye la Constitución Política y el COFIPE para que la autoridad electoral contribuya al desarrollo de la vida democrática, fortalezca el sistema de partidos, asegure a los ciudadanos el ejercicio de sus derechos políticos-electorales y para ello promueva el voto y, en general, la cultura cívica y democrática.

Como parte de las anteriores responsabilidades, el artículo 70 del COFIPE establece que “el Instituto coordinará la realización de dos debates entre los candidatos registrados” a la Presidencia de la República, y que estos “serán realizados en el día y hora que determine el Consejo General”, tras escuchar la opinión de los representantes de los partidos políticos. “El primer debate tendrá lugar en la primera semana de mayo y, el segundo, a más tardar en la segunda semana de junio del año de la elección”; el tiempo que duren los debates también lo define el Consejo General. Para el proceso electoral 2011-2012 se determinó que el primero fuera el 6 de mayo en el World Trade Center de la Ciudad de México, y el segundo, el 10 de junio en la Expo Guadalajara, Jalisco.

El artículo del COFIPE dice además que

[...] los debates serán transmitidos en vivo por las estaciones de radio y canales de televisión de permisionarios públicos, incluyendo las de señal restringida. El Instituto dispondrá lo necesario para la producción técnica y difusión de los debates. Las señales de radio y televisión que el Instituto genere para este fin podrán ser utilizadas, en vivo, en forma gratuita, por los demás concesionarios y permisionarios de radio y televisión. El Instituto realizará las gestiones neces-

rias a fin de propiciar la transmisión de los debates en el mayor número posible de estaciones y canales.

Luego advierte que las estaciones y canales que lo transmitan en vivo

[...] quedan autorizadas a suspender, durante el tiempo correspondiente, la transmisión de los mensajes que correspondan a los partidos políticos y a las autoridades electorales. Finalmente, establece que las reglas de los debates serán determinadas por el Consejo General luego de escuchar la opinión de los partidos y que el IFE informe, en el tiempo de radio y televisión que para sus fines tiene asignado, la realización de los debates.¹⁸

Momentos estelares

Los debates entre los candidatos a la Presidencia de la República representan uno de los momentos estelares del proceso electoral. Se trata de intercambios públicos en donde los aspirantes plantean propuestas rectoras para conducir al país y además las contrastan con las de sus adversarios; el ejercicio es valioso porque, entre las ofertas políticas y la polémica que arrojan, los ciudadanos tienen más elementos de juicio para determinar su voto (o para no ejercerlo o anularlo). Aquí ya nada digo sobre las estrategias de los expertos en *marketing político* que adocenan a estos encuentros con recursos de efecto visual y aun emocional, ya que, sin desdoro de la radio, en las imágenes de la televisión se cifran buena parte de las expectativas de las estrategias de comunicación de los candidatos.

El encuentro público, cara a cara, entre los candidatos, lo comprenden todas las democracias consolidadas. En México hay debates desde hace 18 años, desde 1994 hasta 2012. La novedad es que ahora la ley específica que los organice el IFE y que haya al menos dos (a los que, claro, puede o no asistir el candidato que así lo decida). Sin embargo, los formatos tanto

¹⁸ Acuerdo del Consejo General del IFE por el que se emiten las bases y lineamientos o criterios orientadores para la celebración de debates entre candidatas y candidatos a cargos de elección popular en el proceso electoral federal 2011-2012, 15 pp., 29 de febrero de 2012.

entonces como ahora han sido criticados por su falta de dinamismo en la exposición y la interpelación y por ello en las cortapisas que generan a la polémica, ya que, por ejemplo, al menos para el primer debate del 6 de mayo de este año, no se permiten interrupciones, el tiempo de exposición es muy riguroso, las tomas de las cámaras de televisión son rígidas, planas, y el moderador o moderadora sólo asigna el uso de la palabra, por lo que algunas veces sólo le queda sonreír. Al respecto, distintas voces criticaron al IFE por lo acartonado del debate aunque ha de tenerse en cuenta que la autoridad electoral debe escuchar a los partidos políticos y que estos son los que, a final de cuentas, definieron la forma del primer encuentro. (Este escrito se entregó unas horas antes de que fueran acordadas la reglas para el segundo debate que tendría verificativo el 10 de junio).

Los debates del debate

Durante los primeros días de febrero arreciaron los cuestionamientos al marco legal porque, según se dijo, tenía un carácter restrictivo al no permitir a los medios de comunicación o cualquier otra persona física y moral la organización de más debates. No es así, y eso lo demuestran dos hechos: primero, la Comisión Temporal creada por el IFE para que le fueran propuestos lineamientos de organización de más encuentros y que estos se llevarían a cabo si es que así lo determinaban la candidata y los candidatos de los partidos, y segundo, porque varios medios de comunicación promovieron debates, MVS y Milenio Televisión, por ejemplo, pero los candidatos no aceptaron.

Sin embargo, la polémica más álgida tuvo registro en el tema de la difusión del debate. Una semana antes del que ocurrió el domingo 6 de mayo, el dueño de Televisión Azteca informó que la empresa no lo propagaría en ninguno de sus canales y después determinó hacerlo en Proyecto 40, de cobertura metropolitana en la Ciudad de México y algunas regiones del país a través de la señal de cable. Ricardo Salinas Pliego dijo que el Canal 7, donde tradicionalmente se habían difundido los debates, transmitiría el juego de fútbol entre Monarcas de Morelia y los Tigres de la Universidad de Nuevo León.

Para mí es indudable la pertinencia de que sea la mayor cantidad posible de audiencia la que valore los debates y por ello difundirlos es, sin duda, parte de la función social a la que se deben los medios de comunicación, en favor de la democracia. No veo, sin embargo, un desafío de TV Azteca a las instituciones, como entonces se dijo con los decibeles muy altos, ya que la determinación de la empresa no es contraria al marco normativo que arriba reseñé y que consiste básicamente en advertir que los medios concesionarios no están obligados a transmitirlos. Incluso esa es una ventaja de la actual legislación electoral: en un ámbito de libertad los medios de comunicación privados difunden o no eventos como el antedicho y los ciudadanos tienen opciones para decidir presenciar el debate u otro contenido, el que ellos quieran, en radio y televisión. Al principio, el propio Consejero Presidente del IFE, Leonardo Valdés, consideró que la actitud de TV Azteca era ilegal aunque luego enmendó su error. Y es que, en efecto, la empresa del Ajusco ejerció un derecho. De ahí que el TEPJF le hubiera pedido al IFE enfatizar en su labor de convencimiento para que la mayor cantidad de medios posible transmitiera el evento, sin coartar la decisión de las estaciones y canales de radio y televisión concesionadas.

Reacción en cadena

Azteca resolvió en libertad no transmitir el debate, esto, más allá de que coincidamos o no, y advierto que yo no coincido con tal decisión. Abundan planteamientos éticos y señalamientos sobre el compromiso con la democracia que han de prevalecer en los medios e incluso sobre la credibilidad que estos pueden perder frente a decisiones como la que comentamos. Con esa misma claridad ha de tenerse en cuenta que esa decisión está resguardada por la ley. En ese sentido coincido con lo expresado horas antes del debate por el consejero electoral Sergio García Ramírez: “Nosotros hemos solicitado que se haga la transmisión en la medida en que se considere pertinente. Si algunos concesionarios desean transmitir enhorabuena, nada más deseable, conveniente, con eso se sirve a la democracia, pero es decisión de ellos”.

Dentro de los prolíficos adjetivos contra TV Azteca se abrió paso la idea de acudir al artículo 62 de la Ley Federal de Radio y Televisión (LFRT), que advierte lo siguiente: “Todas las estaciones de radio y televisión en el país estarán obligadas a encadenarse cuando se trate de transmitir informaciones de trascendencia para la nación, a juicio de la Secretaría de Gobernación”.

Aunque el párrafo forma parte de una norma vetusta, inoperante y con signos autoritarios, se evocó como una oportunidad para que la fuerza del Estado se impusiera frente a los poderes fácticos. En mi opinión el enfoque debe ser exactamente al revés: el Estado debe garantizar la libertad para que los medios de comunicación transmitan lo que consideren mientras, en efecto, no haya situaciones contingentes que obliguen a un enlace en cadena nacional, y a esos casos ya me referí con puntualidad en páginas anteriores. Pero además, la LFRT tiene más de 50 años, en tanto que el marco normativo electoral es de 2007-2008, lo que, a decir de los expertos en la materia, hace que esta tenga preeminencia sobre la primera. Por ello coincido con Fernando Mejía Barquera:

[...] no comparto la idea de que se constituya una cadena obligatoria para transmitir los debates, pero sí creo que las dos principales empresas de tv tendrían que estar obligadas, al menos moralmente, a difundirlo en su red principal. Actualmente el Cofipe instruye al IFE para que gestione la transmisión de los debates en el mayor número posible de emisoras. Sería conveniente que una reforma al Cofipe ayudara al IFE con una frase que aludiera a las redes de cobertura nacional: ‘El Instituto realizará las gestiones necesarias a fin de propiciar la transmisión de los debates en el mayor número posible de estaciones y canales, en especial las redes de tv con cobertura nacional’.¹⁹

En mi trayectoria profesional no he estado de acuerdo, ni estaré, con la ley de radiodifusión, más aún, creo que debe crearse otra, por ejemplo,

¹⁹ Fernando Mejía Barquera, “El IFE y los debates”, en *Milenio Diario*, 10 de mayo de 2012. <http://www.etcetera.com.mx/articulo.php?articulo=12751>

para que existan más alternativas en televisión que sean reguladas por el Estado (aparte del fortalecer a los medios públicos y las opciones comunitarias). No coincido con que se evoque o convoque a un artículo del viejo régimen autoritario que otorga a la Secretaría de Gobernación la total discrecionalidad para ordenar que los medios electrónicos se enlacen en cadena nacional. Más aún, insisto, cuando hubo múltiples opciones para que los ciudadanos vieran el debate o incluso dejaran de hacerlo porque ese es su libre albedrío.

Le ahorro al lector los trampolines verbales o el lenguaje enaltecedor de “Cantinflas” que para estos efectos lo que menos causa es risa, que fueron esgrimidos para encontrarle sentido a esa decisión autoritaria y luego acusar al IFE o a varios de sus consejeros de estar sometidos a las televisoras al no promover la cadena nacional. Por suerte, tales recursos discursivos se han diluído conforme se registra su inoperancia en el entretejido del intercambio democrático. Un ejemplo que retrata ignorancia y falta de disposición para reconocer errores es cuando en esa especie de trinchera se aseguró que los bajos niveles de audiencia que supuestamente habría tenido el debate del 6 de mayo se debió a que, esta vez, Televisa y TV Azteca no lo difundieron en los canales 2 y 13, que tienen mayor cobertura y *rating* nacional. No es así: hasta ahora las televisoras nunca habían difundido en esos canales los debates, lo habían hecho en el 5 y el 7. Y sobre todo, a diferencia del cuento reseñado, la cobertura y las audiencias son las más altas que se hayan registrado en toda la historia de los debates.

¿El IFE logró que la cobertura del debate ofreciera la posibilidad de que lo viera o escuchara todo aquel ciudadano que quisiera? Sí, sin duda. Lo hizo a partir del mandato de la ley que lo obliga a realizar “las gestiones necesarias a fin de propiciar la transmisión de los debates en el mayor número posible de estaciones y canales”. El primer debate presidencial de 2012 es el de más amplia cobertura en la historia electoral de México, y ello fue sin necesidad de acudir a la cadena nacional (por eso me parece que era innecesario el ofrecimiento hecho por el presidente Felipe Calderón a

los consejeros del IFE, durante un desayuno en Los Pinos el 16 de mayo, para que si estos así lo determinaban él ordenara la cadena nacional para la transmisión del segundo debate).

El 8 de mayo, el IFE informó que el evento fue cubierto por 577 permisionados públicos de la radio y la televisión y 484 concesionarios privados en las 32 entidades. (Ello sin contar que el debate fue seguido por 294 mil usuarios desde 25 países a través de internet. Hasta el día en que este texto se entregó para su impresión, el 30 de mayo, se habían registrado poco más de 2 millones 500 mil reproducciones del debate, o de una de sus partes, en YouTube). Además, según IBOPE, el programa de televisión que más *rating* obtuvo ese día de las ocho a las diez de la noche fue “Pequeños Gigantes” con 17 puntos, transmitido por canal 2, seguido del debate presidencial que captó 10.4 puntos al ser transmitido por alrededor de mil estaciones repetidoras y luego el partido de fútbol entre Morelia y Tigres difundido en canal 7, que captó 9 puntos. También se encuentra el apunte de Consulta Mitofsky:

Mas allá de los *ratings* de audiencia del debate que estiman en casi 20 millones de personas los que lo vieron el 6 de mayo entre 8 y 10 de la noche, se obtiene la respuesta del 53% que dice haber visto o escuchado al menos una parte de ese debate ya sea en vivo, en repeticiones, en crónicas o postdebates, es decir, más de la mitad de los ciudadanos tienen un contacto con todo o parte del debate.

Hay más cifras. Son resultados de una encuesta nacional encargada por el IFE a BGC Ulises Beltrán y Asociados hecha a población con teléfono fijo en su vivienda “para conocer la reacción inicial sobre la organización” de este primer debate (fueron 400 entrevistas efectivas realizadas el 9 y 10 de mayo de 2012 a ciudadanos mayores de 18 años). BGC Ulises advierte dos cosas: 1) que “las encuestas telefónicas tienden a reflejar más la opinión de la población con mayor ingreso y escolaridad”, y 2) que “el nivel de confianza de los resultados obtenidos es del 95% con un margen de error

de ± 5.0 puntos para una proporción de 0.5”. En el resumen ejecutivo la casa encuestadora considera que el debate “cubrió la expectativa que generó saber que se llevaría a cabo. También cubrió la expectativa que generó el hecho de que en este proceso electoral los debates son organizados por el Instituto Federal Electoral”.

Transcribo:

Ocho de cada diez entrevistados manifestó haberse enterado del evento. Seis de cada diez expresó espontáneamente que el IFE fue el responsable de organizarlo. Quienes no se enteraron (18%) lo atribuyeron, principalmente, a que estuvieron fuera de su casa (6%) seguido de que no les gusta/interesa (3%) entre otras respuestas espontáneas. No se conoce a la conductora (sólo 14% identificó su nombre) pero la conducción es bien evaluada (muy/bien 58%). Entre quienes calificaron la conducción de regular y mal, lo atribuyen principalmente, a que Lupita Juárez se reía.

Siete de cada diez manifestaron haberlo visto en algún medio, principalmente la televisión (64% del total de la muestra) y (6% por Internet, de estos 2% lo hizo en YouTube). El canal 5 fue el de mayor exposición según la población que vio el debate por televisión (26% del total de la muestra, este porcentaje resulta una sobreestimación si se contrasta con el *rating* que logró el evento 4.1, lo que equivale aproximadamente al 10% de hogares en su vivienda).

La población que vio el debate tiende a dividirse entre quienes afirman que vieron sólo partes (41% del total de la muestra) y quien reconoce que lo vio completo (31% del total de la muestra). No hay propuesta específica que haya llamado más la atención. Si bien se alude a algunas propuestas específicas de alguno de los participantes, principalmente de Gabriel Quadri y Andrés Manuel López Obrador, las respuestas fueron muy dispersas.

Predomina la opinión de que el primer debate entre los candidatos a la Presidencia de la República fue una confrontación de ataques más que de propuestas, percepción más amplia que en el 2006. Al respecto las opiniones se dividen entre quienes expresan buena opinión y que resultó interesante (30%); quienes

expresan opiniones desfavorables (malo, pobre/insuficiente, aburrido, etc. 29%) y quienes tienen una opinión regular (16%, ns/nc 7%).

Se desconocen cifras como estas relacionadas con los debates anteriores. No obstante, se trata del debate presidencial más visto y escuchado en la historia dado que, ahora, hay más de 150 estaciones o canales de radio y televisión además de que existen otras plataformas en internet que, con 40 millones de usuarios aproximadamente, antes no tenían la presencia que en esta ocasión.

La calidad del debate

El IFE coordina los debates entre los candidatos a la Presidencia y de los partidos depende la calidad de sus formatos y contenidos. Esto es así porque el Consejo General del Instituto buscó acordar con los partidos, y qué bueno, agregó, no obstante tener la facultad de definir el formato luego de escuchar sus posturas. Por ello, aunque evoque a Perogrullo, el formato es responsabilidad de quienes lo definieron, el IFE a través de la Comisión de Debates y los partidos y no sólo de la autoridad electoral como se dijo en algunos medios de comunicación.

El resultado fue un esquema acartonado con pocos encuadres panorámicos y casi nada más tomas cerradas. El tiempo acotó, rígido, la exposición de los participantes y fue una camisa de fuerza para Lupita Juárez, la conductora, quien entonces exclusivamente asignó el uso de la palabra. El formato, en suma, restó posibilidades no sólo a la riqueza visual que supondría un evento ideado, en esencia, para la televisión, sino a la dinámica misma del intercambio y aun a la intensidad de la polémica que, en contraste, sí permiten y alientan esquemas como los empleados en Estados Unidos, Perú o Chile y, recientemente, en España y Francia.

No obstante insuficiencias como las descritas en la partitura del debate, lo que más captó la atención en la llamada plaza pública fue un “incidente”,

así se le dijo, apegado al significado del término en tanto “circunstancia o suceso que ocurre de manera inesperada y que puede afectar al desarrollo de un asunto o negocio, aunque no forme parte de él”. En mi opinión sin embargo, ese “asunto” en este caso llamado debate, no afectó su desarrollo. En todo caso, si algo estuvo en riesgo fue debido a los medios y las opiniones que lo magnificaron. Esto fue lo que ocurrió:

Jesús Tapia fue la persona a quien el IFE encargó la producción del debate. Él revisó todo a detalle: las dimensiones de la locación, el lugar que ocuparían las cámaras, el sitio de los candidatos y hasta banquitos para considerar su estatura; verificó iluminación y micrófonos y hasta el maquilaje. Todo eso que, junto con la infraestructura de comunicación, costó 4 millones 92 mil 144 pesos, según informó el IFE días después. Supervisó todo, salvo un pequeño detalle, el vestido blanco entallado de la edecán. Y fue así como Jesús Tapia observó sorprendido, en vivo y en directo como lo hicimos millones de personas desde la televisión, cómo en 17 segundos se desacreditaba su trabajo. Y sucedió que el cadencioso andar de la señorita y el portento de su figura, pero ante todo el pronunciado escote se puso de inmediato, literalmente, en boca de todos y, en particular, en el tribunal en el que a veces como en esta ocasión, se erigen algunos medios y quienes ahí opinan. Hubo un escándalo (que registra, una vez más, la influencia que llega a tener la imagen sobre el sentido principal de lo que pretenda narrarse).

Se dijo que eso era en realidad una provocación para distraernos del debate y así favorecer a uno de los candidatos (Enrique Peña Nieto); se aseguró también que fue un elemento distractor, lúbrico, para exhibir la alegre pupila del mismo candidato que en la primera hipótesis habría sido el favorecido; y el solaz también se esparció mediante la continua repetición de la mirada fija del candidato Gabriel Quadri en las turgentes e indiscutibles virtudes de la edecán. Tales especulaciones, aunque sea difícil de creer, se expresaron en los partes informativos de varios medios.

A la opulencia de “miss Orayen” se le consideró, además, una ofensa contra las mujeres y en broma se extendió la iniciativa de que ahora lo que seguía, en el segundo debate, era el disfrute visual para ellas. Entre los excesos o precisamente por tales excesos, el consejero electoral Lorenzo Córdova incurrió en otro, según creo, y dijo que se trató de una estupidez que estuvo a punto de echar a perder el debate; calificar así una distracción sería tan injusto como emplear el mismo término cuando algún consejero electoral cometiera cualquier pifia, además de que en modo alguno estuvo a punto de echarse a perder el debate. Otro exceso para mí fue que el IFE ofreciera disculpas por esto a través de la Comisión Temporal para la Organización de los Debates, integrada por los consejeros electorales Sergio García Ramírez, Marco Antonio Baños y Alfredo Figueroa.

En las crónicas del debate Julia Orayen captó la atención de los medios y así concedió entrevistas lo mismo en noticieros informativos que de espectáculos además de ser *trending topic* en *twitter* durante varios días. Ganó mucho más que los siete mil pesos que cobró para participar en el debate (los ensayos y el día de la transmisión). En esa postura de celebridad, Orayen aseguró que ella decidió el vestido que usaría y que no recibió indicación alguna para no hacerlo, dijo también que para ella era inesperada su fama por lo que, en medio de las pláticas que sostenía con la intención de volver a aparecer en la revista *Playboy* o conducir algún programa de televisión, informó también que el vestido lo subastaría para favorecer económicamente a alguna asociación protectora de animales. Y tres semanas después acompañó, ¡ah, la influencia de la televisión!, a los candidatos del Partido Nueva Alianza en varios eventos proselitistas.

¿Y el debate? Más allá del surgimiento de una diva, los candidatos y la candidata expusieron lo que desearon aun con el también escotado formato que sus representantes acordaron. Además, y a opinar por las encuestas que entonces se difundieron, el debate no arrojó cambios relevantes en las preferencias electorales medidas por esos mismos trabajos demoscópicos.

Más allá de esta situación que reseño precisamente como parte de una dinámica que va más allá de las reglas o los ordenamientos para organizar un debate, estaba la necesidad de que cambiara el formato del segundo debate para que este no fuera algo así como un escote que contuviera argumentos, datos y cuestionamientos entre los candidatos y la candidata a la Presidencia.

Al tiempo de entregar estas cuartillas a imprimir, el 30 de mayo, casi estaba listo el acuerdo entre la Comisión de Debates del IFE y los partidos respecto al formato del segundo debate que sería más ágil que el anterior, según se dijo, donde el tiempo no sería el dictador tajante de los argumentos pues cada candidato administraría 8.5 minutos respecto de tres temas. Aún había enfoques distintos entre la posibilidad de que hubiera interpe-laciones o que los candidatos pidieran la palabra y les fuera otorgada por el conductor. Había coincidencia en que hubiera diversas tomas de cámara para dar una amplia panorámica; el 29 de mayo aceptaron que el intercambio fuera en una mesa redonda pero al día siguiente optaron por el atril. Duraría 2 horas 15 minutos. La producción correría a cargo del Canal del Congreso en colaboración con TV UNAM. Días antes ya se había resuelto que el periodista Javier Solórzano condujera el evento y varios partes pe-riodísticos informaban que sólo se estaban afinando detalles técnicos. En resumen: el debate tendría mayor fluidez y dinamismo.

Respecto a la cobertura, mientras el IFE gestionaba que más estaciones se sumaran a la transmisión, el 28 de mayo Emilio Azcárraga Jean informó mediante su cuenta de *twitter* que Televisa transmitiría el debate en Canal 2 como muestra, dijo, de que la empresa escucha a los jóvenes que se identifican en #Yosoy132, un movimiento estudiantil que, entre otras definicio-nes como demandar que la cobertura de los medios a las campañas fuera más equilibrada, exigía que el debate se transmitiera en cadena nacional. Un día después, en la mañana, Ricardo Salinas Pliego informó que, al no haber partido de futbol ese domingo, TV Azteca difundiría el debate en la red nacional de canal 13; lo hizo el dueño de la televisora en el marco de un

encuentro entre el candidato Andrés Manuel López Obrador y empleados de la cadena de tiendas Elektra (de la que es propietario Salinas Pliego).

Dentro de esta fiesta democrática, y a más o menos un mes de la jornada electoral del 1 de julio, no sabíamos cuál sería la calidad del segundo debate público entre los candidatos y la candidata a la Presidencia de México. Desconocíamos también los alcances del movimiento social encabezado por los jóvenes, aunque registrábamos que se trata de formas legítimas de manifestación y que, en contextos electorales, animan aún más la discusión entre los ciudadanos. Ignorábamos, en fin, la cantidad de sufragantes y, claro está, el resultado también. Es la incertumbre que supone la democracia y que se encuentra aunada a la seguridad de que, al cumplirse con todos los eslabones de la mecánica electoral, los resultados reflejarán la voluntad de la mayoría de los ciudadanos mexicanos.

Lo único que sí sabemos ahora es que este viaje por algunos rieles del camino electoral que marca la ley, ya concluyó.

Bibliografía

- Aznar, Hugo, *Ética de la comunicación y nuevos retos sociales*, Paidós, Col. Papeles de Comunicación, Buenos Aires, 2005, 319 pp.
- Baños, Marco Antonio y Luis Miguel Carriedo, “Distorsiones de la propaganda política”, en *Justicia Electoral*, Revista del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, cuarta época, vol. 1, núm. 5, 2010.
- Bordieu, Pierre, *Sobre la televisión*, Anagrama, Colección Argumentos, Barcelona, 2008.
- Bueno, Gustavo, *Televisión: apariencia y verdad*, Gedisa Editorial, Col. Estudios de Televisión, Barcelona, 2006, 333 pp.
- Carriedo, Luis Miguel, “Libra Calderón sanción del IFE”, en revista *Zócalo*, febrero de 2011.
- Collado, Mauricio, “La ‘inexplicable’ cobertura de las campañas presidenciales”, en portal de la revista *Etcétera*, www.etcetera.com.mx
- Lipovetsky, Gilles, *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*, Anagrama, Colección Argumentos, Barcelona.
- Meyers, William, *Los creadores de imagen*, Planeta, México, 1990, 267 pp.
- Ramonet, Ignacio, *La tiranía de la comunicación*, Ed. Debate, Madrid, 1998, 222 pp.
- Sartori, Giovanni, *Homo videns. La sociedad teledirigida*, Santillana-Taurus, Madrid, 1998.

Periódico *El Universal*, 25 de julio de 2010, <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/179197.html>

Revista *Etcétera*, entrevista con el consejero electoral del IFE Marco Antonio Baños, 1 de febrero de 2011.

Revista *Etcétera*, mayo de 2010.

Revista *Mire*, <http://mire.com.mx/>

Textos de María Marván Laborde, en revista *Etcétera*, www.etcetera.com.mx

Documentos y normatividad

Acción de inconstitucionalidad 61/2008 y sus acumuladas 62/2008, 63/2008, 64/2008 y 65/2008, Suprema Corte de Justicia de la Nación, 8 de julio de 2008.

Acuerdo del Consejo General del IFE por el que se emiten las bases y lineamientos o criterios orientadores para la celebración de debates entre candidatas y candidatos a cargos de elección popular en el proceso electoral federal 2011-2012, 15 pp., 29 de febrero de 2012.

Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, publicado el 14 de enero de 2008.

Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, texto vigente, última reforma publicada en el *Diario Oficial de la Federación*, 9 de febrero de 2012.

Informe General de Precampaña 2011-2012, Secretaría Ejecutiva del Instituto Federal Electoral.

Informe que presenta la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM al IFE en relación con los monitoreos de las transmisiones sobre las precampañas electorales federales para Presidente de la República 2011-2012 en los programas de radio y televisión que difunden noticias (periodo del 18 de diciembre de 2011 al 15 de febrero de 2012).

http://monitoreo2012.ife.org.mx/documents/10179/12142/9_Informe-Acumulado-Presidentes18dic-15feb.pdf

Ley Federal de Radio y Televisión, última reforma publicada el 9 de abril de 2012.

Marco Levario Turcott

Es periodista, analista político y de medios de comunicación. Actualmente es director de la revista *Etcétera*.

Egresado de Ciencias Políticas y Administración Pública de la entonces ENEP-Acatlán (hoy FES-Acatlán), ha sido profesor de posgrado en la Escuela de Periodismo Carlos Septién, y por sus artículos en *La Crónica de Hoy* obtuvo el Premio de Periodismo Pagés Llergo en el género de opinión. También ha colaborado en *El Nacional*, *Milenio Diario* y *Unomásuno*, en este último fue director adjunto, así como en la revista *Este País*. Fue comentarista en Televisa y TV Azteca; condujo una emisión de análisis en Canal 11 sobre la reforma del Instituto Politécnico Nacional. En radio participó en Núcleo Radio Mil y Radiorama, donde condujo el programa de reflexión política y cultural “Matiz” y el noticiero vespertino; asesoró al Instituto Mexicano de la Radio e integró el Consejo Consultivo de la Radio Ciudadana. Ha escrito los libros *Chiapas, la guerra en el papel*, y *Primera plana. La borrachera democrática de los medios*, ambos editados por Cal y Arena, además de haber participado en varios libros de compilación como *La reforma de los medios* y *La UNAM a debate*. Forma parte del jurado del Premio Nacional de Periodismo “Rostros de la discriminación Gilberto Rincón Gallardo”.

**CUADERNOS PARA EL DEBATE
PROCESO ELECTORAL FEDERAL 2011-2012
La reforma electoral de 2007-2008 y la libertad de expresión**

se terminó de imprimir
en la Ciudad de México en el mes de julio de 2012.
La edición consta de 2,000 ejemplares
y estuvo al cuidado de la



Dirección Ejecutiva de Capacitación Electoral y Educación Cívica
del
INSTITUTO FEDERAL ELECTORAL