



Directorio

INSTITUTO FEDERAL ELECTORAL

MTRO. JOSÉ WOLDENBERG
KARAKOWSKY

Presidente del Consejo General

DR. JOSÉ BARRAGÁN BARRAGÁN
LIC. JESÚS CANTÚ ESCALANTE
DR. JAIME CÁRDENAS GRACIA
MTRO. ALONSO LUJAMBIO IRAZÁBAL
DR. MAURICIO MERINO HUERTA
MTRO. JUAN MOLINAR HORCASITAS
DRA. JACQUELINE PESCHARD MARISCAL
DR. EMILIO ZEBADÚA GONZÁLEZ

Consejeros Electorales

LIC. FERNANDO ZERTUCHE MUÑOZ

Secretario Ejecutivo

ING. EDUARDO BADILLO GUTIÉRREZ
Director Ejecutivo del Registro
Federal de Electores

MTRO. ARTURO SÁNCHEZ GUTIÉRREZ
Director Ejecutivo de Prerrogativas
y Partidos Políticos

MTRO. JAIME RIVERA VELÁZQUEZ
Director Ejecutivo de Organización
Electoral

DR. JOSÉ LUIS MÉNDEZ MARTÍNEZ
Director Ejecutivo del Servicio
Profesional Electoral

MTRA. MARÍA DEL CARMEN ALANIS
FIGUEROA

Directora Ejecutiva de Capacitación
Electoral y Educación Cívica

LIC. MARÍA EUGENIA DE LEÓN-MAY
Directora Ejecutiva de Administración

C.P. MARIO ESPÍNOLA PINELO
Contralor Interno

LIC. VÍCTOR MANUEL AVILÉS CASTRO
Coordinador Nacional de Comunicación
Social

LIC. MANUEL CARRILLO POBLANO
Coordinador de Asuntos Internacionales

DR. ALBERTO ALONSO Y CORIA
Coordinador de la Unidad de Servicios
de Informática

LIC. ELENA VERDUGO QUIÑONES
Coordinadora del Centro de Formación
y Desarrollo

LIC. ALFREDO FARID BARQUET
RODRÍGUEZ
Director Jurídico

LIC. MARCO ANTONIO BAÑOS MARTÍNEZ
Director del Secretariado

**Monitoreos de las campañas
electorales de los partidos políticos
en noticieros de radio y televisión
realizados por el Instituto
Federal Electoral en 1994 y 1997,
y la propuesta para el año 2000**

Índice

<u>Presentación</u>	5
<u>Introducción</u>	7
<u>1. Importancia de los medios de comunicación en el ámbito político</u>	9
<u>2. Prescripciones del monitoreo en el marco jurídico electoral</u>	13
<u>3. Metodologías aplicadas en los monitoreos realizados por el Instituto Federal Electoral durante los comicios electorales de 1994 y 1997</u>	25
<u>4. Principales limitaciones jurídico-electorales en los medios electrónicos de comunicación</u>	37
<u>5. Propuesta de la metodología para ser aplicada en el monitoreo del año 2000</u>	41
<u>Bibliografía</u>	47
<u>Hemerografía y documentos</u>	49

Presentación

DESDE 1994, EL INSTITUTO FEDERAL ELECTORAL ha considerado que el monitoreo de las campañas electorales constituye un elemento fundamental para identificar el comportamiento de los espacios noticiosos respecto de la calidad y tiempos dedicados a los candidatos y partidos. Asimismo, considera que se ha logrado influir de manera positiva en el proceso de fortalecimiento de la democracia en nuestro país a través de una herramienta metodológica que ilustra con claridad y precisión cuál es el estilo de informar de los principales noticieros tanto de la radio como de la televisión.

Para la Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos, encargada de llevar a cabo los trabajos de monitoreo, y para la Comisión de Radiodifusión del Instituto Federal Electoral, ha sido evidente que los respectivos ejercicios realizados en 1994 y 1997 contribuyeron de manera importante en la búsqueda de la equidad en las contiendas electorales, que históricamente había sido una de las críticas más severas a nuestro sistema electoral, no únicamente por parte de los propios partidos políticos, sino también por los estudiosos de la política nacional tanto mexicanos como extranjeros.

En ese sentido, para el Instituto ha quedado claro que el monitoreo cumple una función que va más allá del mero reporte numérico y gráfico, pues coadyuva además a cumplir con los principios rectores de la autoridad electoral: certeza, legalidad, independencia, imparcialidad y objetividad. Adicionalmente alienta la confianza y la participación de la ciudadanía en los procesos electorales.

Asimismo, los sucesivos ejercicios de monitoreo han permitido afinar los mecanismos y la definición de la muestra a analizar. Ello permite señalar que los reportes de los monitoreos constituyen hoy una herramienta y un punto de referencia para los estudiosos de la vida electoral mexicana y sus medios de comunicación.

Por ello, aplaudimos la decisión, el impulso e interés del Centro de Formación y Desarrollo para integrar, en coordinación con la Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos, un volumen con la información más importante relativa a los monitoreos realizados por el Instituto Federal Electoral desde 1994 a la fecha.

Mtro. Arturo Sánchez Gutiérrez
Director Ejecutivo de Prerrogativas y Partidos Políticos

Introducción

LA INFLUENCIA QUE EN LA DECISIÓN del voto ciudadano han tenido los medios de comunicación electrónica en los últimos años ha quedado manifiesta en el creciente interés por parte de los partidos políticos para canalizar la mayor parte de sus campañas en periodos electorales a través de dichos medios.

Debido a su incuestionable cobertura y alcance, la radio y la televisión son hoy en día los medios más utilizados por las organizaciones políticas para promover a sus candidatos a puestos de elección popular y difundir ampliamente entre la ciudadanía sus plataformas electorales y sus proyectos de gobierno.

En este contexto, ante la importancia de los medios de comunicación en los procesos electorales, la reforma electoral de 1996 incorporó en el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales el punto 12 del artículo 48, donde se establece que la Comisión de Radiodifusión del Instituto Federal Electoral realizará monitoreos muestrales de los tiempos de transmisión sobre las campañas de los partidos políticos en los espacios noticiosos de los medios de comunicación.

El Centro de Formación y Desarrollo, en colaboración con la Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos, plantea en el presente *Cuaderno de Trabajo Número 1*, la trascendencia que a partir de 1994 han adquirido los monitoreos de los noticieros radiofónicos y televisivos que procesan y difunden información sobre las campañas electorales de los partidos políticos.

Se abordan también las reformas a los instrumentos jurídico-electorales en cuestiones relativas al acceso a la radio y televisión por parte de los partidos políticos; describen, asimismo, las metodologías utilizadas en 1994 y 1997 para la realización de los monitoreos correspondientes, con objeto de contar con puntos de referencia y elementos de análisis que permitan mejorar la metodología que se aplicará en el proceso electoral del presente año.

Los aspectos más relevantes que se refieren a los monitoreos de las campañas electorales de 1994 y 1997 se abordan en los cinco apartados que contiene este documento; en el primero se resalta la importancia de los medios de comunicación en el contexto general y principalmente en el político.

El segundo señala las principales reformas establecidas en los últimos cuatro instrumentos jurídico-electorales¹ sobre el acceso de los partidos políticos a la radio y televisión, así como la atribución de llevar a cabo monitoreos.

El tercer apartado integra un informe de las metodologías utilizadas por el Instituto Federal Electoral durante los comicios electorales de 1994 y 1997, a fin de establecer las fortalezas y debilidades que en cada uno de ellos se detectaron según los resultados de los monitoreos.

El cuarto tema trata sobre las principales limitaciones jurídico-electorales en los medios electrónicos de comunicación que persisten a pesar de las diversas modificaciones al Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales realizadas en los últimos años.

Por último, en el quinto apartado se hace una descripción breve de la metodología que se derivó de la propuesta por El Colegio de la Frontera Norte a petición de la Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos, para el monitoreo electoral que se lleva a cabo este año. Berumen y Asociados, es la empresa que resultó ganadora de la licitación pública que organizó el Instituto Federal Electoral para realizar los trabajos de monitoreo de noticieros de radio y televisión en el país.

El Cuaderno de Trabajo Número 1 constituye una referencia analítica e histórica complementaria a la nueva metodología que se propone para el presente año. Esperamos que su contenido contribuya a propiciar las condiciones favorables que incidan en una vida democrática sólida y estable, donde las ofertas políticas compitan en igualdad de circunstancias en los medios electrónicos de comunicación.

*Lic. Elena Verdugo Quiñones,
Coordinadora del Centro de Formación y Desarrollo*

¹ Los instrumentos jurídico-electorales son los siguientes: la Ley Federal Electoral (1973), la Ley Federal de Organizaciones Políticas y Procesos Electorales (1977), el Código Federal Electoral (1987) y el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (1990) con sus respectivas reformas de septiembre de 1993, de junio de 1994 y del 22 de noviembre de 1996.

1. Importancia de los medios de comunicación en el ámbito político

EN ARA DE LA MODERNIDAD POLÍTICA Y SOCIAL en la que se han visto inmersos todos los países del mundo –debido fundamentalmente a los procesos de globalización e internacionalización en boga– y a raíz de la puesta en marcha en los años ochenta de un nuevo modelo de desarrollo, México ha tenido que fortalecer la tendencia de sus instituciones hacia el Estado de derecho, lo que significa depurar la regulación de las relaciones de los ciudadanos con el propio Estado y entre ellos mismos, y también ha fomentado la participación ciudadana para superar las bases de la cultura política corporativa y paternalista.

En el proyecto de incrementar la participación ciudadana, los medios de comunicación juegan un papel muy importante, porque al difundir el mensaje político e informar sobre los candidatos y las campañas políticas, ayudan a la población a interpretar lo que ocurre en la vida política del país y la impulsan a ser partícipe de la situación y la realidad política.²

Particularmente, los medios electrónicos de comunicación desempeñan un papel trascendente en los procesos electorales, pues rebasan por gran margen el simple rol informativo y con evidente facilidad se convierten en formadores o transformadores de opinión, al incidir en el comportamiento y actitud que asume la mayoría de los ciudadanos antes, durante y después de cualquier jornada electoral. En la actualidad las elecciones tienen más de un destinatario: la ciudadanía nacional, la opinión pública nacional e internacional, los gobiernos y organismos regionales e internacionales, entre otros.

Los medios electrónicos de comunicación funcionan con base en una serie de lineamientos generales que marca la Ley Federal de Radio y Televisión para la producción y difusión de las noticias de interés general. Algunas de sus funciones son de carácter social, de entretenimiento, cultural y, sobre todo, para los fines de este estudio, informativo, en el cual los comunicadores deben apegarse estrictamente a cuatro criterios profesionales: objetividad, veracidad, oportunidad y pluralidad.

² Cfr. Ocaña, Lucila, "Hacia un modelo cívico: el senado de la república", en *Estudios políticos: Revista de las especialidades de ciencia política y administración pública*, núm. 41, México, abril-junio, 1996, pp. 129-132.

En contraparte, el público tiene la necesidad de conocer lo que sucede en su entorno para poder actuar con libertad y a su vez tiene derecho a estar bien informado para poder ejercer en forma responsable su libertad de expresión.³

La tecnología de comunicación electrónica de radio y televisión y el usufructo de las concesiones correspondientes proporcionan las condiciones para que los mensajes que se transmiten tengan una cobertura que alcanza casi de inmediato y prácticamente cualquier rincón de México. Si a ello se agrega la existencia de grandes consorcios de medios de comunicación oligopólicos, no es difícil imaginar el impacto que en la sociedad tiene en cuestión de minutos un mensaje específico.

En este contexto resalta el medio televisivo por su amplia cobertura y su innegable penetración y contacto con la sociedad; conscientes de ello, los partidos políticos canalizan sus campañas, los debates electorales y difunden sus programas y principios a través de este medio de comunicación masiva que empezó a desarrollarse y expandirse a partir de la década de los cincuenta. En la historia política más reciente de México, y sobre todo en los últimos años, la televisión se ha convertido en uno de los instrumentos más importantes para que los partidos obtengan más electores.

Murilo Kuschick, profesor e investigador de la Universidad Nacional Autónoma de México, afirma que con la televisión, los candidatos aspirantes a puestos de elección popular no sólo pretenden influir en la opinión de los electores, sino presionar a los líderes de su partido para ser designados.⁴

Los programas televisivos que más orientan al público respecto a cómo interpretar lo que sucede en nuestro entorno son los noticieros, cuya función principal es mantener informada a la población; y es precisamente en esta labor en la que se produce una serie de controversias si consideramos que informar es ante todo dar forma o construir una realidad a partir de ciertos códigos o reglas, y que lamentablemente una gran cantidad de noticieros no cumplen con dicha función.

Hoy en día el trabajo relacionado con las actividades de información política exige un mayor profesionalismo, una constante actualización de sus técnicas y procedimientos y la adecuación de su marco jurídico, a fin de que se pueda ofrecer mayor eficiencia. Informar acerca de los procesos electorales se ha convertido en una de las tareas más importantes para los medios de comunicación, ya que la forma como transmiten los mensajes repercute directamente en la conciencia de la sociedad y en su criterio para apoyar a uno u otro partido político o candidato contendiente.

De acuerdo con Joan Ferrés, investigador del fenómeno televisivo de origen español, un programa de noticias puede analizarse tomando en cuenta tres vertientes:

³ Sosa Plata, José Antonio, *Información política: enfoque analítico y perspectiva estratégica*, Cuadernos de Orientación Metodológica núm. 5, México, noviembre de 1998, p. 15.

⁴ Mora Loyo, Mónica, "La televisión, insustituible medio político" en *El Financiero*, México, 20 de septiembre de 1999, p. 106.

1. Las reacciones que en el público generan los medios de comunicación mediante el lenguaje, el tratamiento visual y la duración de las noticias.
2. La estructura del noticiario, es decir, los bloques que lo integran, la duración de cada uno de ellos, las noticias que destacan en los titulares y la relación que se maneja entre imagen, texto hablado, música y efectos sonoros, destacando a cuál de ellos se da prioridad en las notas informativas.
3. El interés y la espectacularidad, esto es, bajo qué criterios se eligen los datos que se dan a conocer en cada nota informativa, a fin de destacar si al ser difundidos explican el suceso con profundidad, o bien si sólo se busca la dramatización de los mismos.⁵

Asimismo, Ferrés señala que algunos factores y estrategias que debemos tener en cuenta para analizar las campañas por televisión a través de los noticieros son los siguientes:

Factores

- a) *Ubicación y tipo de nota.* Las notas informativas no tienen el mismo impacto cuando se mencionan en la presentación y en los primeros minutos del programa que cuando las citan a la mitad del noticiero o después de la sección deportiva.
- b) *Géneros informativos.* No deben incluirse opiniones del locutor o de los reporteros; el periodista no califica lo que informa, no dice si le parece justo o injusto, conveniente o no. Se concreta a relatar lo sucedido y permite así que cada receptor de su mensaje obtenga sus propias conclusiones.
- c) *Género de opinión.* Los comunicadores tienden a dar opiniones y comentarios sobre hechos relevantes.

Estrategias

- a) Transcribir las notas que se dan en la presentación o resumen introductorio informativo.
- b) Registrar cuáles notas de la presentación se desarrollan dentro de la primera media hora.
- c) Indicar si aparecen antes o después de la sección deportiva.
- d) Identificar la tendencia del noticiero en cuanto a simpatía o preferencia por los candidatos a través del análisis de la nota informativa considerando las siguientes variables:

⁵ Cfr. Cruz, Patricia, *Cómo ver las campañas electorales por televisión*, México, Academia Mexicana de Derechos Humanos, 1997, p. 8.

- *Tiempo total.* Se debe registrar la duración total de cada una de las notas dedicadas a los candidatos o partidos políticos, para identificar si el noticiero se inclina a favor de determinado candidato.
- *Voz e imagen.* Se sustenta en medir el impacto que produce el hecho de que el reportero cite los comentarios de los candidatos a puestos de elección popular, o bien, el que sean ellos mismos quienes expongan sus proyectos y propuestas.
- *Apoyo de otros personajes a un candidato.* Con esta variable es posible establecer si el noticiero tiene preferencia por alguno de los candidatos al contabilizar el número de comentarios y afirmaciones que transmite de otros personajes que están de acuerdo con los candidatos.
- *Planos televisivos.* El plano televisivo es la duración de aquella parte de una toma comprendida entre dos cortes consecutivos del proceso de edición; es el alcance y extensión del campo visual que el lente de la cámara permite observar al televidente. Gradúa la relevancia de los hechos que van aconteciendo en las campañas proselitistas, al resaltar o restar importancia a través de su narración verbal y de la secuencia de imágenes presentadas. Es importante mencionar que en la televisión, al igual que en el cine, se identifican diversos planos con funciones específicas; en un programa informativo destacan el plano-secuencia, el plano de detalle, el gran primer plano, el primer plano, el plano medio, el plano americano o tres cuartos, el plano de pequeño conjunto y el plano general.⁶

En teoría el locutor o el reportero deberá abstenerse de incluir juicios de valor al informar acerca de un acontecimiento y con ello balancear sus juicios para que el espectador pueda normar su propio criterio.

Para los partidos políticos los medios de comunicación masiva son la principal herramienta para difundir su trabajo político, porque a través de ellos establecen comunicación con la población de todo el territorio nacional.

Garantizar que el acceso de los partidos políticos a los medios de comunicación se haga conforme a la ley, ha sido una preocupación manifiesta de las autoridades electorales, de ahí que en la reforma electoral de 1996, se estableciera la realización de monitoreos a los espacios noticiosos de radio y televisión para conocer los tiempos que otorgan a los partidos políticos y candidatos durante las campañas electorales los noticieros de radio y televisión.⁷

⁶ Cfr. Cruz, Patricia, *op. cit.*, pp. 9-17.

⁷ Sánchez Gutiérrez, Arturo, "El régimen de partidos en México" en *Elecciones México*, IFE, año 1, núm. 2, enero-abril 1999.

2. Prescripciones del monitoreo en el marco jurídico electoral

EL PAPEL QUE DESEMPEÑAN los medios de comunicación masiva en los procesos electorales es fundamental para la formación de opinión de los votantes; de ahí que los principales cambios que se han dado en el marco de los instrumentos jurídico electorales mexicanos, sobre todo del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, están directamente relacionados con el acceso –o limitaciones del mismo– de los partidos políticos a los medios electrónicos de comunicación.

Las modificaciones sobre el acceso de los partidos políticos a los medios de comunicación masiva, prescritos en el marco electoral, se originaron como consecuencia de las polémicas suscitadas a raíz de las críticas al hecho de que algunos partidos políticos tienen ciertas prioridades en los medios electrónicos y obtienen los mejores horarios de transmisión.⁸

A continuación se muestran las principales modificaciones y reformas sobre el acceso de los partidos políticos a los medios de información electrónica, que antecedieron a los prescritos actualmente en el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales.

Reformas Electorales en Espacios Informativos⁹

Marco Legal	Reformas y/o Cambios
<i>Código Federal Electoral</i> (12 de febrero de 1987)	Persiste el esquema de acceso permanente de los partidos políticos a la radio y la televisión. Fija en 15 minutos mensuales el tiempo de transmisiones de que disfrutaría cada partido político de manera permanente y reafirma que la duración de las transmisiones se incrementa en periodos electorales. Adicionalmente estipula que las coaliciones serán consideradas un solo partido y por lo tanto su tiempo no será acumulable (artículos 48, párrafo 1, y 52).

⁸ Aceves, Francisco de Jesús, "Televisión y procesos electorales", en *Revista Mexicana de Comunicación*, núm. 32, noviembre-diciembre, 1993, p. 43.

⁹ *Cfr.* Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos, Información relativa al acceso de los partidos políticos a la radio y televisión, 1973-1998 como apoyo para la exposición: "30 años de avance democrático", Instituto Federal Electoral, México, julio, 1998, pp. 1-6.

Marco Legal	Reformas y/o Cambios
	<p>Estableció también que la Comisión Federal Electoral es la encargada de cuidar que los programas de los partidos tengan cobertura nacional, y que la Comisión de Radiodifusión como órgano técnico encargado de la producción y difusión de los programas de los partidos será la que determine las fechas, los días, los canales, las estaciones y los horarios para las transmisiones de los programas. Además introdujo la modalidad de un programa especial con la participación de todos los partidos registrados y a cargo de la Comisión de Radiodifusión para ser transmitido dos veces al mes (artículos 50, 53, 55, 57, 58 y 59).</p>
<p><i>Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales</i> (15 de agosto de 1990)</p>	<p>Al igual que el Código anterior, prescribe que el incremento en la duración de las transmisiones durante los periodos electorales se haría en forma proporcional a la fuerza electoral de cada partido y que, durante ese periodo, al menos la mitad del tiempo que le correspondiera a cada partido se debería destinar a difundir sus plataformas electorales.</p> <p>Asimismo, establece que la Secretaría de Comunicaciones y Transportes intervendrá "a fin de que los concesionarios de radio y televisión le proporcionen las tarifas que regirán para los tiempos que los partidos políticos pudiesen contratar" (artículos 44, párrafo 2, y 48, párrafo 1).</p>
<p><i>Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales</i> (24 de septiembre de 1993)</p>	<p>La ley consagra y reglamenta como derecho exclusivo de los partidos políticos el de contratar tiempos en radio y televisión para difundir mensajes orientados a la obtención del voto durante las campañas electorales (artículos 42 y 44, punto 3).</p> <p>Se establece que en periodos electorales, los 15 minutos de transmisiones de que dispone de manera permanente cada partido político en las frecuencias de radio y canales de televisión, se incrementarían de manera proporcional a su fuerza electoral (artículos 44, puntos 1 y 2, y 45).</p> <p>Los tiempos destinados a las transmisiones de los programas de los partidos políticos y del IFE, se dispondrían que tendrían preferencia dentro de la programación general del tiempo estatal en la radio y la televisión, cuidándose que fuesen transmitidos en cobertura nacional (artículos 46 y 47).¹⁰</p> <p>El IFE solicitaría a los concesionarios y permisionarios de radio y televisión que entregaran una catálogo de horarios y tarifas, mismo que sería puesto a disposición de los partidos; así, éstos podrían acceder a la publicidad sin ningún tipo de</p>

¹⁰ Pérez Fernández del Castillo, Germán, *Diplomado de administración de procesos electorales*, INAP-IFE, México, 2000, s/n p.

Marco Legal	Reformas y/o Cambios
	<p>exclusión ni discriminación (artículo 48).</p> <p>El IFE sugirió a la Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión los lineamientos generales aplicables en sus noticieros respecto de la información o difusión de las actividades de campaña de los partidos.¹¹</p> <p>Los partidos políticos deberán informar a la Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos sobre las estaciones, canales, horarios y tiempos que deseen contratar.</p> <p>En el caso de dos o más partidos políticos manifiesten interés en contratar tiempos en un mismo canal o estación, en los mismos horarios, la Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos definirá el procedimiento que se habrá de seguir (artículo 48).</p>
<p><i>Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales</i> (3 de junio de 1994)</p>	<p>No hubo reformas relativas al acceso de los partidos políticos a los medios de comunicación.</p>

Como se puede observar en este cuadro, de los últimos cuatro instrumentos jurídico electorales, el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales es el que más reformas ha tenido en materia de acces

o de los partidos políticos a los medios electrónicos de comunicación. Actualmente han prescrito las reformas que se registraron el 22 de noviembre de 1996 al mismo Código, las cuales señalaban que los partidos políticos y las coaliciones podrán acceder a la radio y la televisión durante las campañas electorales a través de cinco vías:

1. *Programas permanentes;*
2. *Programas especiales;*
3. *Tiempos complementarios;*
4. *Spots de 20 segundos con cargo al presupuesto del IFE; y*
5. *Compra de espacios en radio y televisión por parte de los partidos políticos y coaliciones.*

¹¹ Cfr. Becerra Ricardo, Salazar Pedro y Woldenberg José, *La mecánica del cambio político en México, elecciones, partidos y reformas*, Ediciones Cal y Arena, México, 2000, p. 300.

El marco jurídico detalla con mayor precisión el *acceso gratuito* de los partidos políticos a los medios electrónicos de comunicación, a través de los tiempos oficiales del Estado, como puede observarse en los siguientes artículos:

- Artículo 43, párrafo 1. La Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos y la Comisión de Radiodifusión del Instituto Federal Electoral, tendrán a su cargo la difusión de los programas de radio y televisión de los partidos políticos, así como el trámite de las aperturas de los tiempos correspondientes, en los términos de los artículos 44 al 47 de este Código".
- Artículo 46, párrafo 2: "Los tiempos destinados a las transmisiones de los programas de los partidos políticos y del Instituto Federal Electoral, tendrán preferencia dentro de la programación general en el tiempo estatal en la radio y la televisión. Se cuidará que los mismos sean transmitidos en cobertura nacional y los concesionarios los deberán transmitir en horarios de mayor audiencia".
- Artículo 47, párrafo 1, inciso a): "En el proceso electoral en que se elija Presidente de los Estados Unidos Mexicanos, el tiempo total de transmisión para todos los partidos políticos será de 250 horas en radio y 200 en televisión".

Por lo que se refiere al acceso de los partidos políticos y coaliciones a los medios electrónicos de comunicación vía *compra de espacios*, el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales establece que es derecho exclusivo de los partidos políticos contratar tiempos en radio y televisión y que deberán informar al Instituto Federal Electoral sus intenciones de compra (artículo 48, párrafos 1 y 4).

Cabe precisar que en el caso de las coaliciones, los tiempos en radio y televisión se otorgan como si se tratara de un solo partido político. Cuando se requiera tomar en cuenta la fuerza electoral, se tomará la del partido coaligado con mayor porcentaje de votación (artículo 59, párrafo 1, inciso c).

Acceso gratuito

La Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos y la Comisión de Radiodifusión¹² tienen a su cargo el trámite de las aperturas de los tiempos gratuitos que le corresponden al Estado en las frecuencias de radio y los canales de televisión, para la transmisión de los programas de los partidos políticos y coaliciones. El ejercicio de esta prerrogativa comprende tanto el tiempo regular mensual (programas

¹² La Comisión de Radiodifusión está presidida por el titular de la Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos y se integra por un representante de cada partido político con facultades de decisión sobre la elaboración de los programas de su partido (artículo 43, párrafo 2, del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales).

permanentes y especiales), como transmisiones adicionales durante los periodos de campaña electoral (tiempos complementarios).

- *Programas permanentes.* Del tiempo total que le corresponde al Estado en las frecuencias de radio y en los canales de televisión, cada partido político tiene derecho a disfrutar de 15 minutos mensuales de transmisión, a través de dos emisiones semanales y en un orden de presentación que se determina con base en sorteos semestrales que llevan a cabo los partidos políticos en el seno de la Comisión de Radiodifusión.
- *Programas especiales.* Además, los partidos políticos tienen derecho a participar conjuntamente en un programa especial que se debe transmitir por radio y televisión dos veces al mes.

Para la transmisión de ambos esquemas durante el año 2000, la Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos diseñó un plan de medios integrado por 362 estaciones de radio y 47 canales de televisión, con el que se garantiza una amplia cobertura de estos programas a lo largo de todo el territorio nacional.

- *Tiempos complementarios.* Durante los periodos de campañas electorales y con el fin de difundir sus candidaturas, los partidos políticos tienen derecho a transmisiones adicionales: en el proceso electoral federal en que se elija Presidente de la República, los partidos políticos tendrán a su disposición un tiempo total adicional de 250 horas de transmisiones en radio y de 200 en televisión.

En los procesos electorales federales en los que sólo se elija a integrantes del Congreso de la Unión el tiempo será de 125 horas en radio y 100 en televisión, es decir, el 50% del disponible en los procesos donde se elija Presidente de la República. El Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales precisa que el tiempo adicional deberá transmitirse en programas de 15 minutos para cada partido, sin embargo, advierte que éste se puede fragmentar, si así lo determinan los partidos políticos, para ser transmitido en programas con una duración de cinco, 7.5 o 10 minutos, conforme a las posibilidades técnicas y horarios disponibles.¹³

La ley establece que estos tiempos deben distribuirse entre los partidos políticos de la siguiente manera:

- a) El 4% del total a cada partido sin representación en el Congreso de la Unión.

¹³ La Comisión de Radiodifusión acordó que durante el periodo de las campañas electorales de los partidos y coaliciones del año 2000, la duración de los tiempos complementarios será de cinco minutos tanto en radio como en televisión.

- b) Para los partidos con representación en el Congreso de la Unión, se distribuye: el 30% de manera igualitaria y el 70% restante en forma proporcional a su fuerza electoral.

Una vez determinado el número de programas complementarios que le corresponde a cada partido, la asignación de estaciones, canales y horarios se realiza mediante sorteo.

Según el Mtro. Arturo Sánchez Gutiérrez, Director Ejecutivo de Prerrogativas y Partidos Políticos del Instituto Federal Electoral, el aumento de tiempo gratuito en radio y televisión para la transmisión de los programas y actividades de los diferentes partidos políticos es muestra de condiciones más equitativas en el reparto de financiamiento público y de acceso a los medios de comunicación.¹⁴

- *Spots de 20 segundos con cargo al presupuesto del IFE.*¹⁵ Adicionalmente a los tiempos complementarios, el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales establece que durante el periodo de las campañas electorales, el Instituto Federal Electoral deberá adquirir hasta 10,000 promocionales en radio y 400 en televisión con una duración de 20 segundos, para ponerlos a disposición de los partidos políticos y coaliciones y distribuirlos mensualmente.

La ley establece que en ningún caso el costo total de los promocionales debe exceder el 20% del financiamiento público que corresponda a los partidos políticos para las campañas en año de elección presidencial o el 12% cuando sólo se elija a integrantes del Congreso de la Unión. El número de promocionales de radio y televisión que se adquieran para cada partido político, se determina aplicando el mismo procedimiento de distribución establecido en la ley para los tiempos complementarios.

- *Compra de espacios en radio y televisión por parte de los partidos políticos y coaliciones.* La ley reconoce como derecho exclusivo de los partidos políticos el relativo a la contratación de tiempos en radio y televisión para difundir mensajes orientados a la obtención del voto durante las campañas electorales. En este sentido, los candidatos sólo pueden hacer uso de los tiempos que les asigne el partido político o la coalición a la que pertenezcan, pero no hacer contrataciones directas.

A fin de que los partidos políticos y coaliciones puedan realizar sus contrataciones en medios electrónicos, la Secretaría Ejecutiva del Instituto Federal Electoral está facultada para solicitar oportunamente a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes su intervención a fin de que los concesionarios o

¹⁴ Sosa Plata, Gabriel, "Las elecciones de 1997 por el cuadrante radiofónico", en *Revista Mexicana de Comunicación*, núm. 50, agosto-septiembre, 1997, p.11.

¹⁵ A pesar de que esta modalidad de acceso de los partidos políticos y coaliciones a los medios electrónicos de comunicación no es propiamente gratuita, se incluye en este apartado debido a que su adquisición no corre a cargo del presupuesto de las organizaciones políticas.

permisionarios de radio y televisión, tanto a nivel nacional como estatal, le proporcionen a la Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos las tarifas correspondientes (que no deben ser superiores a las de publicidad comercial) para su contratación por los partidos políticos, a fin de integrar los catálogos de tiempos, horarios, canales y estaciones disponibles.

En el supuesto de que dos o más partidos políticos manifiesten interés en contratar tiempos en los mismos horarios de un determinado canal o estación, la ley establece que el tiempo total disponible debe ser dividido en forma igualitaria entre el número de partidos políticos interesados en contratarlo, es decir, asegura un principio de igualdad de condiciones.

Lineamientos generales aplicables a noticieros de radio y televisión

A) Proceso electoral federal de 1994

En las reformas al Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, llevadas a cabo el 3 de junio de 1994, se incorporó el actual párrafo 10 al artículo 48, que establece la obligación del Director Ejecutivo de Prerrogativas y Partidos Políticos de reunirse, a más tardar el 15 de diciembre del año anterior al de la elección, con la Comisión de Radiodifusión y la Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión, a fin de sugerir los lineamientos generales aplicables en los noticieros respecto de la información o difusión de las actividades de campaña de los partidos políticos.

Con base en ese precepto, la Comisión de Radiodifusión se dio a la tarea de elaborar un documento dirigido a los empresarios de los medios electrónicos de comunicación, con el cual se procura mayor equidad en la cobertura noticiosa que se da a las campañas de los diferentes candidatos de los partidos políticos, así como un óptimo tratamiento de las mismas.

Dicho documento incluyó nueve puntos que buscaban garantizar a los partidos y sus candidatos un tratamiento equitativo en los medios electrónicos de comunicación masiva, pugnando por la libre manifestación de ideas y el derecho a la información. A continuación se define cada uno de ellos:

1. *Objetividad.* La información que se transmite en los noticieros sobre las actividades de las campañas políticas debe ser objetiva, es decir, se debe evitar la información que tienda a favorecer o a perjudicar a algún candidato o partido político, evitando la editorialización de las notas informativas.
2. *Calidad uniforme en el manejo de la información.* Se propone que los concesionarios difundan las noticias de las actividades de las campañas políticas, atendiendo a un principio de uniformidad en el protocolo y calidad de

la información para todos los partidos políticos, con el propósito de lograr mayor equidad. El tiempo y el contenido deberán reflejar puntualmente las actividades de cada candidato en sus jornadas proselitistas.

3. *Posibilidad de aclaración.* Se sugiere que frente a noticias que los partidos políticos consideren que no reflejan fielmente el acto o hecho informado, tengan la posibilidad de aclarar con información precisa la noticia transmitida.
4. *Sección especial de las campañas políticas.* Se propone que en los noticieros se establezca una sección especial para la transmisión de las noticias relativas a las actividades de las campañas políticas. De ser posible, se procurará transmitir en un horario fijo y previamente anunciado, y sin que se mezcle con otras noticias de diversa índole, tales como: guerra, catástrofes, deportes, espectáculos, eventos de nota roja, entre otras.
5. *Manejo equitativo en los tiempos de transmisión.* Se debe procurar equidad en los tiempos de transmisión de las informaciones correspondientes a cada partido político y sus candidatos.
6. *Importancia de las noticias.* Para el orden en la presentación de la información relativa a las campañas políticas, se sugiere tomar en cuenta la importancia, repercusión, contenido y alcance de la nota informativa, de tal manera que haya una evaluación seria y equitativa para todos los partidos políticos y sus candidatos.
7. *Responsabilidad de los partidos políticos y de los medios de comunicación electrónicos.* Los partidos políticos asumen la responsabilidad de informar oportunamente sobre el desarrollo de las actividades de sus candidatos en campaña, a través de boletines de prensa u otros medios que consideren convenientes. Por su parte, los concesionarios, en la medida de lo posible difundirán, sin distinción alguna, los boletines de prensa enviados por los partidos políticos y cubrirán las actividades de campaña de los candidatos a través de reporteros.
8. *Especificación de las informaciones noticiosas pagadas.* Se sugiere que con miras a mejorar la credibilidad de la información transmitida, los concesionarios aclaren, a través de cualquier medio o técnica, cuando determinado programa o contenido aparentemente noticioso se trate de inserción pagada. Sin embargo, se propone que en los mensajes o cápsulas promocionales de los partidos políticos, se abstengan de añadir la coletilla “mensaje pagado por el partido político”.
9. *Respeto a la vida privada.* La información no debe asociarse con la vida privada de los candidatos contendientes, funcionarios y representantes partidistas.

B) *Proceso electoral de 1997*

Para el proceso electoral federal de 1997, la Comisión de Radiodifusión replanteó los nueve lineamientos sugeridos en las elecciones de 1994 y agregó uno más, para quedar de la siguiente manera:

1. *Objetividad.* La información debe ser presentada de manera objetiva, es decir, reflejando fielmente los hechos a que se refiera, y evitando calificarlos en forma alguna. Debe evitarse la editorialización de las notas informativas y el uso de las mismas tendiente a favorecer o a perjudicar a algún candidato o partido político.
2. *Calidad uniforme en el manejo de información.* En los espacios noticiosos se deberán difundir las actividades de las campañas políticas, atendiendo a los criterios de uniformidad en el formato y en la calidad de los recursos técnicos utilizados por los medios de comunicación, de tal modo que se garantice un trato igual a todos los partidos y sus candidatos.
3. *Derecho de aclaración.* Se atenderán con agilidad los casos en que los dirigentes o candidatos de los partidos políticos ejerzan el derecho de aclaración que les otorga el artículo 186 del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales. La aclaración deberá ser divulgada en la primera oportunidad dentro del mismo espacio que se haya empleado para la nota que le dio origen.
4. *Sección especial de las campañas políticas.* Se deberá establecer una sección especial para la transmisión de noticias relativas a las actividades de las campañas políticas. Se procurará transmitirla en un horario fijo y previamente anunciado, evitando cortes y sin que se mezcle con noticias de otra índole. Se destinará el tiempo suficiente para dar a conocer las actividades relevantes de cada partido.
5. *Manejo equitativo de los tiempos de transmisión.* Se debe tratar de alcanzar la equidad en los tiempos de transmisión de las informaciones correspondientes a cada partido político y sus candidatos. Cuando se organicen debates dentro de los programas noticiosos, deberá procurarse la participación de todos los partidos políticos nacionales.
6. *Importancia de las noticias.* Para el orden de la presentación de la información relativa a las campañas políticas, se sugiere tomar en cuenta la importancia, repercusión, contenido y alcance de la nota informativa, de tal manera que haya una evaluación seria y equitativa para todos los partidos políticos y sus candidatos.

7. *Responsabilidad de los partidos políticos y de los medios de comunicación electrónicos.* Los partidos políticos asumen la responsabilidad de informar oportunamente sobre el desarrollo de las actividades de sus candidatos en campaña a través de boletines de prensa u otros medios que consideren convenientes. Por su parte, los medios de comunicación difundirán, sin distinción alguna, la información enviada por los partidos políticos y cubrirán las actividades de campaña de los candidatos preferentemente a través de reporteros.
8. *Especificación de las informaciones pagadas.* Con miras a mejorar la credibilidad de la información transmitida, se aclarará cuando determinado programa o contenido aparentemente noticioso se trate de inserción pagada. Sin embargo, se propone que en los *spots* o cápsulas promocionales de los partidos políticos, se abstengan de añadir la precisión de que se trata de un "mensaje pagado por el partido político".
9. *Respeto a la vida privada.* La vida privada de los candidatos contendientes, funcionarios y representantes partidistas debe ser respetada, de tal modo que no se lesionen sus derechos como consecuencia del manejo de la información.
10. *Difusión de los lineamientos y del monitoreo sobre su cumplimiento.* Estos lineamientos, así como los resultados de los monitoreos que realice el Instituto Federal Electoral, en términos del artículo 48, párrafo 12, del Código de la materia, deberán ser dados a conocer a la opinión pública y a los propios concesionarios de los medios de comunicación.

C) *Proceso electoral federal del año 2000*

Durante el último trimestre de 1999, la Comisión de Radiodifusión se abocó a la tarea de hacer una revisión integral respecto del papel que han desempeñado los medios electrónicos de comunicación en la difusión de las campañas electorales de los partidos políticos en contienda.

En ese sentido, sus integrantes promovieron acercamientos con los empresarios de la radio y televisión nacionales, con el propósito de intercambiar puntos de vista que permitieran establecer un marco de cooperación entre autoridades electorales, partidos políticos y los propios medios de comunicación para el buen desarrollo de la vida democrática del país, así como para contar con los elementos a fin de elaborar la versión de los "Lineamientos generales, aplicables a los noticieros de radio y televisión, respecto de la información o difusión de las actividades de campaña de los partidos políticos", que, por ley, deberían presentar la autoridad electoral y los partidos políticos a la Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión (CIRT) a más tardar el 15 de diciembre.

Asimismo, y con el propósito de dar a conocer a la opinión pública la importancia que tienen los medios electrónicos de comunicación durante los procesos electorales, el Instituto Federal Electoral, la Fundación Konrad Adenauer, la Universidad Iberoamericana y la Asociación Mexicana del Derecho a la Información (AMEDI), organizaron el foro “Los medios de comunicación en el marco del proceso electoral del año 2000”, llevado a cabo el jueves 9 de diciembre de 1999, al que concurrieron tanto analistas de los medios como líderes de opinión quienes expusieron su visión, desde el ámbito de sus competencias, respecto del papel que juegan los medios de comunicación, en particular sus espacios noticiosos, para dar a conocer de manera clara, transparente y objetiva a la ciudadanía las diversas opciones políticas con que se cuenta al momento de ejercer el derecho al voto. Dicho foro, que se transmitió vía satélite a todos los órganos desconcentrados del Instituto, estuvo integrado por cuatro mesas de discusión, a saber:

- “México, medios de comunicación y elecciones”, con la participación de Jesús Cantú Escalante, Consejero Electoral del IFE; Carmen Aristegui, conductora de Multivisión y del programa especial del IFE; Germán Manga, especialista colombiano; y Francisco Escobedo, de la Universidad Iberoamericana. Moderador: Víctor Avilés Castro, Coordinador Nacional de Comunicación Social del IFE.
- “Medios de comunicación, campañas y precampañas”, con la participación de Juan Molinar Horcasitas, Consejero Electoral del IFE; Jaime González Graf, Consejero Electoral del Instituto Estatal Electoral del Estado de México; Ernesto Villanueva, de la Universidad Iberoamericana; y Benjamín Fernández Bogado, especialista Paraguayo. Moderador: Agustín Ramírez Ramírez, representante de la AMEDI.
- “Ética periodística, medios de comunicación y campañas electorales”, con la participación de Jacqueline Peschard Mariscal, Consejera Electoral del IFE; Beatriz Solís Leree, UAM-AMEDI; Óscar González, de la Academia Mexicana de Derechos Humanos; Salvador Guerrero Chiprés, Fraternidad de Reporteros; y José Carreño Carlón, Universidad Iberoamericana. Moderador: Jorge Meléndez de *El Financiero*.
- “Visión y responsabilidad de los líderes de opinión”, con la participación de Sergio Sarmiento, de TV Azteca; Ricardo Rocha, de Radio Acir; y Sergio Uzeta, de Canal 11. Moderador: Arturo Sánchez Gutiérrez, Director Ejecutivo de Prerrogativas y Partidos Políticos del IFE.

De esta manera, una vez realizadas las acciones descritas, el Director Ejecutivo de Prerrogativas y Partidos Políticos y la Comisión de Radiodifusión presentaron a la CIRT, el 15 de diciembre, un documento acordado por unanimidad en el seno de la Comisión de Radiodifusión, cuyos objetivos fundamentales fueron los siguientes:

- Presentar una serie de propuestas para el tratamiento noticioso de las campañas electorales, en el marco del irrestricto respeto al derecho a la libertad de expresión consagrado en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

- Establecer un compromiso para trabajar armónicamente, mediante el diálogo y la colaboración, a fin de alcanzar un solo objetivo: que medios de comunicación, autoridades electorales y partidos políticos, en conjunto, generen, ofrezcan y difundan con equidad la información relativa a las campañas de la elección más competida de nuestra historia.

Para la elaboración del documento, adicionalmente a los encuentros que promovió la Comisión de Radiodifusión con los medios de comunicación, se tomaron en cuenta los “Principios éticos de la comunicación informativa”, de la Cámara Nacional de la Industria de la Radio y Televisión, mismos que se citan a lo largo del documento.

A fin de cumplir con dichos objetivos, la Comisión de Radiodifusión emitió, a través del documento de referencia, una serie de sugerencias, descritas en cuatro apartados: 1. las opiniones, las notas y los mensajes pagados; 2. el derecho de aclaración, 3. la equidad y la distribución de los tiempos, y 4. la vida privada de los candidatos.

3. Metodologías aplicadas en los monitoreos realizados por el Instituto Federal Electoral durante los comicios electorales de 1994 y 1997

DESDE EL PROCESO ELECTORAL DE 1991, la Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos y la Comisión de Radiodifusión del Instituto son las instancias encargadas de regular, programar y administrar los tiempos de que disponen los partidos políticos para difundir sus campañas a través de los medios.

De entonces a la fecha, el acceso de los partidos políticos a los medios de comunicación se ha modificado considerablemente a fin de dar mayor cobertura a las transmisiones de sus programas y a la contratación de spots de radio y televisión. Ahora se dispone también que los concesionarios de radio y televisión deben transmitir los programas de los partidos políticos y del IFE en los horarios de mayor audiencia.

En la última reforma electoral de 1996, la distribución de estos espacios se modificó de manera similar a la fórmula del financiamiento: el 30% de manera igualitaria y el 70% de manera proporcional al porcentaje de votación en la última elección, ello con el fin de permitir a los partidos políticos con menor porcentaje de votación contar con mayor cantidad de espacios en los medios. Anteriormente en periodos electorales los 15 minutos de transmisiones de que disponía de manera permanente cada partido político en las frecuencias de radio y canales de televisión se incrementaban de manera proporcional a su fuerza electoral.¹⁶

Durante las campañas electorales realizadas en 1991 por los partidos contendientes hubo equidad en el uso del tiempo del que dispone el Estado en los medios electrónicos, según se puede observar en la distribución porcentual que se presenta en el siguiente cuadro elaborado con datos contenidos en el libro ya citado *Las elecciones de Salinas, un balance crítico a 1991*.

Tiempos de transmisión de los partidos en 1991 (%)

Partido	Radio	Televisión
PAN	10.5	10.7
PRI	11.4	12.0
PPS	10.2	10.2
PRD	10.0	10.0
PFCRN	10.2	10.4
PARM	10.2	10.2
PDM	9.1	9.7
PRT	8.9	9.0
PEM	9.1	8.8
PT		9.0

¹⁶ Cfr. Sánchez Gutiérrez, Arturo (coord.), "Los partidos políticos: la competencia de 1991", en Arturo Sánchez (coord.), *Las elecciones de Salinas, un balance crítico a 1991*, Plaza Valdés-Flacso, México, 1992. pp.117-118.

El nivel de equidad en el acceso a la radio y la televisión es distinto a la cobertura que realmente tuvieron los diversos partidos políticos en los noticieros y en programas de debate. De acuerdo con algunos observadores los partidos pequeños o nuevos difícilmente pueden competir con las campañas de los que tienen mayor cobertura.¹⁷

Monitoreo de 1994

Como resultado de la reforma electoral del 3 de junio de 1994, se agregó al Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales el ordenamiento que mandata al Director Ejecutivo de Prerrogativas y Partidos Políticos reunirse con la Cámara Nacional de la Industria de la Radio y Televisión para sugerir los lineamientos generales aplicables a los noticieros sobre las actividades de campaña de los partidos políticos.

Asimismo, el Consejo General del Instituto Federal Electoral emitió, el 18 de junio de 1994, un Acuerdo por el que se formularon exhortaciones y recomendaciones a los medios de comunicación y en particular respecto de la información o difusión de las actividades de campaña de los partidos políticos para los comicios electorales del año citado.

Con base en dicho Acuerdo, el Consejo General instruyó a la Comisión de Radiodifusión para que presentara, a más tardar el 30 de junio, un informe sobre un monitoreo de siete noticieros de radio y nueve de televisión para establecer si los medios de comunicación cumplieron con los criterios delineados por la autoridad electoral en cuanto a proporcionar una cobertura balanceada, imparcial y objetiva del conjunto de los candidatos presidenciales y partidos políticos que participaron en el proceso electoral de ese año.¹⁸

De esta forma, la Comisión de Radiodifusión, a través de la Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos, organizó la realización del monitoreo referido, cuyo periodo de análisis abarcó del 22 de junio al 16 de agosto de 1994, presentando los resultados en cortes quincenales, mismos que fueron entregados a los miembros del Consejo General del Instituto Federal Electoral. Para la elaboración de dicho monitoreo, se observaron y midieron los siguientes aspectos:

1. La presencia o ausencia de un bloque sobre noticias electorales.
2. La duración de las noticias para cada partido político.

¹⁷ Sánchez Gutiérrez, Arturo, *op. cit.*, p. 119.

¹⁸ Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos, *Anteproyecto monitoreo de noticieros de radio y televisión sobre los tiempos dedicados a cada partido político durante las campañas electorales de los partidos políticos en el año 2000*, 14 de abril de 1999, p.1.

3. El lugar de aparición de cada partido político en relación con los demás.
4. El número de ocasiones en que cada partido político apareció en el noticiero a lo largo de la semana.
5. La distinción entre el tiempo de cobertura de: notas informativas, entrevistas, de análisis por especialistas, de programas especiales y el tiempo dedicado a debates.
6. El número de notas distintas por partido político.
7. El tratamiento de la información para cada partido político.
 - Radio: cita y audio, cita y voz, sólo voz y sólo cita.
 - Televisión: voz e imagen, cita e imagen, sólo voz, sólo imagen y sólo cita.

La muestra de noticieros para llevar a cabo ese monitoreo fue la siguiente:

Noticieros Monitoreados en Televisión*

Noticiero	Canal
24 Horas	2
Hechos	7
Para Usted	Multivisión
Muchas Noticias	9
Enlace	11
Punto por Punto	5
24 Horas de la Tarde	2
Al Despertar	2
A Primera Hora	13

Noticieros Monitoreados en Radio*

Noticiero	Estación
Monitor	Radio Red
Para Empezar	Estéreo Rey
Informativo Panorama	Estéreo Amistad
Enfoque	Estéreo Cien
La Ciudad	Radio Mil
Buenos Días	Radio Uno
Línea Directa	Radio Uno

* Fuente: Elaboración propia con base en Ricardo Becerra, Pedro Salazar y José Woldenberg, *La mecánica del cambio político en México. Elecciones, partidos y reformas*, Ediciones Cal y Arena, México, 2000, p. 343.

En términos porcentuales, la distribución del tiempo dedicado a cada partido político en los noticieros que integraron las muestras durante el periodo de monitoreo fue la que se indica en el siguiente cuadro:

**Resultados de la Comisión de Radiodifusión
sobre la cobertura informativa
(22 de junio al 16 de agosto de 1994)**

Partido	Global %	Radio %	TV %
PRI	33.4	35.0	30.8
PRD	23.7	26.1	19.5
PAN	19.7	21.7	16.3
PT	7.7	6.9	9
PVEM	5.3	3.4	8.3
PPS	2.2	1.2	3.9
PDM	3.4	2.4	5.1
PFCRN	2.7	2.0	3.9
PARM	1.9	1.1	3.2

Fuente: Ricardo Becerra, Pedro Salazar y José Woldenberg, *La mecánica del cambio político en México. Elecciones, partidos y reformas*, Ediciones Cal y Arena, México, 2000, p. 347.

Paralelamente, el Instituto Federal Electoral contrató a la empresa Delfos Comunicación, la cual presentó seis reportes semanales de la cobertura de los noticieros del 11 de julio al 19 de agosto: Es importante señalar que sus resultados fueron muy similares a los obtenidos por el IFE.¹⁹

Los informes publicados lograron incidir en el comportamiento de los medios de comunicación en México en el sentido de que generaron una mejor cobertura y mayor acceso a todos los partidos políticos. No obstante, se consideró necesario reformar nuevamente el marco jurídico electoral en este ámbito a fin de que la cobertura informativa a la que tenían acceso los partidos pequeños y grandes fuera cada vez más igualitaria.

Adicionalmente al monitoreo realizado por el Instituto Federal Electoral, la Academia Mexicana de Derechos Humanos llevó a cabo un monitoreo de seis noticieros televisivos –24 Horas, Hechos, Enlace, Para Usted, Al Despertar y Muchas Noticias– en la ciudad de México.²⁰

¹⁹ Sosa Plata, Gabriel, "Legislación, procesos electorales y medios electrónicos en México", en *Revista Mexicana de Comunicación*, núm. 48, abril-mayo, 1997, p. 28.

²⁰ Los aspectos metodológicos empleados para la realización de dicho monitoreo se refirieron, entre otros, a la definición de fuentes de análisis, al diseño de manuales de código para cada tipo de medio, a la ubicación de las notas informativas seleccionadas dentro del medio, a los autores de las notas, al tipo de material en que éstas se apoyan y al lugar en el que se genera la información. De los resultados obtenidos (PRI, 29%, PRD, 19.7%, PAN, 14.4% y el resto de los partidos, 10.4%) se puede apreciar aún cierta parcialidad en el tiempo dedicado de los noticieros para referirse a un partido. *Cfr.* Acosta Valverde, Miguel, Martínez Torres, Manuel y Parra Rosales, Luz Paula (Comps.), *Las elecciones de 1994 en México vistas por los medios de comunicación: 18 de julio al 31 de agosto de 1994*, Academia Mexicana de Derechos Humanos-Alianza Cívica, 1995.

Monitoreo de 1997

Teniendo como precedente el Acuerdo del Consejo General del Instituto Federal Electoral, tomado el 18 de junio de 1994, así como los correspondientes al 20 y 29 de julio, se reglamentó en las reformas electorales del 22 de noviembre de 1996 la realización de monitoreos, precepto estipulado en el artículo 48, párrafo 12, del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, en el cual se señala que la Comisión de Radiodifusión será la encargada de llevar a cabo un monitoreo muestral sobre las campañas de los partidos políticos en los espacios noticiosos de los medios de comunicación.

Asimismo, el 13 de diciembre de 1996 la Comisión de Radiodifusión hizo la entrega formal a la Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión de 10 lineamientos generales aplicables en los noticieros de radio y televisión respecto de la información o difusión de las actividades de campaña de los partidos políticos. Es importante señalar que en ellos se retoman los nueve lineamientos contemplados en el documento del 18 de junio de 1994 y se agrega el punto 10:²¹

1. Objetividad
2. Calidad uniforme en el manejo de la información
3. Derecho de aclaración
4. Sección especial de las campañas políticas
5. Manejo equitativo de los tiempos de transmisión
6. Importancia de las noticias
7. Responsabilidad de los partidos políticos y de los medios de comunicación electrónicos
8. Especificación de las informaciones pagadas
9. Respeto a la vida privada
10. Difusión de los lineamientos y del monitoreo sobre su cumplimiento

Para las elecciones de 1997, la Comisión de Radiodifusión del Instituto Federal Electoral acordó realizar dos monitoreos, uno a nivel nacional y otro en el Distrito Federal. El primero se realizó considerando una muestra de 266 noticieros, 163 noticieros de radio y 103 de televisión, en los cuales el objetivo fue medir los tiempos que dedicaron a cada partido político contendiente en las 32 entidades del país para las elecciones federales.

²¹ Véase *supra*, pp. 19-20.

Para la realización de este monitoreo, el Instituto Federal Electoral promovió una licitación pública, dirigida a todas aquellas empresas especializadas en el análisis de los medios de comunicación, a fin de seleccionar a la empresa o empresas que se encargarían de analizar la información que emitieran los noticieros referidos, respecto de las campañas de senadores y diputados federales. Como resultado de dicha licitación, se contrataron los servicios de las empresas Marketing Solutions y Grupo Industrial MUSA, S.A. de C.V.

El segundo monitoreo se realizó en el Distrito Federal y también tuvo como propósito medir los tiempos que 19 noticieros de radio y 15 de televisión dedicaron a cada partido político contendiente en las elecciones para la Jefatura de Gobierno del Distrito Federal. Dicho monitoreo estuvo a cargo de la Comisión de Radiodifusión del Instituto Federal Electoral y fue elaborado por un equipo de trabajo integrado para tal propósito.

Con base en los lineamientos determinados por la Comisión de Radiodifusión se consideraron cinco variables que se usaron en ambos monitoreos: 1) manejo en los tiempos de transmisión, 2) calidad uniforme en el manejo de la información, 3) objetividad, 4) importancia de las noticias, y 5) sección especial para las actividades de campaña en los noticieros. Los criterios para monitorear cada una de las variables fueron los siguientes:²²

1. Para evaluar *Manejo en los tiempos de transmisión*

- a) Se midió el tiempo efectivo destinado a la información sobre cada candidato de los diferentes partidos políticos en el noticiero. Para la medición de este tiempo se incluyeron las notas informativas sobre los dirigentes de los comités ejecutivos nacionales y locales de los partidos políticos y relativas a las campañas, incluyendo la descripción de sus características básicas (mesa de debate, entrevista con comentaristas, análisis, reportajes, etc.). De este modo quedó contabilizado el tiempo total destinado a cada partido, sin excluir género o forma.
- b) Se tomó como unidad de análisis exclusivamente la información sobre las campañas políticas para las elecciones federales.
- c) Se consideró de manera independiente aquella información sobre las actividades de campaña de un partido político que se repitió en el mismo noticiero, pero en horarios distintos o con diversos tratamientos dentro de una misma emisión.

2. Para evaluar *Calidad uniforme en el manejo de la información*

²² Cfr. Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos, *op. cit.*, pp. 2-4.

a) Se identificaron los recursos técnicos utilizados para garantizar la calidad del audio y de la imagen, así como la claridad, fluidez y coherencia de los mensajes. En general, se tomaron en cuenta los elementos que contribuyen a mejorar la presentación de la información. En radio se tomó en cuenta:

- *Cita y voz*: presentación de la noticia por el conductor con o sin reportero, pero con la voz del candidato o dirigente del partido político.
- *Cita y audio*: presentación de la noticia por el conductor, con reportero, pero sin la voz del candidato o dirigente del partido político.
- *Sólo voz*: entrevistas en vivo o llamadas telefónicas de los candidatos o dirigentes del partido político.
- *Sólo cita*: únicamente lectura de la información por parte del conductor, sin ningún tipo de apoyo.

b) En televisión se tomó en cuenta:

- *Voz e imagen*: presentación del conductor o reportero, pero con la imagen y el audio del candidato o dirigente.
- *Cita e imagen*: presentación o no del conductor pero con cobertura de reportero y con la imagen del candidato o dirigente, pero sin audio.
- *Sólo voz*: presencia del candidato o dirigente en el noticiero por vía telefónica.
- *Sólo imagen*: reporte de las notas por el conductor, con imagen de apoyo, de archivo, fija o en vivo.
- *Sólo cita*: únicamente lectura de las notas del partido por parte del conductor. Estas variables se midieron por número de notas.

c) También se tomó en consideración si las imágenes que se presentaron fueron:

- *En vivo*: hacen referencia directa al acto que se está presentando.
- *De archivo*: además de los logotipos de los partidos políticos y las fotos fijas de los candidatos, se identifican aquellas imágenes que sirven de apoyo para la difusión de la noticia respectiva, pero que no tienen relación con el acto al que se hace referencia.

Dentro de esta categoría hubo una subclasificación por tipos de tomas utilizadas:

- *Tomas abiertas*: se identifican desde el plano americano sólo aquellas que no presentan movimiento.
- *Tomas cerradas*: se consideran desde *medium shot*, picadas, contrapicadas, hasta *close up*.
- *En movimiento*: todas las que abarque este recurso técnico (*tilt up/down*, *zoom in/back*, paneos, *dolly in/back*).
- *Aéreas*: desde edificios o algún vehículo, helicóptero, avión, etcétera.
- *Foto fija*: imagen congelada ya sea de los candidatos, dirigentes o de los logotipos de los partidos políticos.

Estas variables se midieron por número de tomas utilizadas por tipo de imagen.

3. Para evaluar *Objetividad*

- a) Se registró el número de comentarios y opiniones sobre las notas informativas durante su presentación.
- b) Dichos comentarios, cuando se presentaron, se clasificaron únicamente como "positivos" o "negativos" en relación con el partido político correspondiente.
- c) Los comentarios y las opiniones que se expresaron en secciones analíticas o editoriales, en mesas de debates entre analistas y comentaristas, o en secciones de los noticieros que no se abocaron a difundir notas informativas no fueron registrados para motivos de medición de objetividad, pero se contabilizaron para evaluar el manejo en los tiempos de transmisión.

4. Para evaluar la *Importancia de las noticias*

- a) Se identificó en cada emisión noticiosa el orden de aparición de las informaciones relativas a los partidos políticos, a fin de hacer un conteo periódico que permitiera observar el orden como se presentaron las noticias de los partidos en competencia.
- b) Cuando aparecía más de una información relativa a un mismo partido, se tomó como referencia la primera y, además, se registró el número de apariciones.

5. Para evaluar *Sección especial de las campañas políticas*

- a) Se identificó si en cada noticiero se estableció una sección especial para informar sobre campañas electorales. Cuando se insertó una o más notas con tema diferente se consideró que no hubo sección especial.
- b) En el caso de que se estableciera una sección especial para campañas electorales, se registró entre qué notas quedó insertada la referente a cada partido político.

Es importante señalar que dichos trabajos se realizaron de acuerdo con la división geográfica definida por las cinco circunscripciones plurinominales del país.²³ A continuación se presentan los datos generales de la muestra de noticieros de radio y televisión por circunscripción:²⁴

Radio

Circunscripción	Noticieros	Estaciones	Plazas	Total de Distritos
1 ^a	40	38	23	46
2 ^a	44	51	36	57
3 ^a	33	44	29	40
4 ^a	31	41	17	50
5 ^a	22	29	19	21
Total	170	203	124	214

Fuente: Comisión de Radiodifusión, *Muestra de noticieros de radio y televisión*, Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos-Instituto Federal Electoral, p. V.

Televisión

Circunscripción	Noticieros	Canales	Plazas	Total de Distritos
1 ^a	24	24	15	32
2 ^a	40	40	21	41
3 ^a	13	13	10	22
4 ^a	19	12	4	41
5 ^a	10	10	6	12
Total	106	99	56	148

Fuente: Comisión de Radiodifusión, *Muestra de noticieros de radio y televisión*, Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos-Instituto Federal Electoral, p. VI.

²³ Las circunscripciones plurinominales del país se conforman de las siguientes entidades federativas: Primera: Baja California, Baja California Sur, Colima, Guanajuato, Jalisco, Nayarit, Sinaloa y Sonora. Segunda, Aguascalientes, Chihuahua, Coahuila, Durango, Nuevo León, Querétaro, San Luis Potosí, Tamaulipas y Zacatecas. Tercera: Campeche, Chiapas, Oaxaca, Quintana Roo, Tabasco, Veracruz y Yucatán. Cuarta: Distrito Federal, Hidalgo, Morelos, Puebla y Tlaxcala. Quinta: Guerrero, Estado de México y Michoacán.

²⁴ Cfr. Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos, *Comparativo de la metodología utilizada para el monitoreo de la Academia Mexicana de Derechos Humanos y para el Monitoreo realizado en el Instituto Federal Electoral*, IFE, 1997, pp.1-3.

El monitoreo realizado en el Distrito Federal por la Comisión de Radiodifusión del IFE se llevó a cabo del 16 de marzo al 2 de julio de 1997. Los 19 programas de noticias en radio, así como los 15 de televisión, considerados en la muestra fueron los siguientes:

Radio*

Grupo y Estación	Noticiero
1. Radio, S.A./Radio Trece	Al Momento
2. Instituto Mexicano de la Radio/XEB	Antena Radio
3. Radiópolis/Q 940 ¡Comunicación Total!	Decisión 97
4. Radiópolis/Q 940 ¡Comunicación Total!	Detrás de la Noticia
5. RASA/Radio 6.20	En Contacto
6. Núcleo Radio Mil/Stero Cien	Enfoque
7. Organización Radio Fórmula/Radio Al	Ensalada de Lechuga
8. Grupo Radio Centro/Formato 21	Formato 21
9. Núcleo Radio Mil/Radio Mil	Hechos/TV Azteca
10. Ondas del Lago/Hora 7	Hora 7
11. Radio ABC/Radio ABC	Índice Político
12. Organización Radio Fórmula/Radio Fórmula AM	López Dóriga
13. Organización Radio Fórmula/Radio Uno	Línea Directa
14. Grupo Radio Centro/Radio Red	Monitor de la Mañana
15. Grupo Radio Centro/Radio Red	Monitor de la Tarde-Noche
16. Organización Radio Fórmula/Radio Fórmula	Nino Canún
17. Grupo ACIR/Radio ACIR	Panorama
18. MVS Radio/Estereorey	Para Empezar
19. Grupo Radio Centro/El Fonógrafo	Perfiles de la Noticia

Televisión*

Grupo y Canal	Noticiero
1. Televisa/Canal 2	La Realidad Hoy
2. Televisa/Canal 2	Al Despertar
3. Televisa/Canal 2	24 Horas de la Tarde
4. Televisa/Canal 2	24 Horas de la Noche
5. Televisa/Canal 2	Detrás de la Noticia
6. Televisa/Canal 5	Punto por Punto
7. Televisa/Canal 9	Muchas Noticias
8. Tv Azteca/Canal 13	Hola México
9. Tv Azteca/Canal 13	Hechos de la Tarde
10. Tv Azteca/Canal 13	Hechos de la Noche
11. Tv Azteca/Canal 13	Hechos Fin de Semana
12. Instituto Politécnico Nacional/Canal 11	Enlace
13. Multivisión/Canal MÁS	Para Usted
14. Multivisión/ Canal MÁS	En Blanco y Negro
15. CNI/Canal 40	Preparen, Apunten, Voten

* Fuente: Elaboración propia a partir del Cuadro muestra de noticiarios de radio monitoreados por el IFE, de Gabriel Sosa Plata, "Las elecciones de 1997 por el cuadrante radiofónico", en *Revista Mexicana de Comunicación*, núm. 58.

La apertura mostrada por los medios de comunicación en el Distrito Federal en la elección de 1997 es resultado de un conjunto de factores, dentro de los cuales sobresale el hecho de que la competitividad partidista ya es una realidad en México. Ahora los partidos políticos tienen la capacidad y las condiciones para competir más equitativamente y esto se refleja en los medios de comunicación. Es importante también mencionar los siguientes aspectos:

- La prescripción en el marco jurídico-electoral de realizar monitoreos que permitan evaluar el comportamiento de los noticieros de radio y televisión; asimismo, observar la aportación de los medios electrónicos al desarrollo de la vida democrática del país a través del tratamiento que le dieron a las campañas electorales de los partidos políticos durante el proceso electoral.
- La emisión y difusión de los *Lineamientos generales aplicables a los noticieros de radio y televisión para la difusión de las campañas políticas de los partidos y sus candidatos*.
- La creciente demanda de la sociedad por estar mejor informada sobre el fenómeno político en general y la competencia electoral en lo particular.

De igual manera, la experiencia que brindaron los monitoreos realizados en 1997 permitió dar cuenta que en el Distrito Federal hubo un cambio positivo en cuanto al tiempo dedicado a cada partido político; los tres partidos con mayor porcentaje de votación obtuvieron espacios similares, tanto en la radio como en la televisión. Sin embargo, este hecho no fue extensivo a todo el territorio nacional, en donde los espacios noticiosos se dedicaron principalmente a un solo partido.

Cuadro comparativo de los resultados obtenidos en el monitoreo realizado en el Distrito Federal y a nivel nacional en 1997

PARTIDO	DISTRITO FEDERAL		NACIONAL	
	% Radio	% Televisión	% Radio	% Televisión
PAN	26.73	23.94	22.65	20.86
PRI	29.50	24.08	42.77	41.32
PRD	27.64	24.83	22.07	17.71
PC	3.71	5.18	1.75	3.53
PT	4.37	5.64	5.47	10.37
PVEM	4.71	7.65	2.45	2.28
PPS	1.24	3.61	1.45	1.91
PDM	2.11	5.08	1.39	2.02
TIEMPO TOTAL	321 h 11' 31"	62 h 42' 14"	616 h 50' 55"	258 h 13' 43"

Fuente: Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos, *Anteproyecto Monitoreo de noticieros de radio y televisión sobre los tiempos dedicados a cada partido político durante las campañas electorales de los partidos políticos en el año 2000*, 14 de abril de 1999, p. 5.

Como se observa en este cuadro, el tiempo de transmisión se concentró en los tres partidos de mayor votación, a pesar de que se trataba de una elección intermedia; la campaña para Jefe de Gobierno del Distrito Federal, por ser la primera elección de su tipo y por la expectativa que generó, coadyuvó a que los medios de comunicación dedicaran mayores espacios a los partidos políticos en general.

Además, los monitoreos de 1997 dejaron entrever que la variable relativa a los tiempos de transmisión dedicados a cada partido político fue hecha de manera correcta toda vez que la diferencia de tiempos dedicados a cada partido no fue significativa.²⁵

Si bien es cierto que en comparación con las campañas anteriores la cobertura de las campañas electorales de 1997 fue más amplia y se dedicaron espacios a todos los partidos, se debe seguir trabajando para garantizar un trato equitativo a los partidos políticos y a sus candidatos en campaña en los espacios noticiosos de la radio y la televisión para preservar el equilibrio en condiciones de imparcialidad, equidad y objetividad.

²⁵ Cfr. Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos, *op. cit.*, p. 6.

4. Principales limitaciones jurídico-electorales en los medios electrónicos de comunicación

LA DÉCADA DE 1988-1998 CONSTITUYE UN PARTEAGUAS fundamental en el estilo de comunicar en México. Si contemplamos parte de la historia sociopolítica mexicana de este siglo bajo la luz de la comunicación, se puede constatar la existencia de dos modelos en la práctica de la comunicación en el ámbito político:

El primero existió entre 1930 y 1988 y se caracterizó por su naturaleza *autoritaria y corporativa*, donde el canal básico de emisión del mensaje político era un solo partido. Este modelo se empezó a desgastar notablemente a finales de los ochenta y a principios de los noventa dio comienzo el segundo modelo, neocorporativista, que privilegió la aplicación de encuestas y el diseño de pautas en materia de comunicación audiovisual y que constituyó, de acuerdo con Alejandra Moreno Toscano, el quiebre del modelo anterior, que aun cuando todavía tiene vigencia, está evidentemente debilitado.²⁶

A partir de 1994 empezaron a cambiar algunas condiciones en el sistema político mexicano, entre ellas la gestación de procesos electorales y la utilización de la mercadotecnia política por parte de los partidos políticos. De acuerdo con algunos especialistas:

En el proceso electoral de 1994, la televisión empieza a ser utilizada por los partidos. Según un estudio de la Academia Mexicana de Derechos Humanos, durante dos semanas de monitoreo de la programación de los canales 2 y 13 en semanas previas al proceso electoral de entonces, se contabilizaron en total 187 *spots*: la mayoría correspondían al PRI (75.4%) y una menor proporción al PAN y PT. Ningún otro partido promocionó sus campañas en televisión, lo cual demuestra el extraordinario cambio que significaron las campañas políticas de 1997.²⁷

Sin desconocer los avances legislativos logrados en los últimos años, a partir de las diversas reformas electorales y de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, se puede afirmar que aún faltan ajustes por realizar en varios aspectos para poder hablar de una plena legislación democrática, sobre todo en lo concerniente al acceso equitativo de los partidos políticos a los medios de comunicación.

²⁶ Véase al respecto la entrevista a Alejandra Moreno Toscano publicada en la revista *Proceso* núm. 1011, 18 de marzo de 1996, p. 14 y ss. *Cfr.* Vázquez Robles, Gabino, "Comunicación y marketing político", en *Revista Mexicana de Comunicación*, núm. 53, marzo-abril, 1998, pp. 34-40.

²⁷ Acosta, Miguel, García Miguel A. y Vargas, Néstor, "Los números de la propaganda electoral por televisión abierta", en *Revista Mexicana de Comunicación*, núm. 50, agosto-septiembre, 1997, p. 19.

Entre las principales insuficiencias o limitaciones de la legislación vigente, se pueden señalar las siguientes:

- a) La inexistencia de normas jurídicas que establezcan topes máximos de difusión electoral a través de los medios de comunicación, ya que sólo existen topes de gastos de campaña.²⁸
- b) Si bien es cierto que el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales garantiza el acceso de los partidos políticos a los medios de comunicación, no señala tiempos máximos de uso de antena o de prensa escrita, circunstancia que permite la posibilidad de que un partido pueda utilizarlos para su difusión electoral en relación con otros partidos, en virtud de tres consideraciones principales:
 - El acceso limitado a los medios de comunicación, acotado conforme a los tiempos del calendario electoral y a la legislación vigente en la materia.
 - La posibilidad razonable de acceso a los medios electrónicos concesionados dado el sistema jurídico de otorgamiento de concesiones de radio y televisión, que faculta al Poder Ejecutivo Federal para que otorgue las mismas. En este sentido, si bien es cierto que el artículo 49, numeral 2, inciso g), del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales prohíbe la aportación de efectivo o en especie a los partidos, también lo es que al incumplimiento de ese mandato legal no recae una sanción jurídica, por lo que esa prohibición es solamente retórica.
 - El uso de recursos asignados a las dependencias de la administración pública federal a favor de un candidato a través de la publicidad encubierta o redaccional en medios escritos, conocida como gacetilla. No resultan estrictamente ilegales en virtud de los amplios márgenes de discrecionalidad que la ley y los reglamentos aplicables otorgan a las unidades de comunicación social de los diversos órganos de la administración pública federal.²⁹
- c) La última inconsistencia se deriva del derecho de aclaración; es decir, está señalado en el artículo 186, numeral 3, del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, que "Los partidos, coaliciones y candidatos podrán ejercer el derecho de aclaración respecto de la información que presenten los medios de comunicación, cuando consideren que la misma ha deformado hechos o situaciones referentes a sus actividades o atributos personales". Lo cierto es que se trata en realidad de un enunciado normativo pero no de una obligación jurídica para los medios, ya que no se incorpora la sanción a quien realice la conducta contraria a la establecida en dicho artículo.

²⁸ Cfr. Villanueva, Ernesto, "Medios, partidos y democracia en México", en *Revista Mexicana de Comunicación*, núm. 53, marzo-abril, 1998, pp. 8-9.

²⁹ *Ibid*, pp. 12-15.

El uso de los medios de comunicación para difundir las campañas de los partidos políticos es cada vez más relevante en general; así lo demuestran los datos proporcionados por la Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos, los cuales enuncian que en 1994 los partidos políticos gastaron el 25% en propaganda de prensa, radio y televisión. En 1997 la inversión fue del 55%, y para el 2000 se espera que el gasto que realicen los partidos políticos en medios de comunicación electrónica y prensa escrita oscile entre un 65 y 70% de su presupuesto.

Las insuficiencias o limitaciones de la legislación vigente sobre el acceso de los partidos políticos a los medios de comunicación electrónica no sólo se registran durante las campañas de los partidos políticos, sino en las precampañas que éstos realizan para elegir a sus candidatos, tema que podría ser analizado en otro estudio con mayor profundidad.

De cara al futuro inmediato y con la finalidad de mejorar los monitoreos realizados durante las campañas electorales de 1994 y 1997 es necesario contar con nuevas variables y formas de medición de las mismas para conocer el tratamiento de los noticieros de radio y televisión hacia los partidos políticos durante las campañas en el proceso electoral federal del año 2000.³⁰

³⁰ Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos, *Anteproyecto de Monitoreo de noticieros de radio y televisión sobre los tiempos dedicados a cada partido político durante las campañas electorales de los partidos políticos en el año 2000*, 14 de abril de 1999, p. 6.

5. Propuesta de la metodología para ser aplicada en el monitoreo del año 2000

UNA DE LAS TAREAS MÁS IMPORTANTES del Instituto Federal Electoral es lograr un trato justo y equitativo en los espacios noticiosos de la radio y la televisión para los partidos políticos y sus candidatos en campaña, para alcanzar aceptables condiciones de imparcialidad. Con el fin de coadyuvar en ese sentido, la Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos solicitó al Centro de Formación y Desarrollo la elaboración de una propuesta metodológica para la realización de los trabajos de monitoreo durante este año, la cual fue desarrollada por El Colegio de la Frontera Norte (COLEF), institución que presentó el documento denominado *Metodología para el monitoreo de noticieros de radio y televisión durante las campañas electorales del año 2000*.

En dicho documento la institución definió una serie de variables para ser evaluadas y procesadas y estableció, con criterios técnicos, el tamaño de la muestra de noticieros de radio y televisión, a fin de llevar a cabo el monitoreo de las campañas electorales de los partidos políticos y coaliciones que inició el 19 de enero y que concluyó el 28 de junio del presente año.

El propósito fundamental del monitoreo es conocer el tratamiento que brindan los noticieros de radio y televisión a la información relativa a las campañas electorales federales de los candidatos a diputados, senadores y a la presidencia de los Estados Unidos Mexicanos durante el periodo señalado.

El Colegio de la Frontera Norte colaboró en la elaboración de propuestas sobre la metodología para que pudiera llevarla a la práctica cualquier empresa dedicada a los estudios de opinión y monitoreo de medios electrónicos.

Para las autoridades del Instituto Federal Electoral y para la Comisión de Radiodifusión, el Monitoreo de espacios noticiosos del año 2000 significa, además de una responsabilidad establecida por la ley, un mecanismo metodológico que permitirá conocer cuál es la relación entre las campañas políticas y el manejo de la noticia por parte de los conductores de los noticieros de radio y televisión más importantes del país.

En ese sentido, el objetivo del monitoreo no estriba únicamente en registrar la mera contabilidad de los tiempos dedicados a las campañas de los diversos partidos políticos y coaliciones en los diferentes espacios noticiosos, sino, además, pretende ser un instrumento objetivo, confiable y oportuno de información que colabore para que el proceso electoral del año 2000 se desarrolle dentro del marco de equidad que señalan las leyes.

De esta manera, se busca que el monitoreo sea un instrumento que incida positivamente en el trato que den los responsables de los noticieros de la radio y la televisión a la información de campaña de los partidos políticos y coaliciones. Asimismo, se pretende que los resultados coadyuven en la consolidación del compromiso social y democrático que los medios electrónicos en general apoyan y sostienen.

Para concretar la muestra de noticieros de radio y televisión en todo el país, la Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos solicitó a las 32 Juntas Ejecutivas Locales del Instituto, el envío de un listado de los noticieros de radio y televisión producidos y transmitidos en las ciudades más importantes de cada entidad. Adicionalmente se les pidió que seleccionaran de esa lista los noticieros que por su importancia, influencia y cobertura deberían ser considerados para el monitoreo.

El presidente de la Comisión de Radiodifusión del Instituto Federal Electoral solicitó a los representantes de los partidos políticos y coaliciones que coadyuvaran en este esfuerzo, haciendo uso de su estructura nacional para el envío a la Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos de una lista de noticieros que por su importancia y difusión deberían formar parte de dicha muestra.

Por su parte, la Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos se abocó a la tarea de recopilar la información y a validar la muestra seleccionada a través de llamadas telefónicas a cada una de las estaciones de radio y televisión involucradas, con el fin de certificar el listado, en cuanto a siglas de cada estación; nombres de los noticieros, conductores y días y horarios de transmisión.

El resultado fue que para el Monitoreo muestral del año 2000 se seleccionaron 126 noticieros de radio y 84 noticieros de televisión, transmitidos desde 72 ciudades: 30 capitales estatales, 41 ciudades más en todo el país y la ciudad de México.

La metodología que se emplea para la realización de los trabajos de monitoreo incluye cuatro variables que permiten conocer, además del tiempo de transmisión dedicado a cada partido y coalición en los noticieros que integran la muestra, el tratamiento visual y/o auditivo que se da a las notas de campaña. Es importante señalar que dichas variables adoptadas finalmente se derivaron de los siete conceptos propuestos en la metodología de El Colegio de la Frontera Norte. Igualmente los reportes graficados de las variables tuvieron sustento en la propuesta planteada por los investigadores de dicha institución. A continuación se enuncian y explican las variables.

1. Tiempos de transmisión

Consiste en conocer el tiempo que cada noticiero dedica a las campañas de los candidatos de cada uno de los partidos políticos o coaliciones contendientes.

2. *Ubicación de las notas*

Consiste en conocer la ubicación de la información sobre las campañas electorales de cada partido político o coalición, al interior de cada noticiero.

3. *Recursos técnicos utilizados en la cobertura de las noticias*

Consiste en identificar el tipo de recurso técnico empleado para cubrir la información sobre las campañas electorales de los partidos políticos o coaliciones.

4. *Valoración de las notas*

Consiste en diferenciar entre la presentación de un hecho sin valorarlo, calificarlo o implicarse personal o institucionalmente en forma verbal y la presentación de la información con algún tipo de valoración, calificación o implicación hacia algún candidato, partido político o coalición.

Con objeto de llevar a la práctica dicha evaluación se establecieron los siguientes criterios particulares:

1. Para evaluar *Tiempos de transmisión*

- a) Se mide el tiempo efectivo que se destina a la información sobre las campañas electorales de los candidatos a la Presidencia de la República, a diputados y a senadores al Congreso de la Unión de cada partido político o coalición dentro del noticiero.
- b) Para la medición de esta variable se distinguió el tiempo dedicado a cada uno de los siguientes géneros: nota informativa, editorial, entrevista, reportaje, análisis y caricatura.

2. Para evaluar *Ubicación de las notas*

- a) Se identifica el orden de aparición de la información por número de notas con base en las siguientes categorías:
 - Entrada del programa
 - Desarrollo o cuerpo del programa
 - Resumen final

3. Para evaluar los *Recursos técnicos utilizados en la cobertura de las campañas electorales*:

a) Se identifican los recursos técnicos utilizados para garantizar la calidad del audio y de la imagen, así como la claridad, fluidez y coherencia de los mensajes. En general, se toman en cuenta los elementos que contribuyan a mejorar la presentación de la información.

b) En radio se toma en cuenta:

- *Cita y voz*: presentación de la noticia por el conductor, con reportero y con la voz del candidato del partido político o coalición.
- *Cita y audio*: presentación de la noticia por el conductor, con reportero, pero sin la voz del candidato del partido político o coalición.
- *Sólo voz*: entrevistas en vivo o llamadas telefónicas de los candidatos del partido político o coalición.
- *Sólo cita*: únicamente lectura de la información por parte del conductor, sin ningún tipo de apoyo.

c) En televisión se toma en cuenta:

- *Imagen de transmisión directa*: presentación del conductor o reportero, con la imagen y el audio del candidato de que se trate. En este aspecto se incluirán las entrevistas realizadas en directo.
- *Imagen grabada en el momento del suceso*: presentación del conductor, con cobertura de reportero y con imagen del candidato pero sin el audio directo.
- *Imagen de archivo*: reporte de las notas por el conductor, con imagen de apoyo de archivo.
- *Sólo cita*: lectura de las notas del partido o coalición por parte del conductor sin ningún tipo de apoyo técnico.
- *Sólo voz*: entrevistas de los candidatos vía telefónica.

4. Para evaluar *Valoración de las notas*:

a) Se contabiliza el número de notas vertidas que presentaron alguna valoración, implicación o calificación hacia el partido político, coalición o su candidato y se

contabiliza el número de notas que no tuvieron ningún tipo de valoración, de cada uno de los partidos políticos o coaliciones.

- b) De las notas que presentaron alguna valoración, implicación o calificación, se deberá distinguir entre las negativas y las positivas y señalar en ambos casos el tipo de recurso técnico utilizado para la emisión de las notas de acuerdo a lo establecido en ese punto para radio o para televisión.
- c) Cabe destacar que todas las variables se contabilizaron por tiempo, por número de menciones y se relacionaron entre sí.

A fin de establecer un vínculo de comunicación confiable entre el Instituto Federal Electoral y la empresa Berumen y Asociados, la Comisión de Radiodifusión dispuso la creación de una Oficina de Monitoreo, cuyo equipo de trabajo, además de supervisar los trabajos de dicha empresa, se encargará de realizar los informes de monitoreo que se entregan a los miembros del Consejo General del Instituto, así como los que se remitirán a las Juntas Ejecutivas Locales y los que se presentarán a los reporteros de la prensa escrita y electrónica.

Por todo lo anterior, tanto las autoridades electorales como los propios partidos políticos esperan, con fundado optimismo, que el monitoreo no sólo sea un testimonial sobre los tiempos de transmisión dedicados a las campañas electorales, sino, además, un instrumento que permita que los medios electrónicos proporcionen un trato más justo y equitativo a todos los partidos, coaliciones y candidatos contendientes en este proceso electoral.

Bibliografía

Acosta Romero, Miguel, *La observación de elecciones*, Porrúa, 2a. edición, México, 1997, 249 pp.

_____, *Los medios de comunicación y la educación ciudadana*, Academia Mexicana de Derechos Humanos, A.C., México, 1997.

Acosta Romero, Miguel, y Jorge A. Castañeda González, *La observación internacional de elecciones*, Porrúa, México, 1994, 166 pp.

Acosta Valverde, Miguel y Luz Paula Parra Rosales, *Los procesos electorales en los medios de comunicación: guía para el análisis de contenido electoral en México*. Academia Mexicana de Derechos Humanos-Universidad Iberoamericana, 1995.

Acosta Valverde, Miguel, Manuel Martínez Torres y Luz Paula Parra Rosales, *Las elecciones de 1994 en México vistas por los medios de comunicación: 18 de julio al 31 de agosto de 1994*, Academia Mexicana de Derechos Humanos, México, 1995.

Becerra, Ricardo, Pedro Salazar y José Woldenberg, *La mecánica del cambio político en México. Elecciones, partidos y reformas*, Ediciones Cal y Arena, México, 2000.

Cruz Sánchez, Patricia, *Monitoreo de medios impresos y electrónicos: elecciones federales de 1997, cobertura de los procesos electorales en 14 estados de la República Mexicana*, 1 de abril-3 de junio, Alianza Cívica, México, 1997, 178 pp.

Cruz, Patricia, *Cómo ver las campañas electorales por televisión*, Academia Mexicana de Derechos Humanos, México, 1997.

Ferrés, Joan, *Televisión y educación*, Paidós (Colección Papeles de Pedagogía, núm. 18), Barcelona, 1984.

Informe del Consejo Nacional de Asociaciones de Observación Electoral, vol. II, Consejo Nacional de Asociaciones de Observación Electoral, México, 1994.

Leñero, Vicente, y Carlos Marín, *Manual de periodismo*, Tratados y manuales, Grijalbo, México, 1986, 315 pp.

Martín Serrano, Manuel, *La producción social de comunicación*, Alianza Universidad, Madrid, 1996.

Prieto Castillo, Daniel, *Método de análisis de mensajes*, UNESCO, Santiago de Chile, 1992.

Sánchez Gutiérrez Arturo, "Los partidos políticos: la competencia de 1991", en Arturo Sánchez (coord.), *Las elecciones de Salinas, un balance crítico a 1991*, Plaza Valdés – Flacso, México, 1992, pp.117-118.

Hemerografía y documentos

Aceves, Francisco de Jesús, "Televisión y procesos electorales", en *Revista Mexicana de Comunicación*, núm. 32, noviembre-diciembre, 1993.

Acosta, Miguel, Miguel A. García y Néstor Vargas, "Los números de la propaganda electoral por televisión abierta", en *Revista Mexicana de Comunicación*, núm. 50, agosto-septiembre, 1997.

Acosta, Miguel, Parra, Luz Paula y Sergio Aguayo, "Las elecciones del 94 en dos telenoticieros mexicanos", en *Revista Mexicana de Comunicación*, núm. 35, junio-julio 1994.

Acosta, Miguel y Vargas, Nohemí, "Sinopsis global de las elecciones del 97 en cuatro noticieros", en *Revista Mexicana de Comunicación*, núm. 53, marzo-abril, 1998.

Acosta Valverde, Miguel, "Las elecciones federales de 1997 según TV Azteca y Televisa", en *Revista Mexicana de Comunicación*, núm. 49, junio-julio, 1997.

Bautista, Juan, "En medios del debate", en *Revista Mexicana de Comunicación*, núm. 35, junio-julio, 1994.

Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, México, 1996.

Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos, *Acceso de los partidos políticos a la radio y televisión*, Instituto Federal Electoral, México, 1999.

_____, *Anteproyecto monitoreos de noticieros de radio y televisión sobre los tiempos dedicados a cada partido político durante las campañas electorales de los partidos políticos en el año 2000*, 14 de abril de 1999.

_____, *Comparativo de la metodología utilizada para el monitoreo de la Academia Mexicana de Derechos Humanos y para el monitoreo realizado en el Instituto Federal Electoral*, IFE, 1997.

_____, *Información relativa al acceso de los partidos políticos a la radio y televisión, 1973-1998 como apoyo para la exposición: "30 años de avance democrático"*, Instituto Federal Electoral, México, julio, 1998.

_____, *Lineamientos propuestos por la Comisión de Radiodifusión para los noticieros de radio y televisión*, Instituto Federal Electoral, México, 1999.

_____, *Monitoreo de noticieros de radio y televisión sobre los tiempos dedicados a cada partido político durante las campañas electorales de los partidos políticos en el año 2000*, Instituto Federal Electoral, México, 1999.

_____, *Términos de referencia y otros 15 documentos sobre monitoreo*, Instituto Federal Electoral, México, 1999.

_____, *Términos de referencia para la elaboración de la metodología del monitoreo muestral de las campañas de los partidos políticos en los espacios noticiosos de radio y televisión, proceso electoral 2000*, México, Instituto Federal Electoral, 1999.

_____, *Términos de referencia para la elaboración de la metodología del monitoreo muestral de las campañas de los partidos políticos en los espacios noticiosos de radio y televisión, proceso electoral 2000*, Instituto Federal Electoral, México, 1999.

Esteinou Madrid, Javier, "Elecciones presidenciales, medios de comunicación y nuevo México", en *Topodrilo, Sociedad, Ciencia y Arte*, núm. 34, UAM-Iztapalapa, mayo-junio 1994.

El Colegio de la Frontera Norte, *Metodología para el monitoreo de noticieros de radio y televisión durante las campañas electorales del año 2000*, octubre de 1999.

Nora Loyo, Mónica, "La televisión, insustituible medio político", en *El Financiero*, México, 20 de septiembre de 1999.

Ocaña, Lucila, "Hacia un modelo cívico: el senado de la república", en *Estudios Políticos: Revista de las especialidades de ciencia política y administración pública*, núm. 41, México, abril-junio, 1996, pp. 113-140.

Pérez Fernández del Castillo, Germán, *Diplomado de administración de procesos electorales*, INAP-IFE, México, 2000 (mimeo).

Riva Palacio, Raymundo, "Cultura política, medios de comunicación y periodismo en México", en *Revista Mexicana de Comunicación*, núm. 57, enero-marzo, 1999.

Sosa Plata, Gabriel, "Las elecciones de 1997 por el cuadrante radiofónico", en *Revista Mexicana de Comunicación*, núm. 50, agosto-septiembre, 1997.

Sánchez Gutiérrez, Arturo, "El régimen de partidos en México", en *Elecciones México*, año 1, núm. 2, enero-abril, IFE, 1999.

_____, "Legislación, procesos electorales y medios electrónicos en México", en *Revista Mexicana de Comunicación*, núm. 48, abril-mayo, 1997.

Sosa Plata, José Antonio, "Información política: enfoque analítico y perspectiva estratégica", *Cuadernos de Orientación Metodológica* núm. 5, México, noviembre de 1998.

Vázquez Robles, Gabino, "Comunicación y marketing político", en *Revista Mexicana de Comunicación*, núm. 53, marzo-abril, 1998.

Villanueva, Ernesto, "Medios, partidos y democracia en México", en *Revista Mexicana de Comunicación*, núm. 53, marzo-abril, 1998.

Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos

MTRO. ARTURO SÁNCHEZ GUTIÉRREZ

Director Ejecutivo

LIC. JORGE EDUARDO LAVOIGNET VÁSQUEZ

Director de Partidos Políticos
y Financiamiento

LIC. MAURICIO COLLADO MARTÍNEZ

Director de Radiodifusión

CP ALMA GRANADOS PALACIOS

Directora de Análisis de Informes
Anuales y Campaña

Centro de Formación y Desarrollo

LIC. ELENA VERDUGO QUIÑONES

Coordinadora

MTRA. PAULINA GROBET VALLARTA

Directora de Apoyo a los Programas
de Formación y Desarrollo Humano

DR. JORGE GARCÍA MONTAÑO

Director de Apoyo a los Programas
de Desarrollo Institucional

Autora:

LIC. SANDRA GARRIDO ARCINIEGA

Colaboradores:

DR. JORGE GARCÍA MONTAÑO

LIC. MARGARITA MORENO LÓPEZ

LIC. ALEJANDRO SOTO VALLADOLID

LIC. ELENA VERDUGO QUIÑONES

MTRA. MÓNICA ZENIL MEDELLÍN

Revisado por:

DRA. FLORENCE VALENTINA
TOUSSAINT ALCARAZ

Diseño de portada:

LIC. MARIANA RAMÍREZ MARTÍNEZ
DE LA ESCALERA

Primera edición: abril de 2000

ISBN 968-7750-98-7

© Instituto Federal Electoral

Reservados todos los derechos

Impreso en México

Distribución gratuita. Prohibida su venta.

Próxima publicación:

Cuaderno de Trabajo Núm. 2 del Centro de
Formación y Desarrollo:

*Procesos de socialización política de la niñez
mexicana*

Autora: MTRA. MÓNICA ZENIL MEDELLÍN

El Cuaderno de Trabajo Núm. 1,
*Monitoreos de las
campañas electorales de los partidos
políticos en noticieros de radio y
televisión realizados por el Instituto
Federal Electoral en 1994 y 1997,
y la propuesta para el año 2000*, se
terminó de imprimir
en el mes de abril de 2000
en la ciudad de México.

La edición consta de 4,000 ejemplares y
estuvo al cuidado de la Dirección
Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos
Políticos y del Centro de Formación y
Desarrollo del Instituto Federal
Electoral.

Centro de Formación y Desarrollo

Niños Héroes núm. 51, esq. con Guadalupe I.
Ramírez, Col. Tepepan, Delegación Xochimilco,
México, D.F., CP 16020

Tels.: 5 555 03 06 5 653 91 73
Tel. y fax: 5 653 91 72 5 675 25 59

En internet: www.ife.org.mx

Correo electrónico: cfd@ife.org.mx