

Medios de Comunicación y Procesos Electorales en Méx.

Ramírez Huanosto José Luis.

Cita:

Ramírez Huanosto José Luis (2010). *Medios de Comunicación y Procesos Electorales en Méx. V Congreso Latinoamericano de Ciencia Política. Asociación Latinoamericana de Ciencia Política, Buenos Aires.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-036/200>

PONENCIA

MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LOS PROCESOS ELECTORALES EN MÉXICO

ÁREA TEMÁTICA: OPINIÓN PÚBLICA, COMUNICACIÓN POLÍTICA Y COMPORTAMIENTO ELECTORAL

Trabajo preparado para su presentación en el V Congreso Latinoamericano de Ciencia Política, organizado por la Asociación Latinoamericana de Ciencia Política (ALACIP).
Buenos Aires, 28 a 30 de julio de 2010."

Dr. Jose Luis Ramírez Huanosto

EL PRESENTE TRATA SOBRE LA REFORMA CONSTITUCIONAL Y LEGAL 2007-2008 EN MATERIA ELECTORAL EN LA CUAL LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN MÉXICO DEBEN SUJETARSE A LAS NUEVAS REGLAS EN LOS PROCESOS ELECTORALES TANTO LOCALES COMO FEDERALES

I. INTRODUCCIÓN; II. CONCEPTOS RELEVANTES SOBRE COMUNICACIÓN SOCIAL; III. EJES DE LA REFORMA CONSTITUCIONAL MEXICANA; IV. EL ARTÍCULO 41 CONSTITUCIONAL Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN MÉXICO; Y V. CONCLUSIONES.

I. INTRODUCCIÓN

El 13 de noviembre de 2007, y con base en la minuta aprobada por la Cámara de Diputados, la reforma constitucional en materia electoral se sustentó en tres ejes, los cuales son:

- a. Disminuir en forma significativa el gasto de las campañas electorales;
- b. Fortalecer las atribuciones y facultades de las autoridades electorales federales; y
- c. Diseñar un nuevo modelo de comunicación entre la sociedad y los partidos políticos.

Estos ejes desarrollaron ocho puntos específicos que, en razón a la reforma del artículo 41 constitucional giraron preponderantemente sobre la equidad así como una profunda transformación en la redefinición de las normas para la propaganda electoral en radio y televisión.

Así la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos modificó nueve artículos constitucionales¹, por lo que de una manera sustancial el sistema contencioso y jurídico de los procesos electorales en el país consolidó las atribuciones de las instituciones electorales frente a la sociedad mexicana como se puede apreciar en los siguientes numerales:

1. Base III, Apartado A, primer párrafo del artículo 41 constitucional señala que, el Instituto Federal Electoral es la única autoridad responsable de administrar los tiempos del Estado en radio y televisión destinados a la propaganda de los partidos políticos y a la difusión de campañas institucionales de las autoridades electorales;
2. Base III, Apartado B, primer párrafo del artículo 41 constitucional señala que, para fines electorales en las entidades federativas, el Instituto Federal Electoral administrará los tiempos que correspondan al Estado en radio y televisión en las estaciones y canales de cobertura en la entidad de que se trate; y

¹ La reforma tocó los artículos 6o., 41, 85, 99, 108, 116 y 122; adiciona el artículo 134 y derogó el tercer párrafo del artículo 97, todos ellos de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

3. Base III, Apartado C, primer párrafo del artículo 41 constitucional señala que, en la propaganda política o electoral que difundan los partidos deberán abstenerse de expresiones que denigren a las instituciones y a los propios partidos, o que calumnien a las personas.

Aquí el aspecto central de la reforma al artículo 41 constitucional se refirió a la creación de un nuevo régimen de prerrogativas en el que se tuteló a los partidos políticos el derecho de difundir sus mensajes políticos y electorales a través de los tiempos de que dispone el Estado en todas las estaciones de radio y televisión garantizando así el acceso de manera gratuita a estos medios durante periodos electorales y fuera de ellos. De manera complementaria se asignó también parte de los tiempos del Estado en esos medios a la difusión de las campañas institucionales de las autoridades del país.²

Entonces, a partir de la reforma electoral del año 2007, la constitución federal prohíbe a cualquier persona u organización distinta al Instituto Federal Electoral comprar o difundir mensajes electorales en los medios de comunicación:

“Los partidos políticos en ningún momento podrán contratar o adquirir, por sí o por terceras personas, tiempos en cualquier modalidad de radio y televisión.

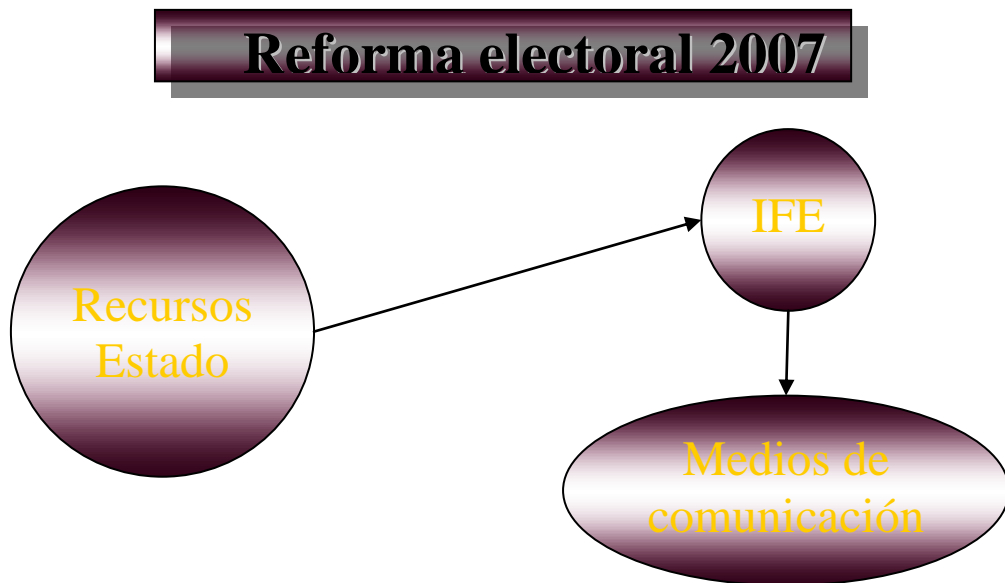
Ninguna otra persona física o moral, sea a título propio o por cuenta de terceros, podrá contratar propaganda en radio y televisión dirigida a influir en las preferencias electorales de los ciudadanos, ni a favor o en contra de partidos políticos o de candidatos a cargos de elección popular. Queda prohibida la transmisión en territorio nacional de este tipo de mensajes contratados en el extranjero. . .”³

Con esta reforma en materia de medios de comunicación, el Instituto Federal Electoral se erige como la única autoridad responsable de administrar los tiempos en

² El veinticuatro de diciembre de 2008, la Sala Superior del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación resolvió el recurso de apelación SUP-RAP-239/2008, donde el Tribunal Electoral del Estado de Yucatán apeló a la decisión del Consejo General del Instituto Federal Electoral en razón a no otorgarle espacios en radio y televisión de tiempos oficiales del Estado por considerar al tribunal local como una autoridad jurisdiccional electoral - no administrativa electoral - sin derecho a esta prerrogativa constitucional. Los Magistrados de la Sala Superior por *unanidad de votos* coincidieron al interpretar la Base III, Apartados A y B del artículo 41 constitucional donde en la sentencia se explica que se debe entender entiendo por el término “*autoridades electorales*” para así respaldar el derecho a la asignación de los tiempos del Estado en medios a la difusión de las campañas institucionales de los Institutos locales y las Salas y los Tribunales Electorales del país: “*Debe destacarse que el constituyente, dentro de la base III, del artículo en comento, cuando emplea el término de “autoridades electorales” lo hace sin realizar distinción alguna respecto de la naturaleza jurídica o función de las mismas, es decir, no distingue entre autoridades administrativas y/o jurisdiccionales, lo que hace incuestionable que las conceptualiza a ambas, pues cuando ha querido hacer alguna diferencia lo ha hecho, como cuando en los artículos 99, fracción IV, 116, fracción IV, incisos c y d) de la propia Carta Magna, se refiere a las autoridades encargadas de organizar y calificar los comicios o resolver las controversias que surjan durante ellos, escindiendo entre las autoridades electorales a las administrativas de las jurisdiccionales...”.*

³ Última parte de la Base III, Apartado A del artículo 41 constitucional.

radio y televisión destinados a la propaganda de los partidos políticos y a la difusión de las campañas institucionales de las autoridades electorales.⁴



El presente trabajo se dirige a difundir cuales son los principales conceptos de la reforma constitucional en cuanto a los medios de comunicación, conocer los ejes fundamentales de la reforma electoral, las principales reglas de la Base III, Apartados A, B y C del artículo 41 constitucional en materia de medios de comunicación. Para tal efecto, el presente se cuestiona sobre un punto fundamental:

¿Por qué es importante la regulación de los medios de comunicación en las contiendas electorales?

El desarrollo al anterior planteamiento se encuentra en el cuerpo de los siguientes puntos que se presentan a continuación.

II. CONCEPTOS RELEVANTES SOBRE COMUNICACIÓN SOCIAL

Para entender el concepto de *comunicación social*, primero hay que explicar que se entiende por *comunicar*, lo que se entiende como hacer algo a otro partícipe de lo que uno tiene; descubrir, manifestar o hacer saber a alguien algo; o bien, conversar, tratar con alguien de palabra o por escrito.⁵

⁴ La Sala Superior del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, en Sesión Pública del

⁵ Diccionario de la Lengua de la Real Academia Española, Editorial Espasa, Vigésima Segunda Edición, Tomo A-G, Madrid, España, 2001, p. 609.

Entonces, se puede definir a la *comunicación* como *el hecho de transmitir un mensaje de persona a persona: el mensaje corresponde a aquello que se juzga importante dar a conocer a los demás, ya sea una idea, un sentimiento, una actitud, etcétera.*⁶

El acto de comunicación pretende precisamente poner en común algo a través de la expresión de ideas, a través de la palabra, aunque existen otros mecanismos de comunicación que son señales incluso acústicas, gestos, actitudes, conductas. Los actos comunicativos requieren de la interacción directa de quienes participan en la comunicación.⁷

El diccionario de la Real Academia de la Lengua Española señala que un medio de comunicación es un órgano destinado a la información pública. Así se llegaría entonces a un **concepto** de *comunicación social*, donde su objeto es el difundir entre la sociedad los servicios que presta y los valores que representa. Por lo anterior se debe precisar que el **objetivo** de la comunicación social no es hacer una campaña para elogiar a la institución o generar una buena imagen de la misma.

El trabajo de la comunicación social, bien sea pública o privada, es difundir la teleología de, por ejemplo, una institución. En el caso de un *proceso electoral* un *medio de comunicación social* tiene la **obligación constitucional** de informar los acontecimientos ciertos que se van desarrollando con motivo de las distintas facetas en que va transcurriendo dicho proceso.

Los medios de comunicación social deben tener como sustento la necesidad de darse a conocer junto con los objetivos, metas y fines que persigue. En ese aspecto, y dentro de un proceso electoral, la *comunicación social* debe desarrollar una metodología de difusión a través de mensajes que permitan comunicar una adecuada imagen del desarrollo de un proceso electoral.

Murillo Soria maneja que la comunicación *no tan sólo consiste en pasar y recibir información, sino también entendimiento entre los actores. Dentro del proceso de comunicación es menester tomar en cuenta la comunicación de regreso, o retroalimentación, que ayuda a la efectividad de dicho proceso. El círculo de la comunicación se cierra con la retro información, que se da cuando el receptor se convierte en un emisor que emite una respuesta al mensaje que el emisor le había enviado. El modelo de comunicación humana no es lineal, sino circular.*⁸

Así entonces en la comunicación se encuentran *elementos*:

- a) **El emisor**, también llamado codificador o fuente, es la persona que habla, la que envía el mensaje tomado de una fuente (que en ciertas circunstancias puede ser ella misma). Las dos herramientas indispensables que el emisor tiene para lograr la comunicación son: los signos y los códigos. A partir del uso de signos y códigos comunes entendibles surge

⁶ Moreno y García, Roberto, y López Ortiz, Ma. de la Luz, *Historia de la comunicación audiovisual*, México, D.F., 1962, p. 11

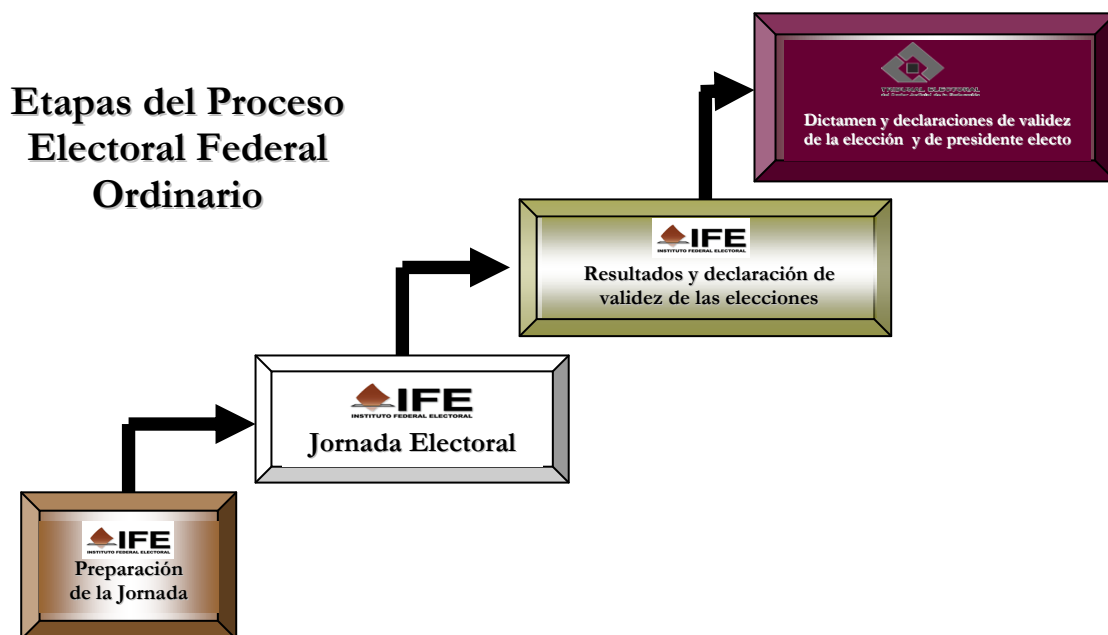
⁷ Ob. cit., Supra 5, pp. 609-610.

⁸ Murillo, Soria, *Relaciones humanas*, 2ª edición, Limusa, México, D.F., 2006, p. 202.

la comunicación. Si no se tienen a la mano esas herramientas simplemente no se da la comunicación.⁹

- b) El **receptor**, también llamado decodificador, es la persona (o grupo de personas) que recibe la información del emisor. En un proceso de comunicación efectiva, el receptor es el eslabón más importante en el proceso de la comunicación, ya que si el emisor no logra transmitir su mensaje, es como si dicho mensaje no hubiese siquiera sido emitido;¹⁰ y
- c) El **mensaje**, que es el producto físico verdadero del emisor (encodificador). Por ejemplo, cuando hablamos, nuestro discurso es el mensaje; cuando escribimos, lo escrito; cuando pintamos, el cuadro; finalmente, si gesticulamos, los movimientos de nuestros brazos o las expresiones de nuestro rostro constituyen el mensaje.¹¹

A la pregunta que se realiza al principio del presente trabajo, se puede responder con una *primera conclusión* donde *un medio de comunicación social* tiene una gran responsabilidad en su difusión con respecto de los procesos electorales, esto es informar los acontecimientos ciertos que se van desarrollando en razón de las distintas etapas de un proceso electoral.



La *preparación de la jornada electoral*, conlleva un cúmulo de situaciones derivadas de los temas que se desarrollan en esta primera etapa del proceso electoral: *los actos*

⁹ Ángeles Reynoso, María Eugenia y Pineda Fernández, Alfredo David, *Técnicas de expresión. Textos elaborados con base en el curso de Formación docente de la Secretaría Académica de la Facultad*, México, UNAM, 1998, p. 14.

¹⁰ Ob. cit. pp. 14-16.

¹¹ K. Berlo, David, *El proceso de la comunicación. Introducción a la teoría y práctica*, El Ateneo, Buenos Aires, Argentina, 1977, pp. 43-47

preparatorios de la elección; los observadores electorales y los visitantes extranjeros; las precampañas y campañas electorales; las mesas directivas de casilla y el registro de candidato. La segunda etapa, cuenta con temas relevantes como lo son el escrutinio y cómputo, el desarrollo de la jornada electoral y los cómputos distritales. La tercer corresponde a los resultados de la elección y declaración de validez de la elección, la que si es impugnada correspondería su resolución, entonces la declaración de validez, al órgano jurisdiccional, que sería una Sala Regional o Sala Superior del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, según fuera el caso.

La **segunda** conclusión se basa en señalar que es de suma importancia que un *medio de comunicación* en una contienda electoral además de difundir los acontecimientos de una manera cierta, tiene la obligación de manejar con precisión la terminología jurídica.

III. EJES DE LA REFORMA CONSTITUCIONAL MEXICANA

Al principio del presente trabajo se señalaron los ejes de la reforma electoral, los cuales se centran en tres temas fundamentales: 1) El disminuir en forma significativa el gasto de las campañas electorales; 2) El fortalecer las atribuciones y facultades de las autoridades electorales federales; y 3) El diseñar un nuevo modelo de comunicación entre la sociedad y los partidos políticos.

De estos ejes se derivaron las siguientes propuestas:

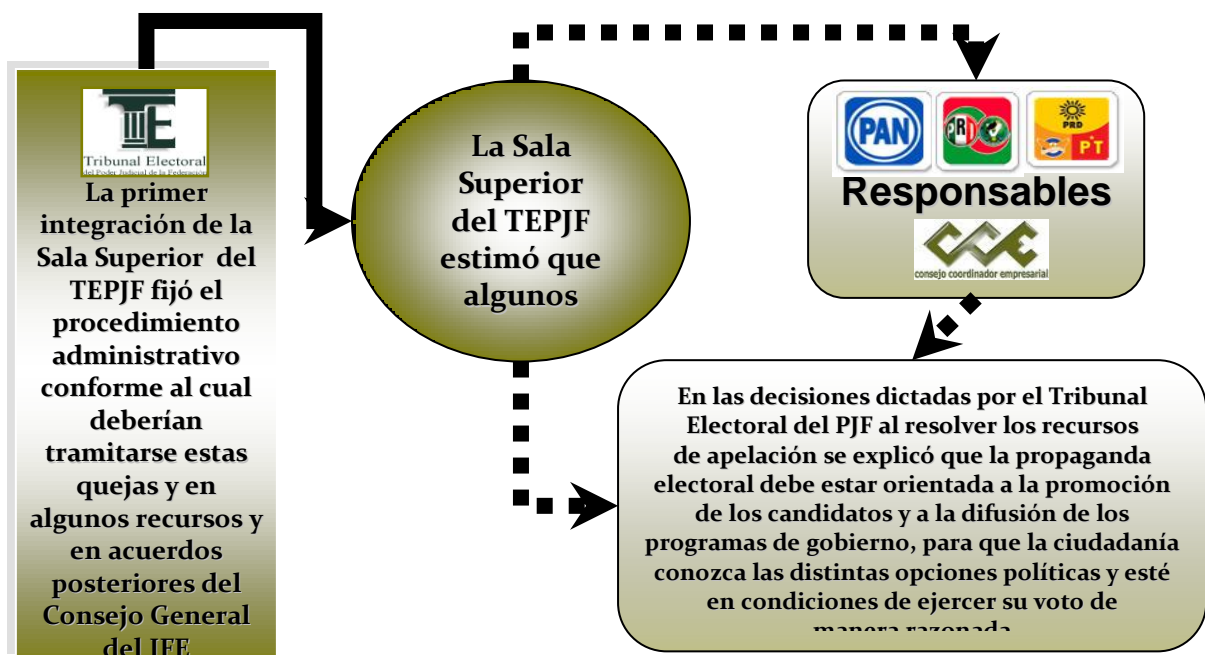
- a) Reducción del financiamiento público, destinado al gasto en campañas electorales;
- b) Una nueva forma de cálculo del financiamiento público para actividades ordinarias de los partidos políticos.
- c) Límites menores a los hoy vigentes para el financiamiento privado que pueden obtener los partidos políticos.
- d) Reducción en tiempos de campañas electorales y regulación de precampañas.
- e) Perfeccionamiento de las facultades del Tribunal Federal Electoral del Poder Judicial de la Federación, con respecto a la no aplicación de leyes electorales contrarias a la Constitución.
- f) Renovación escalonada de consejeros electorales.
- g) Prohibición para que actores ajenos al proceso electoral incidan en las campañas electorales y sus resultados.

- h) Prohibición para los partidos políticos de contratar propaganda en radio y televisión.

La última de las propuestas, se debió fundamentalmente por las quejas presentadas en el Consejo General del Instituto Federal Electoral de los partidos y coaliciones: Partido Acción Nacional, la Alianza por México y la Coalición Unidos por el Bien de Todos promovieron varias quejas las que cuestionaron la legalidad de algunos mensajes televisivos y radiofónicos transmitidos durante los meses de marzo a mayo del 2006, esto es en plena campaña para Presidente de los Estados Unidos Mexicanos.

Los acuerdos del Consejo General del IFE fueron impugnados y, por lo tanto, llegaron al conocimiento de la primera integración de la Sala Superior del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, donde los Magistrados Electorales fijaron el procedimiento administrativo conforme al cual deberían tramitarse estas quejas y en algunos recursos y en acuerdos posteriores del Consejo General del IFE.

En las decisiones dictadas por la Sala Superior del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación al resolver los respectivos recursos de apelación, los Magistrados de su primera integración explicaron que la propaganda electoral debía estar orientada a la promoción de los candidatos y a la difusión de los programas de gobierno, para que la ciudadanía conozca las distintas opciones políticas y esté en condiciones de ejercer su voto de manera razonada. De esa manera se responsabilizó al Partido Acción Nacional, a la Alianza por México, a la Coalición Unidos por el Bien de Todos y al Consejo Coordinador Empresarial.



De aquí, entonces se deriva la reforma contenida en la Base III, Apartado C, primer párrafo del artículo 41 constitucional, la que a continuación se explicará con algunos de los puntos que se señalan en la Constitución Federal y en el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales.

IV. EL ARTÍCULO 41 CONSTITUCIONAL Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN MÉXICO

Como se comentó con anterioridad, el tercer *eje* de la reforma electoral fue el diseño de un nuevo modelo de comunicación entre la sociedad y los partidos políticos, en donde la *autoridad administrativa electoral* es la única para la administración del tiempo que corresponda al Estado en radio y televisión para fines político electorales.¹²

Así, el Instituto Federal Electoral adquiere nuevas atribuciones donde las más relevantes son:

- *Administrar el tiempo del Estado en radio y televisión; dirigido a difundir los mensajes asociados a: las prerrogativas de los partidos políticos en medios de comunicación y los fines del propio Instituto y de otras autoridades electorales federales y estatales*¹³;
- *Ordenar que se suspenda la difusión de los mensajes; los que estén fuera del marco constitucional y legal en lo referente a la publicidad electoral*¹⁴
- *Operar el régimen de sanciones administrativas correspondientes.*¹⁵

La reforma electoral reconoce el derecho de los partidos políticos al uso de los medios de comunicación social para divulgar sus actividades. La difusión de la propaganda en radio y televisión queda restringida únicamente a las prerrogativas que la ley les otorga. Para la asignación de esas prerrogativas, el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales define reglas generales y específicas que deberán seguir todas las autoridades electorales en cada uno de sus escenarios previstos.¹⁶

El cuadro siguiente esquematiza los tres grandes ejes de la reforma electoral 2007-2008 en materia de administración del tiempo del Estado en radio y televisión donde se encuentra:

¹² Base III, Apartado A, primer párrafo del artículo 41 constitucional.

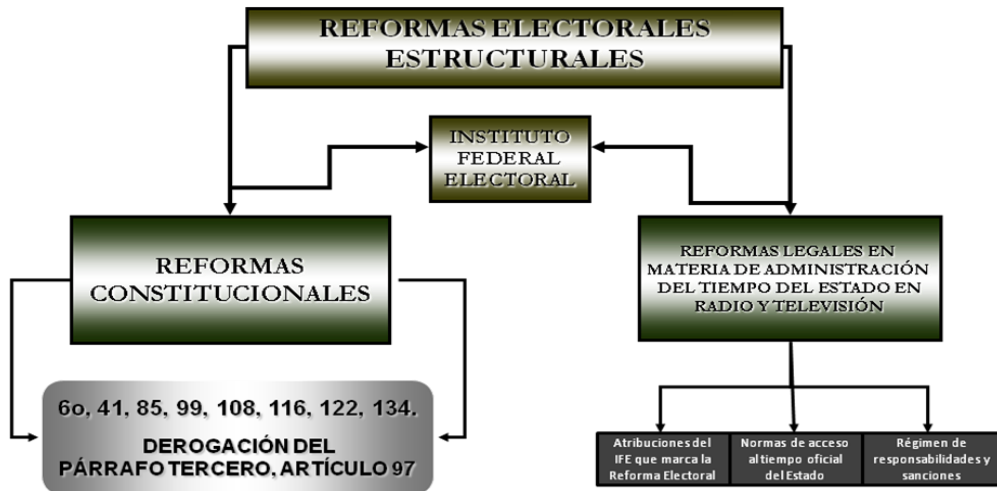
¹³ Artículo 49 del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales.

¹⁴ Artículo 52.1 del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales.

¹⁵ Artículo 52.1 así como los relativos 367 al 371 del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales.

¹⁶ *Administración del Tiempo del Estado en Radio y Televisión para fines electorales*, Centro para el Desarrollo Democrático del Instituto Federal Electoral, México, D.F., 2008, p. 31

- a) Atribuciones del IFE que marca la reforma Electoral;
- b) Normas de acceso al tiempo oficial del Estado; y
- c) Régimen de responsabilidades y sanciones.



En cuanto al eje sobre administración en tiempo del Estado en radio y televisión, la reforma electoral estableció un **régimen de responsabilidades y sanciones** para cualquier persona física o moral que contravenga las normas y reglas de difusión de propaganda política electoral.

Atribuciones del Instituto Federal Electoral (IFE) que marca la reforma electoral mexicana

La Constitución Federal señala que los partidos políticos nacionales tendrán el uso de manera permanente de los medios de comunicación social¹⁷, entonces y siguiendo la lógica de la reforma electoral, el Instituto Federal Electoral será autoridad única para la administración del tiempo que corresponda al Estado en radio y televisión destinado a sus propios fines y al ejercicio del derecho de los partidos políticos nacionales:

1. Los partidos políticos nacionales y locales cuentan con una garantía de acceso a radio y televisión para difundir sus mensajes, pero sólo pueden presentar propaganda político electoral a través de las prerrogativas que les concede la ley.
2. Los concesionarios y permisionarios de radio y televisión deberán transmitir los mensajes de los partidos políticos y autoridades electorales en el tiempo del Estado asignado para esos fines.

¹⁷ Artículo 41, Base III de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

3. Las autoridades electorales locales tienen un papel fundamental en la distribución de los tiempos reservados a los partidos políticos en procesos electorales locales, ya que son éstas las que proponen al Instituto Federal Electoral las pautas para difundir los mensajes de los partidos durante sus precampañas y campañas en cada estación de radio y canal de tv de cobertura en la entidad de que se trate.
4. Queda prohibido a las autoridades gubernamentales federales y estatales la difusión de la propaganda que implique la promoción de cualquier servidor público en medios de comunicación social. Se suspende desde el inicio de las campañas (locales y federales) y hasta el fin de la jornada electoral toda propaganda gubernamental, con excepción de la relacionada con servicios educativos o de salud, o las necesarias para fines de protección civil en casos de emergencia.
5. En general toda persona física y moral deberán abstenerse de contratar propaganda en radio y tv, tanto en territorio nacional como en el extranjero, encaminada a la promoción personal con fines políticos, electorales, o en general orientada a influir en las preferencias electorales de los ciudadanos, sea ésta a favor o en contra de los partidos políticos o de candidatos a cargos de elección popular.

Normas de acceso al tiempo oficial del Estado

La distribución y el procedimiento de asignación de los tiempos en radio y televisión que dispone el Instituto Federal Electoral varían en función a **tres elementos**, a partir de los cuales se encuentran distintos escenarios:

- Fuente emisora de los mensajes, esto es los partidos políticos, las coaliciones o las autoridades electorales administrativas o jurisdiccionales.
- El periodo de difusión, que se refiere al periodo que abarca una precampaña o una campaña electoral federal, o en el periodo entre precampañas y campañas, o en periodo regular – fuera de los tiempos mencionados -.
- El ámbito del proceso electoral local, federal o coincidente.

En el Instituto Federal Electoral, el Comité de Radio y Televisión (CRT) es la instancia encargada de aplicar las reglas relativas al acceso de los partidos políticos a los tiempos del Estado en radio y televisión para la difusión de sus mensajes.¹⁸

¹⁸ Ob. Cit. Supra 16, pp. 36-40.

Para la distribución del tiempo del Estado entre partidos políticos durante las campañas y precampañas electorales, se estableció como criterio básico que facilitara la comprensión de los escenarios. El tiempo disponible convertido a número de mensajes se asignará de la siguiente forma:



Fuera de campaña y precampaña electoral federal, al Instituto Federal Electoral se le asigna hasta un 12% del tiempo total de que el Estado dispone en radio y televisión, es decir administra:¹⁹

La distribución del tiempo en radio y televisión durante un proceso electoral federal en tiempo de precampañas y campañas, así como en el periodo entre ambas etapas se distribuye de la siguiente manera:

1. Desde el inicio de las precampañas y hasta el día de la elección, el Instituto Federal Electoral tendrá a su disposición 48 minutos diarios de tiempo en cada estación de radio y canal de televisión del país.
2. En los casos de los canales de tv y estaciones de radio que transmitan entre el horario de las 6 horas a las 24 horas, difundirán mensajes de acuerdo a la siguiente repartición:
 - Entre las 6:00 horas y 12:00 horas, así como las 18:00 horas y las 24:00 horas, los mensajes se distribuirán en tres minutos por cada hora de transmisión.
 - Entre las 12:00 horas y las 18:00 horas, se asignarán dos minutos por cada hora
3. En los casos en que un canal de televisión o una estación de radio transmita menos horas de las señaladas, se utilizarán tres minutos por cada hora de transmisión.
4. El número de mensajes a distribuir entre los partidos políticos se calculará con base en mensajes con duración de treinta segundos, uno y dos minutos, sin fracciones.

¹⁹Ibíd., pp. 51 y 52.

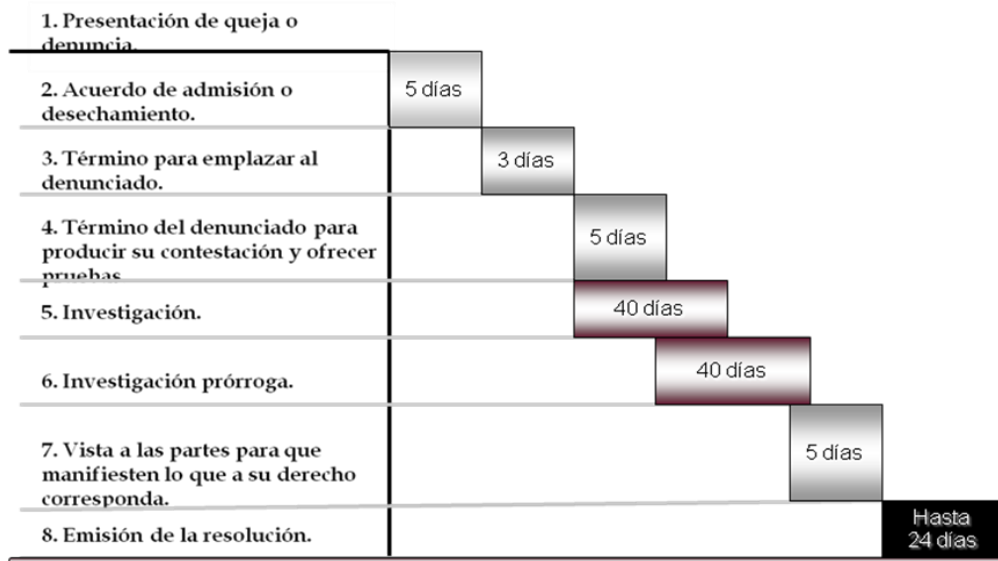
5. Los partidos políticos deciden libremente como asignar esos mensajes por el tipo de campaña en que contiendan, con las siguientes restricciones:
 - Durante precampañas, en procesos coincidentes, esta disposición incluye la posibilidad de asignar tiempo a mensajes de precampañas locales.
 - En los procesos en los que se renueven tanto titular del Poder Ejecutivo como las Cámaras del Congreso de la Unión, durante el periodo de precampañas, al menos 30% de los mensajes debe destinarse a la campaña de uno de los poderes (donde se considera las campañas de Diputados y Senadores como una sola).

6. El tiempo no asignado a los partidos políticos queda a disposición del Instituto Federal Electoral para sus fines y de las otras autoridades electorales. Si el tiempo disponible resulta insuficiente, el Instituto determinará como cubrir el faltante.²⁰

Régimen de responsabilidades y sanciones

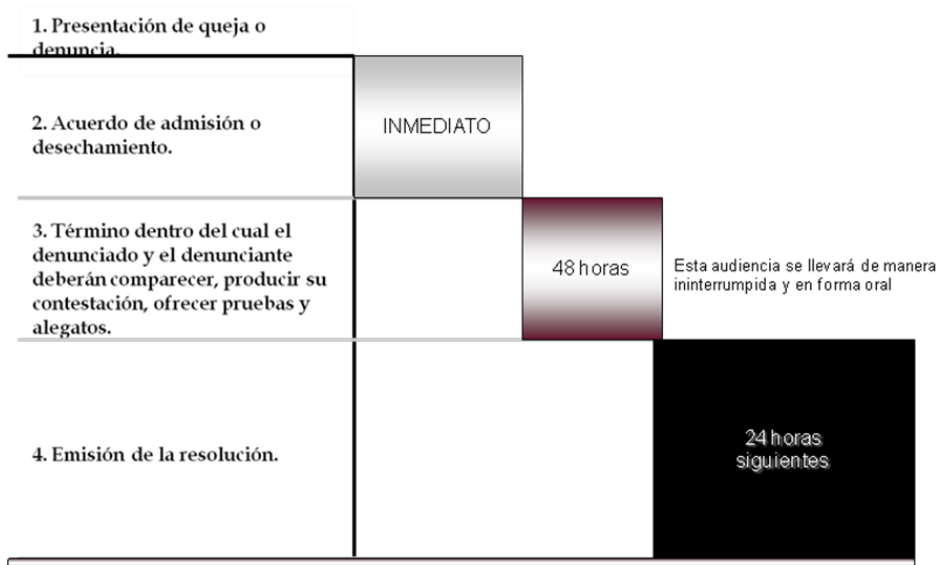
La reforma electoral previó dos tipos de procedimientos:

- **El procedimiento sancionador ordinario;** este se refiere a aquel procedimiento que se inicia cuando se tiene conocimiento de la comisión de conductas infractoras, ya sea a instancia de parte – cualquier persona física o moral puede presentar quejas o denuncias – o de oficio.



²⁰ *Ibidem.* pp. 58 y 59.

- **El procedimiento especial sancionador** se aplica cuando se presenta una queja o denuncia ante los órganos centrales o desconcentrados del Instituto federal Electoral, por la comisión de conductas que violen:²¹
 - a) Las disposiciones constitucionales relativas al uso de medios de comunicación social;
 - b) Las disposiciones constitucionales relativas a la difusión de la propaganda electoral por parte de servidores públicos;
 - c) Las normas sobre propaganda política o electoral establecidas para los partidos políticos en el Cofipe; y
 - d) La prohibición de actos anticipados de precampaña o campaña.



Conforme a estos procedimientos, los sujetos que pueden ser sujetos de infracción se pueden catalogar de la siguiente manera:

1. **Autoridades o servidores públicos de cualquier ámbito de gobierno.** El supuesto de la infracción sería el difundir propaganda gubernamental desde el inicio de las campañas y hasta el día de la jornada electoral, excepto la información sobre servicios educativos y de salud, o la necesaria para la protección civil en casos de emergencia;²²
2. **Partidos Políticos.** El contratar o adquirir de manera directa o por medio de terceros, tiempo en cualquier modalidad de televisión o radio, difundir propaganda política o electoral que contenga expresiones que

²¹ Ídem.

²² Artículo 347 del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales – Cofipe -.

denigren a las instituciones o a los propios partidos o que calumnien a las personas, y el realizar actos anticipados de precampaña o campaña; ²³

3. **Ciudadanos, dirigentes y afiliados a partidos políticos, extranjeros o cualquier persona física o moral.** El supuesto de infracción encuadraría al contratar propaganda en radio y televisión, en territorio nacional o en el extranjero, dirigida a la promoción personal con fines políticos o electorales, a influir en las preferencias electorales de los ciudadanos, o bien, que esté a favor o en contra de partidos políticos o de candidatos a cargos de elección popular; ²⁴ y
4. **Concesionarios o permisionarios de radio y televisión.** Aquí se pueden encontrar diversos supuestos como: a) Vender tiempo de transmisión a los partidos políticos, aspirantes, precandidatos o candidatos a cargos de elección popular; b) Difundir propaganda política o electoral, pagada o gratuita ordenada por personas distintas al Instituto Federal Electoral; c) Incumplir su obligación de transmitir los mensajes y los programas de los partidos políticos y de las autoridades electorales, conforme a las pautas aprobadas por el Instituto; y d) Manipular o superponer la propaganda electoral o los programas de los partidos políticos con el fin de alterar o distorsionar su sentido original, de denigrar a las instituciones, a los propios partidos o calumniar a los candidatos.²⁵

Entonces, todos los sujetos participantes de un proceso electoral toman gran importancia ya que sus actos contrarios a la normatividad electoral generarían supuestos de infracción.

El cuestionamiento que señala si es importante la regulación de los medios de comunicación en las contiendas electorales toma gran relevancia y se contesta a continuación.

V. CONCLUSIONES

Las conclusiones del presente trabajo son las siguientes:

1. Los medios de comunicación social tienen un papel fundamental en la difusión de un proceso electoral, ya que éste tiene una gran responsabilidad al informar los acontecimientos ciertos que se van desarrollando en razón de las distintas etapas de un proceso electoral;
2. Asimismo, los medios de comunicación tienen la responsabilidad y obligación de manejar *terminología* acorde al proceso electoral; y

²³ Artículo 342 del Cofipe.

²⁴ Artículo 345 del Cofipe.

²⁵ Artículos 49, 342.1, 343, 345.1, 347.1, 349, 350, 352 inciso b) y 353.1 del Cofipe.

3. Es importante la regulación de los medios de comunicación en las contiendas electorales: a) El *medio de comunicación* como *emisor* de lo sucedido en el proceso electoral; b) El *ciudadano* como *receptor* de los acontecimientos derivados del proceso electoral; y c) El *mensaje* como producto del medio de comunicación, responsable y dirigido hacia la ciudadanía.

BIBLIOGRAFÍA

BASICA

1. *Administración del Tiempo del Estado en Radio y Televisión para fines electorales*, Centro para el Desarrollo Democrático del Instituto Federal Electoral, México, D.F., 2008.
2. Ángeles Reynoso, María Eugenia y Pineda Fernández, Alfredo David, *Técnicas de expresión. Textos elaborados con base en el curso de Formación docente de la Secretaría Académica de la Facultad*, México, UNAM, 1998.
3. K. Berlo, David, *El proceso de la comunicación. Introducción a la teoría y práctica*, El Ateneo, Buenos Aires, Argentina, 1977.
4. Murillo, Soria, *Relaciones humanas*, 2ª edición, Limusa, México, D.F., 2006.
5. Moreno y García, Roberto, y López Ortiz, Ma. de la Luz, *Historia de la comunicación audiovisual*, México, D.F., 1962. Cuaderno de trabajo utilizado en el Primer Diplomado Virtual de Introducción a la Función Jurisdiccional impartido por el Consejo de la Judicatura Federal.

COMPLEMENTARIA

6. Diccionario de la Lengua Española, Editorial Espasa, Vigésima Segunda Edición, Madrid, España, 2001.

LEGISLATIVA

7. Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.
8. Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales.