

DE MO CRA CIA:

MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y ELECCIONES EN MÉXICO

Investigación empírica:

Miguel Acosta Valverde

Investigación teórica e interpretación:

Javier Treviño Rangel

Supervisión, interpretación y redacción:

Sergio Aguayo Quezada

DE MO CRA CIA:

MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y ELECCIONES EN MÉXICO

Investigación empírica:

Miguel Acosta Valverde

Investigación teórica e interpretación:

Javier Treviño Rangel

Supervisión, interpretación y redacción:

Sergio Aguayo Quezada

Democracia: medios de comunicación y elecciones en México

Investigación empírica: **Miguel Acosta Valverde**

Investigación teórica e interpretación: **Javier Treviño Rangel**

Supervisión, interpretación y redacción: **Sergio Aguayo Quezada**

Este trabajo se realizó gracias al apoyo de la Fundación Ford.

Coordinación editorial: Alicia Athié

Diseño de forros: Diseño Deikon S.A. de C.V.

Diseño interno y formación: Genio + Figura

Impresión: Dissa Impresores

© 2009 Fundar, Centro de Análisis e Investigación, A.C.

Cerrada de Alberto Zamora núm 21, Villa Coyoacán, C.P. 04000, México D.F.

ISBN: 978-968-9347-15-6

Impreso en México.

La cobertura en medios electrónicos de las elecciones mexicanas sigue padeciendo inequidad en tiempos, parcialidad de contenidos y campañas negativas. En el trasfondo está el enorme poder e influencia de las televisoras. Para entender el significado y trascendencia de ambos acontecimientos, Fundar realizó, con el apoyo de la Fundación Ford, una investigación sobre televisoras, campañas electorales y democracia. Durante 2007 y 2008 se estudió lo sucedido en 13 campañas electorales estatales. Esto fue contrastado con los hallazgos de una investigación sobre las campañas electorales de 2006. Dichos trabajos confirman carencias tan serias de la democracia mexicana que se justifican algunas recomendaciones sobre lo que debiera investigarse de estos temas y, sobre todo, la renovación de la agenda social de las organizaciones de la sociedad civil comprometidas con la consolidación democrática.



Agradecimientos

Por su complejidad, esta investigación fue posible por el respaldo de numerosas instituciones y personas. Estaría, en primerísimo lugar, el entusiasmo con el cual el representante de la Fundación Ford en México, Mario Bronfman, apoyó un proyecto complejo.

Estarían, después, los y las integrantes de los organismos de la sociedad civil que participaron en diferentes etapas del monitoreo de las televisoras y la difusión de estos informes: Patricia McCarthy y Alberto Arjona del Frente Cívico Familiar, Mérida, Yucatán; Raúl Ramírez Baena de la Comisión Ciudadana de Derechos Humanos del Noroeste, Mexicali, Baja California; Ana María Hernández y Soledad Jarquín Edgar del Consorcio para el Diálogo Parlamentario y la Equidad, Oaxaca, Oaxaca; Ana María Medina del Centro de Estudios en Comunicación Audiovisual de Tlaxcala, Tlaxcala; Ángel Pérez de Asesoría y Servicios Rurales, MAIZ, de Xalapa, Veracruz; Eva Reyes del Centro de Estudios Fronterizos y de Promoción de los Derechos Humanos, (Cefprodhac). Sin su participación habría sido imposible realizar los análisis.

En esta investigación también colaboraron en aspectos relacionados con los *spots* e ideas sobre la legislación electoral aplicable María del Pilar Tavera Gómez, María Angélica Fernández Martínez, Mauricio del Villar Zamacona y María Fernanda Somuano Ventura. Sus aportaciones fueron muy valiosas.

Democracia: medios de comunicación y elecciones en México

También agradecemos el apoyo decidido y entusiasta, acompañado con sugerencias siempre pertinentes, de los siguientes integrantes de FUNDAR: Jorge Romero, Director Ejecutivo; Alicia Athié, Justine Dupuy y Diana Osorio de Comunicación Institucional; y Renata Terrazas. Estarían, finalmente, Patricia Cabanzo, contadora general y Verónica Soto, asistente general del área administrativa, quienes resolvieron los múltiples problemas administrativos generados por un proyecto de este tipo.

Resumen Ejecutivo

El saldo neto va en contra de la calidad de la democracia: conclusiones centrales

De acuerdo al Instituto Federal Electoral (IFE), la cobertura televisiva de las elecciones presidenciales de 2006 fue equitativa en tiempos, e imparcial en contenidos. Esta investigación refuta dicha conclusión y demuestra que en ese año, con algunas excepciones, persistió la inequidad y la parcialidad y que las campañas negativas, además de ilegales, influyeron en el contenido de noticiarios. Fenómenos similares se encontraron en el estudio de elecciones locales realizadas en 2007 y 2008, y en la cobertura mediática de la Ley Televisa. Otro aspecto valorado en este estudio es el creciente uso de Internet como arma política.

Estas conclusiones se basan en un estudio, pionero en su tipo, realizado por Fundar, Centro de Análisis e Investigación, con el apoyo de la Fundación Ford. Se revisó la cobertura televisiva dada a las presidenciales de 2006, a 13 elecciones estatales en 2007 y 2008, y a la discusión sobre la constitucionalidad de la "Ley Televisa" realizada por la Suprema Corte de Justicia entre mayo y junio de 2007.

El estudio es muy pertinente en este año de elecciones que se antoja por demás competido, tanto en nuestros televisores como en nuestras pantallas de computadora.

La equidad e inequidad en tiempos

En las elecciones presidenciales de 2006, el PRI y el PAN se beneficiaron de la inequidad en tiempos. Andrés Manuel López Obrador y los partidos de la CPBT fueron los perjudicados.

En dos terceras partes del país (22 entidades) la cobertura informativa fue mayor para los candidatos de la Alianza por México (APM), encabezada por el PRI, pese a haber estado siempre en el tercer lugar de las preferencias. En una situación inversa estuvo la Coalición por el Bien de Todos (CPBT): estuvo en los dos primeros lugares de las encuestas durante la campaña, pero en 16 entidades estuvo por detrás de la del APM y el PAN.

En cuanto a las elecciones locales, Fundar examinó las elecciones de Yucatán y Baja California en 2007. Como fueron elecciones bastante competidas entre el PRI y el PAN hubiera sido lógica la equidad. En lugar de ello, cada noticiario tuvo un comportamiento diferenciado: favorecieron al PRI o al PAN por consideraciones que, suponemos, tenían que ver con sus intereses.

La parcialidad de los contenidos

En su informe “Elecciones federales 2006. Equidad y transparencia en la contienda electoral”, el IFE cometió un grave error. Valoró 192,008 menciones a los partidos políticos y concluyó que 96 por ciento fueron neutras, 3 por ciento negativas y 1 por ciento positivas. El IFE se olvidó de revisar el tiempo otorgado a cada mención. Cuando se adopta ese enfoque la conclusión es diferente: sí hubo parcialidad en el contenido de los medios.

Por ejemplo, la CPBT recibió 32,317 segundos negativos, el doble del tiempo conjunto de la APM (PRI) y del PAN. La CPBT superó ampliamente el tiempo de cobertura negativa, incluso en las entidades donde gobernaba. En las elecciones de Yucatán y Baja California los noticiarios fueron más parciales que en la federal de 2006.

En el caso de la discusión de la “Ley Televisa” en la Suprema Corte de Justicia, para medir lo generalizado de la parcialidad, Fundar analizó la objetividad y la oportunidad con la cual los tres principales noticiarios de la ciudad de México informaron sobre el tema durante 18 días (entre mayo y junio de 2007). Sobre este asunto, en cuanto a objetividad, *Once Noticias* del Canal 11 fue el único informativo que la alcanzó en un 100 por ciento del tiempo. *Hechos* de TV Azteca estuvo en la posición opuesta por la falta de objetividad en su cobertura durante 77.8 por ciento del tiempo; su cobertura fue la más beligerante, desequilibrada y parcial. Televisa optó por minimizar el asunto en *El Noticiero* con Joaquín López Dóriga.

Las campañas negativas

En la elección presidencial, las campañas negativas alentaron la inequidad y la parcialidad. Uno de los hallazgos más importantes fue que, después de transmitirse los spots negativos, se incrementaron en casi tres veces las valoraciones negativas hechas en un buen número de noticiarios. El perjudicado fue el candidato de CPBT, cuya valoración negativa pasó de 3,524 segundos en febrero, a 9,662 en marzo.

En siete de ocho elecciones locales realizadas en 2007 y 2008 los partidos replicaron las campañas negativas de 2006. Se analizaron 469 promocionales transmitidos por las televisoras de Baja California, Veracruz, Tamaulipas, Puebla, Oaxaca, Tlaxcala y Baja California Sur. De todos, 66 de ellos fueron negativos; es decir, 14 por ciento del total.

La excepción fue Hidalgo en donde no hubo campañas negativas. Esto se debió a una ley que le concedió al Instituto Estatal Electoral el monopolio para la contratación de espacios publicitarios. El árbitro electoral logró que los *spots* de los partidos se desarrollaran conforme a lo establecido por la legislación electoral durante la campaña.

Las campañas en Internet

México es uno de los tres países latinoamericanos que utiliza más el Internet en campañas políticas. Se trata de una actividad que escapa a la regulación jurídica.

Sobre las elecciones locales en Internet, se analizaron en detalle las campañas en el sitio de *YouTube* de Michoacán, Tlaxcala y Baja California Sur. En las tres elecciones se detectaron 71 *spots*; de ellos, 17 fueron negativos y a simple vista hubieran violado la legislación electoral. Es decir, 23.9 por ciento del total, un porcentaje más elevado que lo encontrado en televisión. Si en la televisión los partidos políticos fueron los autores de 98.7 por ciento de los *spots*, en *YouTube* la proporción baja a 80.3 por ciento.

Recomendaciones

Esta investigación confirma que la cobertura televisiva tiene, en términos generales, efectos negativos sobre la democracia. Es por tanto indispensable que continúen las investigaciones independientes sobre la inequidad en tiempos y la parcialidad de los contenidos noticiosos. Es evidente que en las elecciones federales de 2009 deberá evaluarse el impacto de la nueva ley electoral. Es también indispensable detectar la forma en que se inserta propaganda política en el contenido de algunas partes de los noticiarios y otros programas. Otro ángulo que requiere monitoreo es lo que sucede en el Internet.

Una versión electrónica de este informe,
los *spots* y anexos de esta investigación se encuentran en:

www.fundar.org.mx

Índice

Agradecimientos	5
Resumen ejecutivo	7
I. Antecedentes y objetivo de la investigación	13
II. La equidad e inequidad en tiempos	19
1. La equidad e inequidad en las elecciones presidenciales de 2006	20
2. La equidad e inequidad en las elecciones estatales de 2007	28
III. La parcialidad de los contenidos	33
1. La parcialidad	33
2. La parcialidad de contenidos en las elecciones presidenciales de 2006	34
3. La parcialidad de contenidos en las elecciones estatales de 2007	44
4. El caso de la "Ley Televisa" en la Suprema Corte	47
IV. Las campañas negativas	59
1. Las campañas negativas en la elección presidencial de 2006	62
2. Las campañas negativas en elecciones estatales de 2007 y 2008	63
V. Las campañas en Internet	69
1. Las campañas políticas en Internet: el caso de <i>YouTube</i>	69
2. Elecciones locales en <i>YouTube</i>	70
VI. La investigación y las reformas constitucionales de 2007	75
VII. Conclusiones y recomendaciones	79
Referencias bibliográficas y notas	83
Anexos (en formato electrónico en el disco compacto adjunto)	
Anexo 1. Monitoreos de calidad electoral	
Anexo 2. Monitoreos de parcialidad en contenidos	
Anexo 3. Campañas negativas (televisión e Internet)	
Anexo 4. Metodología	
Anexo 5. Difusión	
Anexo 6. Lista de organizaciones locales	



I.

Antecedentes y Objetivo de la Investigación

Durante la transición mexicana se transformó el fondo y la forma de las campañas políticas.² El cambio más importante se dio en el papel desempeñado por la televisión, que se convirtió en el principal instrumento de proselitismo electoral.

Desde sus inicios, las televisoras en México han mantenido una relación de complicidad con el Estado mexicano. Durante mucho tiempo, los gobiernos del Partido Revolucionario Institucional (PRI) controlaron a las empresas televisoras que sometieron su independencia y dejaron de ejercer a cabalidad la libertad de expresión. Si los medios acataban los dictados oficiales era porque recibían, a cambio, privilegios económicos y fiscales, lo que les permitía acumular ganancias económicas considerables.³ Este nexo recibió la atención de quienes se interesaban por el tema.⁴

Siempre hubo indicios y anécdotas sobre la inequidad en los tiempos y la parcialidad en la cobertura de las elecciones. Fue hasta los años ochenta cuando empezaron a hacerse estudios cuantitativos que se centraron, sobre todo, en la equidad en los tiempos y en la parcialidad de los noticieros. Un ejemplo de esto último serían los trabajos de Pablo Arredondo sobre 1988, y los estudios de las elecciones presidenciales de 1994 realizadas por la Academia Mexicana de Derechos Humanos (AMDH). La metodología de esta última terminaría siendo el modelo que adoptaría y desarrollaría el

Instituto Federal Electoral (IFE) y otras instituciones o empresas dedicadas a los monitoreos de medios.⁵

Estas preocupaciones fueron incorporándose a las exigencias de reforma electoral. A partir de 1996 se incluyó en la ley que a más tardar el 15 de diciembre del año previo a la elección, el IFE presentaría los “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”.⁶

La adopción de estas y otras medidas llevaron a que el tema del vínculo entre las elecciones y los medios fuera perdiendo visibilidad. Dejó de “parecer importante” porque se pensaba que al estar en las leyes, los problemas en la equidad y la parcialidad se resolverían como por arte de magia. Había la creencia de que los actores políticos más relevantes acatarían las recomendaciones elaboradas por un IFE comprometido con elecciones de calidad.

La confianza se fortaleció durante las elecciones del año 2000 por las reformas de 1996 –y su acertada implementación por el IFE– que permitieron tener en ese año elecciones bastante limpias, y porque las televisoras dieron un trato relativamente equitativo a los candidatos y partidos. Todo ello permitió la alternancia en la presidencia, sin ocasionar rupturas importantes que desestabilizaran el sistema político.

Luego vino el retroceso. A lo largo del sexenio de Vicente Fox se resquebrajaron los mecanismos y los acuerdos implícitos que controlaban la influencia o participación de las televisoras en procesos electorales. En el fondo, estaba una transformación más profunda: el enorme fortalecimiento económico y político de las televisoras auxiliado por el tratamiento privilegiado que recibieron de un presidencialismo haciéndose trizas.⁷ En diciembre de 2005, las televisoras lograron que la Cámara de Diputados aprobara una ley a la medida de sus intereses, y meses después los senadores lo ratificaron. Estos reacomodos se hicieron evidentes en los comicios de 2006.

La influencia de las televisoras también creció porque los partidos basaron sus estrategias de proselitismo en los *spots* que se convirtieron en el principal método para llegar al electorado. De hecho, los partidos dedicaron (en promedio) las dos terceras partes de sus ingresos a pagar la difusión de esos materiales. Su papel estratégico se hizo evidente porque en marzo de 2006 el candidato a presidente del Partido Acción Nacional (PAN), Felipe Calderón, desencadenó una campaña negativa que tomó por sorpresa a los analistas y a la sociedad; nunca antes habían estado sometidos a mensajes tan virulentos. Los medios difundieron el miedo.

El efecto de las campañas negativas, y el cambio en el papel de las televisoras, embonó con la modificación en la cultura electoral de los mexicanos. Buena parte del electorado sustituyó la dicotomía de votar o no por el PRI, como lo hizo durante décadas, por un voto basado en valores de clase o estatus. En la decisión de por quién votar influyó el apego o el rechazo a la imagen positiva o negativa de los candidatos: la imagen del candidato es positiva si se cree que conservará la estabilidad económica y/o la situación de clase de los votantes, y negativa si aparenta tener efectos contrarios y generar inestabilidad.⁸

Durante el proceso electoral de 2006 no hubo estudios suficientemente sólidos que permitieran conocer, explorar o analizar con mayor certeza la influencia de los *spots* negativos en el resultado de las elecciones, o sus efectos en el sistema político. No se apreció que esa forma de hacer campaña había llegado para quedarse. Ello se reforzó porque las autoridades electorales, quienes en última instancia son las encargadas de definir y delimitar aquello que puede ser permitido dentro los cauces de la “normalidad” electoral, consideraron que sólo 18 *spots* debían ser retirados del aire por violentar la normatividad electoral.⁹ El Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF), pese a que abordó en su sentencia el asunto de los *spots* negativos, no los consideró relevantes para invalidar la elección presidencial.¹⁰

Un indicador de la poca importancia que recibió este tema es que una de las pocas investigaciones sobre medios y elecciones realizadas en 2006 sólo revisó la equidad en los tiempos dedicados por las televisoras a las diferentes campañas. El trabajo recibió una atención mínima, pese a incluir evidencia de que en el ámbito local había partidos que recibían un trato preferencial en la cobertura de los noticiarios, que en este proceso participaban televisoras privadas, y que también intervenían los gobiernos estatales.¹¹ En otras palabras, se había reducido sin haber desaparecido la inequidad en los tiempos, o la parcialidad en los contenidos. Lo que evidentemente no hubo fue interés por parte de los árbitros o de la sociedad en el asunto.

Pasadas aquellas elecciones, una investigación realizada por Javier Treviño Rangel y Miguel Acosta Valverde para Propuesta Cívica, APN, revisó con mayor detalle el monitoreo auspiciado por el IFE, entre el 19 de enero y el 28 de junio de 2006, a 123 noticiarios y 17 programas de radio y televisión en 35 ciudades de las 32 entidades federativas.¹² Dicha investigación confirmó que, aún cuando la inequidad en los tiempos había mejorado, seguía manifestándose, y que los principales perjudicados habían sido Andrés Manuel López Obrador y la Coalición Por el Bien de Todos (CPBT).¹³ También evidenció que el despliegue de campañas negativas tuvo efectos colaterales sobre el desarrollo de la campaña, que condicionó el comportamiento de los actores políticos involucrados, que influyó en la estabilidad del sistema político aún después de las elecciones, y que contribuyó a deteriorar la credibilidad de las instituciones electorales.

Estos antecedentes enmarcan el proyecto realizado por Fundar que revisó en los años de 2007 y 2008 la relación entre democracia, campañas y televisoras. Se monitorearon y estudiaron las coberturas televisivas de 13 elecciones estatales y asuntos tan relevantes como la discusión de la Suprema Corte de Justicia (SCJN) sobre la constitucionalidad de reformas a las Leyes Federales de Radio, y Televisión y de Telecomunicaciones, conocidas como la "Ley Televisa". El esfuerzo era necesario porque el trabajo del IFE se había centrado en los procesos federales, descuidándose lo que sucedía

en los estados. Se revisó la equidad en los tiempos, la parcialidad u objetividad de los noticieros, las campañas negativas y la creciente utilización de Internet.

El trabajo confirma que lo acontecido en 2006 está lejos de ser anecdótico. Persiste la inequidad en la distribución de tiempos, aunque sin llegar a los extremos del pasado; continúa la parcialidad de contenidos noticiosos determinada, en esta ocasión, por los intereses de las empresas (antes formaba parte de los dictados de un régimen autoritario); y se consolidaron las campañas negativas que se extendieron a Internet. La parte más preocupante es que, de una u otra manera y con mayor o menor fortuna, todos los partidos se involucraron en la guerra del lodo (incluido el PRD).

Estamos, por tanto, ante un problema estructural, sistémico, en el cual los principales perjudicados somos los ciudadanos que padecemos las consecuencias de una democracia de pésima calidad. En las páginas que vienen se demostrará la afirmación para, con esa base, elaborar una serie de recomendaciones para una agenda de investigación y acción que pueda ser adoptada por los actores políticos y sociales interesados en contrarrestar el deterioro de la democracia.



II.

La Equidad e Inequidad en Tiempos

Si uno toma el periodo 1994-2008, hay una mejoría relativa, aunque desigual, en la equidad de los tiempos. En otras palabras, si lo comparamos con las cifras sobre equidad en el “viejo régimen” es notable el avance en los noticiarios producidos en la ciudad de México. Sin embargo, cuando se observa la equidad en los estados el optimismo se diluye.

Veámos ahora el método seguido para establecer si hubo inequidad en la cobertura –un tratamiento más elaborado aparece en el Anexo 4: “Metodología”. Primero, se tomó el porcentaje de tiempo dedicado en televisión a los partidos y coaliciones para cada estado del país y a nivel nacional. Segundo, para todo el país se tomó el porcentaje del partido que tuvo más tiempo y se le restó el porcentaje del partido que tuvo menos. El resultado fue la media nacional. Tercero, a nivel estatal, de manera similar, se tomó el porcentaje del partido que tuvo más tiempo y se le restó el porcentaje del partido que tuvo menos. Ese dato indicaba el grado de desequilibrio existente por entidad: a mayor diferencia entre el primer y tercer lugar, mayor desequilibrio; a menor diferencia, más equilibrio. Cuarto, al contrastar los resultados estatales con la media nacional se pudo evidenciar el grado de equidad por estado: si una entidad sobrepasaba la media nacional, ello implicaba que la cobertura de los medios locales era más inequitativa que en el resto del país; cuando una entidad quedaba por debajo de la media nacional, significaba que la cobertura televisiva de sus medios se habían conducido con mayor equidad.

1. La equidad e inequidad en las elecciones presidenciales de 2006

Durante los comicios de 2006, el IFE contrató a una empresa para monitorear la equidad y la objetividad de lo transmitido en 123 noticiarios y 17 programas de radio y televisión de 35 ciudades mexicanas en todas las entidades federativas.¹⁴

Si se toman en cuenta las cifras nacionales existe una cierta equidad. En ello influyen los datos de las emisiones de la capital en donde nace una cuarta parte de las emisiones por televisión.

Como se observa en el cuadro 1, los mayores beneficiarios fueron, en primer lugar, el PRI y el PAN. Los principales perjudicados fueron Andrés Manuel López Obrador y los partidos de la CPBT. En dos terceras partes del país (en 22 entidades, para ser exactos) la cobertura informativa fue mayor para los candidatos de la Alianza por México (APM) encabezada por el PRI pese a que, según las encuestas de opinión, estuvo sistemáticamente en el tercer lugar de las preferencias. En las 10 entidades restantes, la cobertura privilegió o bien a la CPBT o al PAN (cinco entidades, en cada caso).

Si por el contrario se revisa estado por estado reaparece la inequidad. A nivel nacional, la diferencia entre el primer y tercer lugar es de 5.5 puntos porcentuales (tomada como la media nacional). Del cuadro 2 se desprende que en 12 entidades se observó un desequilibrio preocupante (entre 50.0 y 12.1 puntos porcentuales).¹⁵ De acuerdo a las encuestas de opinión pública, durante el periodo de campañas electorales, el Partido de la Revolución Democrática (y, por ende, la CPBT) estuvo en los primeros dos lugares de las preferencias del electorado, pero la cobertura que recibió en los medios estuvo detrás del APM y PAN en 16 entidades, la mitad del país.

Cuadro 1

Tiempo total dedicado en segundos a los partidos políticos o coaliciones y al proceso electoral federal en televisión por entidad federativa durante el proceso electoral federal de 2006

Lugar	Entidad	PAN	APM (PRI)	PBT (PRD)	NA	ASDyC	Varios	PEF	Total	%
0	Nacional	864,723	1,118,701	903,175	111,347	117,764	691,546	789,754	4,597,010	100.00
1	DF	203,480	190,473	272,700	34,246	42,496	219,377	152,414	1,115,186	24.26
2	Nuevo León	32,980	33,838	40,228	7,155	7,476	55,558	73,046	250,281	5.44
3	Tabasco	36,331	85,785	43,316	7,352	13,086	13,083	22,059	221,012	4.81
4	Hidalgo	23,021	94,899	28,669	2,072	2,381	33,138	19,790	203,970	4.44
5	Durango	28,224	91,131	29,578	360	316	22,060	26,796	198,465	4.32
6	San Luis Potosí	29,014	36,916	24,272	4,102	5,208	28,448	42,585	170,545	3.71
7	Jalisco	30,265	30,578	30,356	3,479	7,292	26,934	31,187	160,091	3.48
8	Zacatecas	35,336	31,007	32,280	4,662	1,977	26,914	22,793	154,969	3.37
9	Colima	43,804	49,466	36,428	2,654	368	9,053	12,250	154,023	3.35
10	Veracruz	36,370	36,745	30,516	2,533	1,625	16,209	19,295	143,293	3.12
11	Querétaro	26,791	30,532	26,208	2,313	977	28,709	21,500	137,030	2.98
12	México	24,336	26,906	27,473	3,143	2,376	24,633	28,033	136,900	2.98

Continúa...

...Continuación

Lugar	Entidad	PAN	APM (PRI)	PBT (PRD)	NA	ASDyC	Varios	PEF	Total	%
13	Campeche	25,204	46,700	26,105	4,063	4,707	12,482	15,832	135,093	2.94
14	Baja California	26,113	29,346	25,862	8,315	5,753	18,902	19,503	133,794	2.91
15	Puebla	25,839	32,542	23,109	4,274	4,748	17,093	23,206	130,811	2.85
16	Aguas- calientes	25,847	24,788	22,995	3,353	3,705	16,705	24,918	122,311	2.66
17	Guanajuato	27,177	14,793	21,001	205	1,454	16,761	34,680	116,071	2.52
18	Tamaulipas	28,418	31,261	16,945	1,912	1,385	13,892	19,237	113,050	2.46
19	Morelos	26,064	20,701	37,967	3,110	2,457	8,214	14,476	112,989	2.46
20	Sonora	24,564	33,669	19,605	726	1,558	16,221	13,435	109,778	2.39
21	Guerrero	15,646	22,336	20,568	2,686	234	9,689	22,882	94,041	2.05
22	Coahuila	15,842	23,745	12,560	680	1,442	7,817	14,152	76,238	1.66
23	Yucatán	11,064	11,768	6,669	2,278	1,482	5,218	24,365	62,844	1.37
24	Sinaloa	11,414	10,848	6,061	894	322	10,049	18,375	57,963	1.26
25	Chihuahua	10,844	13,134	6,769	515	801	11,334	9,220	52,617	1.14

Continúa...

...Continuación

Lugar	Entidad	PAN	APM (PRI)	PBT (PRD)	NA	ASDyC	Varios	PEF	Total	%
26	Chiapas	9,536	12,392	10,400	2,010	331	2,997	6,551	44,217	0.96
27	Baja California Sur	3,225	25,006	5,846	636	559	2,052	6,275	43,599	0.95
28	Nayarit	5,918	13,027	4,859	0	0	5,444	12,496	41,744	0.91
29	Tlaxcala	11,865	4,644	3,964	1,030	568	1,764	12,063	35,898	0.78
30	Michoacán	6,271	4,289	6,550	361	223	3,012	14,329	35,035	0.76
31	Quintana Roo	3,357	4,010	2,751	172	263	5,431	3,570	19,554	0.43
32	Oaxaca	563	1,426	565	56	194	2,353	8,441	13,598	0.30

Nota 1: En la tercer columna (de izquierda a derecha), el color gris indica aquellas entidades en las cuales el PAN tuvo la mayor cobertura; en la cuarta, donde la APM recibió más tiempo, y en la quinta, la PBT. El color gris en la octava columna indica aquellas entidades en las cuales el tiempo de la variable "varios" fue mayor que todos los partidos, y en la novena columna el color indica las entidades en que la variable "proceso electoral federal" superó a las demás.

Nota 2: "NA" significa Partido Nueva Alianza, "ASDyC", Alianza Socialdemócrata y Campesina, "Varios", aquellas noticias en las que se habló en general de los partidos, y "PEF", las noticias que abordaron el proceso electoral federal de 2006.

Fuente: Javier Treviño Rangel y Miguel Acosta Valverde, con la colaboración de María del Pilar Tavera Gómez, "Inequidad y miedo. Las elecciones federales de 2006 vistas por televisión", México, Propuesta Cívica-IFE, 2007, p. 53.

Cuadro 2

Diferencia en puntos porcentuales entre el primer y tercer lugares en la cobertura informativa dedicada a partidos y coaliciones en televisión por entidad federativa durante el proceso electoral federal de 2006

Lugar	Estado	PAN	APM (PRI)	PBT (PRD)	Diferencia entre 1° y 3° lugares
0	Nacional	18.8	24.3	19.6	5.5
27	Baja California Sur	7.4	57.4	13.4	50.0
4	Hidalgo	11.3	46.5	14.1	35.2
5	Durango	14.2	45.9	14.9	31.7
3	Tabasco	16.4	38.8	19.6	22.4
29	Tlaxcala	33.1	12.9	11.0	22.0
28	Nayarit	14.2	31.2	11.6	19.6
13	Campeche	18.7	34.6	19.3	15.9
19	Morelos	23.1	18.3	33.6	15.3
22	Coahuila	20.8	31.1	16.5	14.7
20	Sonora	22.4	30.7	17.9	12.8
18	Tamaulipas	25.1	27.7	15.0	12.7
25	Chihuahua	20.6	25.0	12.9	12.1
13	Guanajuato	23.4	12.7	18.1	10.7
24	Sinaloa	19.7	18.7	10.5	9.2
9	Colima	28.4	32.1	23.7	8.5
23	Yucatán	17.6	18.7	10.6	8.1
6	San Luis Potosí	17.0	21.6	14.2	7.4
1	DF	18.2	17.1	24.5	7.4
15	Puebla	19.8	24.9	17.7	7.2

Continúa...

II. La equidad e inequidad en tiempos

...Continuación

Lugar	Estado	PAN	APM (PRI)	PBT (PRD)	Diferencia entre 1º y 3º lugares
21	Guerrero	16.6	23.8	21.9	7.1
26	Chiapas	21.6	28.0	23.5	6.5
30	Michoacán	17.9	12.2	18.7	6.5
31	Quintana Roo	17.2	20.5	14.1	6.4
32	Oaxaca	4.1	10.5	4.2	6.3
10	Veracruz	25.4	25.6	21.3	4.3
11	Querétaro	19.6	22.3	19.1	3.2
2	Nuevo León	13.2	13.5	16.1	2.9
8	Zacatecas	22.8	20.0	20.8	2.8
14	Baja California	19.5	21.9	19.3	2.6
16	Aguascalientes	21.1	20.3	18.8	2.3
12	México	17.8	19.7	20.1	2.3
7	Jalisco	18.9	19.1	19.0	0.2

Nota 1: Los datos se concentran en el PRI, PAN y PRD debido a que estos partidos ocupaban gubernaturas en las elecciones federales de 2006.

Nota 2: En las primeras columnas (de izquierda a derecha), el color gris oscuro corresponde a los partidos y coaliciones que obtuvieron la mayor cobertura, mientras que el color gris claro, aquellos que ocuparon el tercer lugar. Asimismo, en la última columna de la derecha, el color gris intermedio con caracteres blancos indica aquellas entidades en las cuales la diferencia entre el primero y tercer lugares es mayor a 12 puntos porcentuales (el doble de la media nacional de 5.5 puntos porcentuales); el gris más oscuro con caracteres blancos indica las entidades en que la diferencia entre el primer y tercer lugares fue menor a la media nacional.

Fuente: Javier Treviño Rangel y Miguel Acosta Valverde, con la colaboración de María del Pilar Tavera Gómez. "Inequidad y miedo. Las elecciones federales de 2006 vistas por televisión", México, Propuesta Cívica-IFE, 2007, pp. 54-55.

Democracia: medios de comunicación y elecciones en México

Una explicación de la inequidad estaría en el partido que gobernaba las entidades. El patrón es clarísimo: los medios locales –y eso incluye a los públicos– tienden a beneficiar a los candidatos del partido que gobierna.¹⁶ En 19 entidades federativas el partido en el gobierno recibió mayor tiempo en la cobertura de los medios. El PRI fue el partido más privilegiado en 14 ocasiones. Lo interesante es que, con algunas excepciones, el PAN y el PRD no se beneficiaron en las entidades donde eran gobierno.

Cuadro 3

¿Se privilegió al partido gobernante en el tiempo total de cobertura en televisión por entidad federativa durante el proceso electoral federal de 2006?

Lugar	Estado	PAN	APM (PRI)	PBT (PRD)	Partido gobernante	¿Se privilegió al partido en el gobierno?
0	Nacional	864,723	1,118,701	903,175	PAN	No
3	Tabasco	36,331	85,785	43,316	PRI	Sí
4	Hidalgo	23,021	94,899	28,669	PRI	Sí
5	Durango	28,224	91,131	29,578	PRI	Sí
9	Colima	43,804	49,466	36,428	PRI	Sí
10	Veracruz	36,370	36,745	30,516	PRI	Sí
13	Campeche	25,204	46,700	26,105	PRI	Sí
15	Puebla	25,839	32,542	23,109	PRI	Sí
18	Tamaulipas	28,418	31,261	16,945	PRI	Sí
20	Sonora	24,564	33,669	19,605	PRI	Sí
22	Coahuila	15,842	23,745	12,560	PRI	Sí
25	Chihuahua	10,844	13,134	6,769	PRI	Sí
28	Nayarit	5,918	13,027	4,859	PRI	Sí
31	Quintana Roo	3,357	4,010	2,751	PRI	Sí
32	Oaxaca	563	1,426	565	PRI	Sí

Continúa...

II. La equidad e inequidad en tiempos

...Continuación

Lugar	Estado	PAN	APM (PRI)	PBT (PRD)	Partido gobernante	¿Se privilegió al partido en el gobierno?
2	Nuevo León	32,980	33,838	40,228	PRI	No
12	México	24,336	26,906	27,473	PRI	No
24	Sinaloa	11,414	10,848	6,061	PRI	No
1	DF	203,480	190,473	272,700	PRD	Sí
30	Michoacán	6,271	4,289	6,550	PRD	Sí
8	Zacatecas	35,336	31,007	32,280	PRD	No
21	Guerrero	15,646	22,336	20,568	PRD	No
26	Chiapas	9,536	12,392	10,400	PRD	No
27	Baja California Sur	3,225	25,006	5,846	PRD	No
16	Aguascalientes	25,847	24,788	22,995	PAN	Sí
17	Guanajuato	27,177	14,793	21,001	PAN	Sí
29	Tlaxcala	11,865	4,644	3,964	PAN	Sí
6	San Luis Potosí	29,014	36,916	24,272	PAN	No
7	Jalisco	30,265	30,578	30,356	PAN	No
11	Querétaro	26,791	30,532	26,208	PAN	No
14	Baja California	26,113	29,346	25,862	PAN	No
19	Morelos	26,064	20,701	37,967	PAN	No
23	Yucatán	11,064	11,768	6,669	PAN	No

Nota: En las primeras columnas (de izquierda a derecha), las entidades en color gris son aquellas en las cuales el PAN, la APM y la CPBT, respectivamente, tuvieron la mayor cobertura. En la última columna de la derecha, el color gris oscuro con caracteres blancos indica que en una entidad el partido en el gobierno fue beneficiado en tiempo de cobertura, mientras que el color gris intermedio con caracteres blancos indica que un partido diferente del que ocupaba la gubernatura en 2006 recibió el mayor tiempo.

Fuente: Javier Treviño Rangel y Miguel Acosta Valverde, con la colaboración de María del Pilar Tavera Gómez. "Inequidad y miedo. Las elecciones federales de 2006 vistas por televisión", México, Propuesta Cívica-IFE, 2007, p. 56

2. La equidad e inequidad en las elecciones estatales de 2007

Como se mencionaba en la introducción, la forma de saber si lo sucedido en 2006 era una anomalía, fue contrastándolo con elecciones locales. En el año 2007 examinamos, con los criterios de la equidad, las elecciones locales de Yucatán (20 de mayo) y Baja California (5 de agosto). En ambos casos se renovaron los cargos de gobernador, presidencias municipales y los congresos (los informes se encuentran en el Anexo 1: "Monitoreos de equidad electoral").

En Yucatán se revisó la cobertura de tres noticiarios de la ciudad de Mérida. Se analizó una muestra de ocho días de los noticiarios *Hechos Meridiano Yucatán* (TV Azteca), *En la Noticia* (SIPSE TV) y *Noticias 13 TV* (Gobierno de Yucatán).¹⁷ La contraparte local fue el *Frente Cívico Familiar* de Mérida, cuya experiencia en la observación electoral data de 1993. En Baja California, se revisaron 12 días de los noticiarios *En Síntesis* (Síntesis TV), *Info 7* (TV Azteca), *Noticiero 33* (Telemundo 33) y *Notivisa a las 10* (Televisa).¹⁸ Allí, la contraparte fue la *Comisión Ciudadana de Derechos Humanos del Noroeste*.

Los resultados coincidieron con lo encontrado en la elección nacional. Hubo un trato desigual expresado de diferentes maneras. Por ejemplo, el grueso de la cobertura se dedicó a los principales partidos. En las dos entidades los beneficiados fueron el PRI y el PAN, dejando en un lugar secundario las actividades de otros organismos, en particular, las del PRD.

Fueron elecciones competidas y, por ello, lo lógico hubiera sido una cierta equidad en los tiempos concedidos, al menos, a los partidos punteros, al PRI y al PAN. Nada de eso. Cada noticiario tuvo un comportamiento diferenciado: otorgaron un trato preferencial al PRI o al PAN por consideraciones, supongamos, que tenían que ver con sus intereses, y con la red de acuerdos tejidos por cada uno de ellos. El caso más extremo es el de Yucatán en donde el canal público se cargó totalmente a favor del PAN. Inquietante, porque se legitimó la inequidad desde un medio público. Los concesionarios privados,

por cierto, justifican su parcialidad con la libertad de expresión. Revisemos la evidencia que demuestra lo antes dicho.

En el caso de Yucatán, las cifras agregadas de *Hechos Meridiano Yucatán*, *En la Noticia* y *Noticias 13 TV* muestran un cierto equilibrio. Ninguno de los candidatos estuvo muy por arriba del resto, como sucedía en la época del priísmo, cuando la cobertura del candidato oficial respecto a los partidos opositores era considerable (en 1994 la desproporción en la cobertura llegaba, en algunos casos al 10 a 1). El PRI y el PAN tuvieron una mayor presencia, que superó a la del resto de los partidos en una proporción de 2 a 1. No obstante, dos de los noticiarios se iban claramente en favor de uno u otro. *En la Noticia* favoreció al PRI, mientras que la televisora pública del estado, *Noticias 13 TV*, dio más espacio al PAN.

Cuadro 4

Tiempo total dedicado a partidos políticos en televisión durante el proceso electoral de Yucatán de 2007

Noticiario/ Partido	PRI	PAN	Todos Somos Yucatán	ASDYC	PRD	General	Total
<i>En la Noticia</i>	0:32:55	0:20:59	0:08:28	0:08:45	0:08:42	0:05:50	1:25:39
<i>Hechos</i>	0:16:47	0:14:43	0:08:55	0:03:06	0:01:52	0:00:34	0:45:57
<i>Noticias 13 TV</i>	0:08:51	0:20:25	0:05:21	0:02:53	0:08:46	0:02:29	0:48:45
Total	0:58:33	0:56:07	0:22:44	0:14:44	0:19:20	0:08:53	3:00:21

Nota: En la categoría "General" se incluyeron aquellas notas que trataron de manera conjunta a los partidos políticos o candidatos.

Fuente: Elaboración propia a partir del monitoreo de ocho días de los noticieros *Hechos Meridiano Yucatán*, *En la Noticia* y *Noticias 13 TV*, a saber: 17, 18, 24 y 27 de abril, y 3, 4, 7 y 8 de mayo de 2007.

En Baja California, los noticiarios *En Síntesis*, *Info7*, *Noticiero 33*, y *Notivisa a las 10*, favorecieron a las coaliciones Alianza para que Vivas Mejor (PRI) y Alianza por Baja California (PAN). Esto es, la cobertura tendió a concentrarse en los dos grandes partidos, con lo que dejó de lado a los partidos menos competitivos, limitando aún más su crecimiento. Los mayores desequilibrios se dieron *En Síntesis*, que favoreció al PAN, y *Notivisa* y *Telemundo* que se inclinaron por el PRI.

Cuadro 5

Tiempo total dedicado a partidos políticos en televisión durante el proceso electoral de Baja California de 2007

Noticario/ Partido	AVM (PRI)	ABC (PAN)	PRD	PASC	ACPT	General	Total
<i>En Síntesis</i>	0:33:42	0:46:38	0:19:44	0:07:10	0:02:30	0:03:43	1:53:27
<i>Info7</i>	0:29:18	0:26:34	0:09:22	0:09:12	0:01:10	0:03:44	1:19:20
<i>Notivisa</i>	0:43:24	0:28:40	0:05:59	0:05:59	0:04:01	0:01:17	1:29:20
<i>Telemundo</i>	0:08:05	0:03:05	0:00:20	0:00:00	0:01:02	0:00:38	0:13:10
Total	1:54:29	1:44:57	0:35:25	0:22:21	0:08:43	0:09:22	4:55:17

Nota: AVM fue la Alianza para Vivir Mejor y ABC, Alianza por Baja California. PASC es el Partido Alternativa Socialdemócrata y ACPT, la Alianza Convergencia-Partido del Trabajo. En la categoría "general" se incluyeron aquellas informaciones en que se trataron de manera conjunta a los partidos políticos.

Fuente: Elaboración propia a partir del monitoreo de una muestra de 12 días de los noticiarios *En Síntesis*, *Info7* (anteriormente, *Hechos Baja California*), *Noticiero 33* y *Notivisa a las 10*.

Veamos ahora, en forma agregada, si el tiempo total observado en los noticiarios monitoreados de las dos entidades benefició al partido gobernante. En Yucatán y Baja California no se privilegió al partido gobernante (en ambos casos, el PAN). El opositor PRI fue el partido que recibió mayor tiempo. Por otro lado, se observa que el PRD tuvo poca presencia en los noticiarios de ambas entidades.

Cuadro 6

¿Se privilegió al partido gobernante en el tiempo de cobertura en televisión durante los procesos electorales locales de Yucatán y Baja California de 2007?

Entidad	PRI	PAN	PRD	Partido gobernante	¿Se privilegió al partido gobernante?
Yucatán	00:58:33	00:56:07	00:19:20	PAN	No
Baja California	01:54:29	01:44:57	00:35:25	PAN	No

Fuente: Elaboración propia a partir del monitoreo de siete noticiarios en Yucatán y Baja California durante los procesos electorales locales para elegir gobernador en 2007.

Desde otro punto de vista, se confirma que, al igual que en 2006, las televisoras tienen una gran autonomía frente al partido en el gobierno. En ese año el gobierno federal era panista pero la mayoría de medios estatales favorecieron al PRI. En Yucatán y Baja California gobernaba el PAN pero los medios de propiedad privada tendieron a inclinarse por el PRI. Sólo unos cuantos mantuvieron un cierto equilibrio. En síntesis, en los estados la inequidad en tiempos es la norma.

Ambos estudios se encuentran anexos a este documento junto con sus respectivos “Manuales de Código” y los informes detallados de los siete noticiarios analizados (véase el Anexo 1, “Monitoreos de equidad electoral”; y para los manuales el Anexo 4, “Metodología”).



III.

La Parcialidad de los Contenidos

1. La parcialidad

La parcialidad es una visión sesgada en favor o en contra de un candidato o partido que puede condicionar o desvirtuar los juicios que la ciudadanía tiene sobre partidos y candidatos. En consecuencia, afecta negativamente a la democracia.

Estas ideas forman parte de nuestro marco legal. De acuerdo a la Ley Federal de Radio y Televisión (LFRT) los concesionarios tienen la obligación de incluir en su "programación diaria información sobre acontecimientos de carácter político, social, cultural, deportivo y otros asuntos de interés general nacionales o internacionales". Esta información debe, además, "orientar a la comunidad, **en forma veraz y oportuna** (subrayado nuestro), dentro del respeto a la vida privada y a la moral, sin afectar los derechos de terceros, ni perturbar el orden y la paz pública.¹⁹ Y la parcialidad va en contra de la veracidad y la oportunidad.

Esta legalidad ha sido ignorada durante mucho, mucho tiempo. En el viejo régimen el gobierno esperaba exactamente lo contrario de los concesionarios de radio y televisión, quienes ofrecían en sus noticiarios información parcial sobre las actividades gubernamentales, las elecciones o cualquier tema considerado prioritario por quienes gobernaban. Ese era el entendimiento que les permitía obtener las concesiones de radio y televisión, esa era la

condición que debían respetar para evitarse problemas, y esa era la razón por la cual uno de sus abanderados más ilustres se declaró “soldado del PRI”.

El deseo de objetividad e imparcialidad se convirtió, de hecho, en uno de los pilares de la transición. En los artículos 69 y 167 del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE), vigentes en el 2006, se insistía en que “la objetividad y la imparcialidad” son los principios sobre los que se rige la actuación del Instituto Federal Electoral y la base sobre la cual se orienta la “función estatal de organizar las elecciones”.

En esta sección veremos qué tanto se cumplió con esta exigencia. Para ello, revisaremos si hubo o no parcialidad en las elecciones presidenciales de 2006 y luego lo contrastaremos con 13 elecciones locales de 2007 y 2008, con la cobertura de los debates en la Suprema Corte la “Ley Televisa” y con las campañas negativas en el Internet. Vale la pena agregar que aun cuando separamos formalmente a la inequidad y la parcialidad, son dos expresiones de un mismo fenómeno.

2. La parcialidad de contenidos en las elecciones presidenciales de 2006

En su informe final, *Elecciones federales 2006. Equidad y transparencia en la contienda electoral*, el IFE se instala en la complacencia y el autoelogio. Hicieron una valoración de las 192,008 menciones estudiadas y encontraron que 96 por ciento fueron neutras, 3 por ciento negativas y 1 por ciento positivas.²⁰

En su obsesión por legitimar unas elecciones con endeble legitimidad, el IFE incurrió en un error garrafal y en una lectura superficial que contradice sus propias cifras. Lo que el monitoreo del IFE muestra es el **número de menciones** concedidas a los partidos en los medios de comunicación. Se olvidaron, sin embargo, de revisar el **tiempo otorgado** a cada mención (es decir, el número de segundos).

Cuando se toma en cuenta el **tiempo que duraron** dichas referencias cambia el panorama. Si bien las cifras nacionales muestran una cierta equidad, cuando se revisan los estados se confirma que persiste la parcialidad en el contenido de los medios. Empecemos con las referencias positivas; es decir, con aquellas expresiones en las cuales hay una opinión favorable hacia un partido o candidato.

Cuadro 7

Diferencia en puntos porcentuales entre el primer y tercer lugares en la cobertura informativa positiva dedicada a partidos y coaliciones en televisión por entidad federativa durante el proceso electoral federal de 2006

Lugar	Estado	PAN	APM (PRI)	PBT (PRD)	Diferencia entre 1° y 3° lugares
0	Nacional	20.6	31.3	18.4	12.9
17	Guerrero	0.0	100.0	0.0	100.0
20	Coahuila	0.0	0.0	100.0	100.0
22	Oaxaca	0.0	100.0	0.0	100.0
25	Veracruz	100.0	0.0	0.0	100.0
27	Quintana Roo	0.0	100.0	0.0	100.0
14	Chiapas	0.0	0.0	0.0	100.0
8	Baja California Sur	0.0	90.0	10.0	90.0
12	Campeche	82.5	0.0	0.0	82.5
26	Jalisco	0.0	81.9	0.0	81.9
21	Baja California	0.0	22.0	78.0	78.0
5	Tabasco	9.4	79.4	6.8	72.6
23	México	0.0	72.4	0.0	72.4
2	Hidalgo	17.7	74.2	2.1	71.5
6	Sonora	12.7	69.9	6.4	63.6

Continúa...

Democracia: medios de comunicación y elecciones en México

...Continuación

Lugar	Estado	PAN	APM (PRI)	PBT (PRD)	Diferencia entre 1° y 3° lugares
18	Querétaro	30.4	62.1	0.0	62.1
13	Aguascalientes	47.8	0.0	52.2	52.2
19	Colima	0.0	48.4	51.6	51.6
15	Guanajuato	0.0	47.1	16.0	47.1
7	Morelos	0.0	0.0	5.3	44.6
9	Tamaulipas	42.1	0.0	0.0	42.1
16	Puebla	40.8	0.0	46.7	34.2
10	Chihuahua	31.0	0.0	37.7	23.4
1	DF	29.3	12.3	29.6	17.3
4	San Luis Potosí	14.2	21.4	31.1	13.7
3	Nuevo León	23.9	16.5	15.5	7.3
11	Nayarit	0.0	0.0	0.0	0.0
24	Michoacán	0.0	0.0	0.0	0.0
28	Durango	0.0	0.0	0.0	0.0
29	Yucatán	0.0	0.0	0.0	0.0
30	Zacatecas	0.0	0.0	0.0	0.0
31	Sinaloa	0.0	0.0	0.0	0.0
32	Tlaxcala	0.0	0.0	0.0	0.0

Nota 1: En las primeras columnas (de izquierda a derecha), el color gris oscuro corresponde a los partidos y coaliciones que obtuvieron la mayor cobertura informativa positiva, mientras que el color gris claro, indica los que ocuparon el tercer lugar. Asimismo, en la última columna de la derecha, el color gris más oscuro con caracteres blanco indica aquellas entidades en las cuales la diferencia entre el primero y tercer lugares es mayor a 25 puntos porcentuales (el doble de la media nacional de 12.9 puntos porcentuales); el color gris intermedio con caracteres blancos indica la entidad en que la diferencia entre el primero y tercer lugares fue menor a la media nacional.

- Nota 2: En el caso de Chiapas, el ciento por ciento del tiempo positivo correspondió al Partido Nueva Alianza, por lo que las columnas de los tres principales partidos aparecen vacías.
- Nota 3: Respecto a Nayarit, Michoacán, Durango y Yucatán, el tiempo positivo sólo correspondió a notas del proceso electoral federal (ningún partido recibió tiempo *positivo alguno*).
- Nota 4: En cuanto a Zacatecas, Sinaloa y Tlaxcala, el análisis del IFE no registró tiempo positivo.
- Fuente: Javier Treviño Rangel y Miguel Acosta Valverde, "Inequidad y miedo. Las elecciones federales de 2006 vistas por televisión", con la colaboración de María del Pilar Tavera Gómez, México, Propuesta Cívica-IFE, 2007, pp. 59-60.

Si el lector observa, hay una cierta equidad en la cobertura positiva total. La Alianza por México, APM (encabezada por el PRI) acumuló 31.3% del tiempo total; el Partido Acción Nacional (PAN) 20.6%, y 18.4% la coalición Por el Bien de Todos (dirigida por el PRD). Así, la diferencia general entre el primer y tercer lugar es de 12.9%, que puede tomarse como la media nacional. Cuando se observa en la misma tabla la información para cada entidad resulta que en 21 de ellas la cobertura positiva estuvo dos veces por arriba de la media. Esto es, que en dos terceras partes del total de las entidades existió parcialidad.

Una explicación tiene que ver con el partido que gobernaba los estados durante el año de 2006. Desde esta perspectiva, en las entidades gobernadas por el Partido Revolucionario Institucional (PRI) se favoreció al candidato de este partido. Lo curioso es que en los estados gobernados por el PRD también se favoreció al PRI. En suma, en dos de cada tres estados la televisión dio un mejor tratamiento a uno de los partidos. Fue parcial.

Cuadro 8

Tiempo positivo total dedicado en segundos a los partidos políticos o coaliciones en televisión por entidades federativas gobernadas por PRI, PAN y PRD durante el proceso electoral federal de 2006

Partido	PAN	APM (PRI)	PBT (PRD)	Total	Porcentaje	¿El partido gobernante recibió la mayor valoración positiva?
PRI	2,973	3,619	2,891	9,483	61.7	Sí
PAN	282	718	723	1,723	11.2	No
PRD	1,252	2,507	412	4,171	27.1	No

Nota 1: Por razones de exposición, sólo presentamos las cifras de los tres partidos políticos que gobernaban alguna entidad federativa durante el proceso electoral federal de 2006. No se incluye el tiempo positivo otorgado a otros partidos políticos y al proceso electoral federal

Nota 2: Las entidades gobernadas por el PRI en las elecciones federales de 2006 fueron 17: Campeche, Chihuahua, Coahuila, Colima, Durango, Hidalgo, México, Nayarit, Nuevo León, Oaxaca, Puebla, Quintana Roo, Sinaloa, Sonora, Tabasco, Tamaulipas y Veracruz.

Nota 3: El PAN en las elecciones federales de 2006 gobernaba a nueve entidades: Aguascalientes, Baja California, Guanajuato, Jalisco, Morelos, Querétaro, San Luis Potosí, Tlaxcala y Yucatán.

Nota 4: El PRD gobernaba en julio de 2006 seis entidades: Baja California Sur, Chiapas, Distrito Federal, Guerrero, Michoacán y Zacatecas.

Nota 5: La columna "Total" es la suma del tiempo de cobertura negativa dedicado a PRI, PAN y PRD.

Fuente: Javier Treviño Rangel y Miguel Acosta Valverde, con la colaboración de María del Pilar Tavera Gómez, "Inequidad y miedo. Las elecciones federales de 2006 vistas por televisión", México, Propuesta Cívica-IFE, 2007, p. 62.

Revisemos ahora el tiempo negativo. En esta categoría, la parcialidad aparece incluso desde las cifras nacionales. La coalición encabezada por el PRD fue la más perjudicada sin importar el partido que estuviera en el gobierno. Andrés Manuel López Obrador recibió 32 mil 317 segundos de tiempo

negativo, el doble del tiempo conjunto de la APM (PRI) y del Partido Acción Nacional (PAN). La APM sumó 19 mil 469 segundos y el PAN, 14 mil 182.

Cuadro 9

Tiempo negativo total dedicado en segundos a los partidos y coaliciones en televisión por entidad federativa durante el proceso federal electoral de 2006

Lugar	Estado	PAN	APM (PRI)	PBT (PRD)	Total	%
0	Nacional	14,182	19,469	32,317	88,230	100.00
1	DF	3,659	8,026	9,941	25,382	28.77
2	San Luis Potosí	1,623	2,403	1,022	12,841	14.55
3	Nuevo León	1,884	1,637	3,337	8,988	10.19
4	Hidalgo	1,237	0	4,175	5,570	6.31
5	Sonora	1,574	948	1,542	4,546	5.15
6	Tabasco	582	970	2,196	4,431	5.02
7	México	211	643	1,909	3,325	3.77
8	Durango	260	437	1,500	2,759	3.13
9	Querétaro	423	540	1,087	2,671	3.03
10	Guanajuato	210	372	1,030	2,430	2.75
11	Morelos	94	643	311	1,851	2.10
12	Zacatecas	0	178	1,423	1,601	1.81
13	Chihuahua	340	504	606	1,593	1.81
14	Puebla	224	203	1,067	1,542	1.75
15	Jalisco	371	0	15	1,307	1.48
16	Nayarit	171	170	0	1,022	1.16
17	Oaxaca	220	0	368	974	1.10

Continúa...

Democracia: medios de comunicación y elecciones en México

...Continuación

Lugar	Estado	PAN	APM (PRI)	PBT (PRD)	Total	%
18	Tamaulipas	0	767	25	870	0.99
19	Yucatán	121	113	0	810	0.92
20	Aguascalientes	98	307	174	659	0.75
21	Michoacán	297	0	0	647	0.73
22	Coahuila	309	321	0	630	0.71
23	Campeche	0	213	0	575	0.65
24	Guerrero	0	0	471	471	0.53
25	Baja California	274	48	51	373	0.42
26	Veracruz	0	26	0	210	0.24
27	Quintana Roo	0	0	0	85	0.10
28	Chiapas	0	0	67	67	0.08
29	Colima	0	0	0	0	0.00
30	Sinaloa	0	0	0	0	0.00
31	Baja California Sur	0	0	0	0	0.00
32	Tlaxcala	0	0	0	0	0.00

Nota 1: Las entidades en color gris son aquellas en las cuales el PAN, la APM y la CPBT, respectivamente, obtuvieron mayor tiempo negativo.

Nota 2: Sólo se incluyen los datos de los partidos PRI, PAN y PRD; por procedimiento, se dejan de lado el resto de actores considerados por el IFE en su monitoreo.

Nota 3: En los casos de Colima, Sinaloa, Baja California y Tlaxcala, el análisis del IFE no registró tiempo valorado negativamente.

Fuente: Javier Treviño Rangel y Miguel Acosta Valverde, con la colaboración de María del Pilar Tavera Gómez, "Inequidad y miedo. Las elecciones federales de 2006 vistas por televisión", México, Propuesta Cívica-IFE, 2007, p. 63.

Las opiniones negativas varían por entidad federativa: en el cuadro 10 se presentan los porcentajes de valoración negativa observados en 2006, y se indica la diferencia en puntos porcentuales entre el primer y tercer lugar. La

CPBT fue la maltratada con 36.6% del tiempo total, mientras que la APM tuvo 22.1%, y el PAN sólo 16.1%, siendo, en consecuencia, el más beneficiado. La diferencia entre el primer y tercer lugar fue de 20.6% (por redondeo de cifras a un decimal), lo que sería la media nacional. Once entidades quedaron arriba del doble de la media. En la mayoría de estos estados –con excepción de Tamaulipas, Coahuila y Michoacán– las menciones negativas estaban enderezadas contra la coalición encabezada por el PRD.

Cuadro 10

Diferencia en puntos porcentuales entre el primer y tercer lugares en la cobertura informativa negativa dedicada a partidos y coaliciones en televisión por entidad federativa durante el proceso electoral federal de 2006

Lugar	Estado	PAN	APM (PRI)	PBT (PRD)	Diferencia entre 1° y 3° lugares
0	Nacional	16.1	22.1	36.6	20.6
24	Guerrero	0.0	0.0	100.0	100.0
28	Chiapas	0.0	0.0	100.0	100.0
12	Zacatecas	0.0	11.1	88.9	88.9
18	Tamaulipas	0.0	88.2	2.9	88.2
4	Hidalgo	22.2	0.0	75.0	72.1
25	Baja California	73.5	12.9	13.7	60.6
14	Puebla	14.5	13.2	69.2	56.0
7	México	6.3	19.3	57.4	51.1
22	Coahuila	49.0	51.0	0.0	51.0
21	Michoacán	45.9	0.0	0.0	45.9
8	Durango	9.4	15.8	54.4	44.9
23	Campeche	0.0	37.0	0.0	39.3
17	Oaxaca	22.6	0.0	37.8	37.8

Continúa...

Democracia: medios de comunicación y elecciones en México

...Continuación

Lugar	Estado	PAN	APM (PRI)	PBT (PRD)	Diferencia entre 1° y 3° lugares
6	Tabasco	13.1	21.9	49.6	36.4
10	Guanajuato	8.6	15.3	42.4	33.7
20	Aguascalientes	14.9	46.6	26.4	31.7
15	Jalisco	28.4	0.0	1.1	28.4
9	Querétaro	15.8	20.2	40.7	24.9
1	DF	14.4	31.6	39.2	24.7
11	Morelos	5.1	34.7	16.8	21.0
3	Nuevo León	21.0	18.2	37.1	18.9
16	Nayarit	16.7	16.6	0.0	16.7
13	Chihuahua	21.3	31.6	38.0	16.7
5	Sonora	34.6	20.9	33.9	13.8
26	Veracruz	0.0	12.4	0.0	12.4
2	San Luis Potosí	12.6	18.7	8.0	10.8
19	Yucatán	14.9	14.0	0.0	3.0
27	Quintana Roo	0.0	0.0	0.0	0.0
29	Colima	0.0	0.0	0.0	0.0
30	Sinaloa	0.0	0.0	0.0	0.0
31	Baja California Sur	0.0	0.0	0.0	0.0
32	Tlaxcala	0.0	0.0	0.0	0.0

Nota 1: En las primeras columnas (de izquierda a derecha), el color gris oscuro corresponde a los partidos y coaliciones que obtuvieron la mayor cobertura valorada negativamente, mientras que el color gris claro, aquellos que ocuparon el tercer lugar. Asimismo, en la última columna de la derecha, el color gris intermedio con caracteres blancos indica aquellas entidades en las cuales la diferencia entre el primero y tercer lugares es mayor a 40 puntos porcentuales (el doble de la media nacional de 20.6 puntos porcentuales); el color gris más oscuro con caracteres blancos indica la entidad en que la diferencia entre el primero y tercer lugares en tiempo negativo fue menor a la media nacional.

III. La parcialidad de los contenidos

Nota 2: En el caso de Quintana Roo, Colima, Sinaloa, Baja California Sur y Tlaxcala, según el IFE, ningún partido fue tiempo valorado en forma negativa.

Fuente: Javier Treviño Rangel y Miguel Acosta Valverde, con la colaboración de María del Pilar Tavera Gómez, "Inequidad y miedo. Las elecciones federales de 2006 vistas por televisión", México, Propuesta Cívica, 2007, pp. 64-65.

Revisemos las menciones negativas con el criterio del partido que ocupaba el Poder Ejecutivo estatal en el 2006. La CPBT superó ampliamente el tiempo de cobertura negativa (32 mil 317 segundos) y eso incluye las entidades en las que era gobierno. En otras palabras, con el criterio de las opiniones negativas también hubo parcialidad.

Cuadro 11

Tiempo negativo total dedicado en segundos a los partidos políticos o coaliciones en televisión, según entidad federativa gobernada por PRI, PAN y PRD, 2006

Partido	PAN	APM (PRI)	PBT (PRD)	Total	%	¿El partido gobernante recibió la mayor valoración negativa?
PRI	8,343	8,025	15,025	31,393	47.6	No
PAN	1,623	2,955	5,851	10,429	15.8	No
PRD	4,216	8,489	11,441	24,146	36.6	Sí
Total	14,182	19,469	32,317	65,968	100.0	

Nota 1: Por razones de exposición, sólo presentamos las cifras de los partidos políticos que gobernaban alguna entidad federativa durante el proceso electoral federal de 2006. No se incluye el tiempo negativo otorgado a otros partidos políticos y al proceso electoral federal incluido en el monitoreo del IFE.

Nota 2: Ver cuadro 8 de este informe para conocer las entidades agrupadas según partido que las gobernaba durante el proceso electoral federal de 2006.

Nota 3: La columna "Total" es la suma del tiempo de cobertura negativa dedicado a PRI, PAN y PRD.

Fuente: Javier Treviño Rangel y Miguel Acosta Valverde, con la colaboración de María del Pilar Tavera Gómez, "Inequidad y miedo. Las elecciones federales de 2006 vistas por televisión", México, Propuesta Cívica-IFE, 2007, p. 66.

3. La parcialidad de contenidos en las elecciones estatales de 2007

En las legislaciones locales se reproduce la tesis de lo indispensable de la objetividad en los noticieros. En el inciso V del artículo 5 de la ley de Baja California se dice que la televisión procurará “fortalecer las convicciones democráticas, la unidad nacional [...]”. Al igual que en el caso nacional, la revisión de las elecciones de Yucatán y Baja California muestra que tampoco se cumplió con la imparcialidad y eso afectó negativamente la democracia.

En el caso de Yucatán, los noticieros presentaron una cobertura electoral centrada en notas informativas breves que abordaron las campañas proselitistas de manera parcial y fragmentada: el televidente no contó con una información que contextualizara la propuesta política de los candidatos. Además, los noticieros (y ciertos conductores) demostraron inclinaciones hacia alguno de los partidos en contienda.

Esto se comprobó cuando aplicamos la metodología seguida en la revisión de las elecciones presidenciales de 2006 a los tiempos que cada noticiero de Yucatán dio a los partidos políticos (esa información se presentó en el capítulo anterior). Después, comparamos los resultados con el tiempo total de cobertura observado en el proceso federal electoral de 2006 para comprobar si hubo un mayor grado de parcialidad.

Si tomamos el tiempo total dedicado a los partidos políticos, el análisis de la cobertura informativa global de los noticieros de televisión analizados, se evidencia que la diferencia entre el primer y el tercer lugar (el PRI y la coalición Todos Somos Yucatán, respectivamente) fue de 19.9 puntos porcentuales (y sólo de 1.4 puntos porcentuales entre los dos primeros lugares, PRI y PAN, respectivamente).

Cuadro 12

Diferencia en puntos porcentuales entre el primer y tercer lugares en la cobertura informativa dedicada a partidos y coaliciones en televisión durante el proceso electoral estatal de Yucatán de 2007

Noticiario/ Partido	PRI	PAN	Todos Somos Yucatán	PRD	ASDYC	Diferencia entre el primer y el tercer lugares
<i>En la Noticia</i>	38.4	24.5	9.9	10.2	10.2	28.2
<i>Hechos</i>	36.5	32.0	19.4	4.1	6.7	17.1
<i>Noticias 13 TV</i>	18.2	41.9	11.0	18.0	5.9	23.9
Total	32.5	31.1	12.6	10.7	8.2	19.9

Nota 1: Ver cuadro 4 para las cifras absolutas. Se excluyó la columna que agrupa cobertura general a varios partidos.

Nota 2: En las primeras columnas (de izquierda a derecha), el color gris oscuro corresponde a los partidos y coaliciones que obtuvieron la mayor cobertura, mientras que el color gris claro, aquellos que ocuparon el tercer lugar. Asimismo, en la última columna de la derecha, el color gris intermedio con caracteres blancos indica aquellos noticiarios en los cuales la diferencia entre el primero y tercer lugares es mayor a 19.9 puntos porcentuales (que se tomó como la media estatal en Yucatán); el color gris más oscuro con caracteres blancos indica el noticiario en que la diferencia entre el primero y tercer lugares fue menor a la media estatal de Yucatán.

Fuente: Elaboración propia a partir del cuadro "Tiempo total dedicado a partidos políticos en el proceso electoral de Yucatán, 2007" de FUNDAR.

Esta diferencia contrasta con lo ocurrido durante el proceso electoral federal de 2006. Según las cifras del IFE, en Yucatán la diferencia entre el primer y el tercer lugar (las coaliciones Alianza por México, encabezada por el PRI, y Por el Bien de Todos, del PRD), sólo fue de 8.1 puntos porcentuales, y la diferencia entre el primer y segundo lugares (APM-PAN) fue de 1.1 puntos porcentuales.²¹ En otras palabras, la parcialidad en los comicios locales fue mayor que en las presidenciales de 2006.

En Baja California, la cobertura informativa de los noticiarios analizados se concentró en las dos principales coaliciones (ignorando al resto de los par-

tidos contendientes), y dio más relevancia a aspectos accesorios del proceso electoral (como las disputas verbales entre candidatos y sus descalificaciones mutuas), dejando en un lugar secundario la presentación de las propuestas de los partidos y candidatos para atender los problemas de la entidad.

Repitiendo el mismo análisis, en el caso del proceso electoral de Baja California en 2007, la diferencia entre el primer y el tercer lugar (Alianza para que Vivas Mejor, AVM, y el PRD, respectivamente) fue de 26.8 puntos porcentuales, mientras que la diferencia entre el primer y el segundo lugar (AVM-PAN), sólo fue de 3.3 puntos porcentuales. En particular, los noticiarios *Notivisa* (Televisa) y *Telemundo* (Telemundo Tijuana-San Diego) mostraron un alto grado de parcialidad debido a que esa diferencia se elevó a casi el doble de puntos porcentuales.

Cuadro 13

Diferencia puntos porcentuales entre el primer y tercero lugares en la cobertura informativa dedicada a partidos y coaliciones en televisión durante el proceso electoral estatal de Baja California de 2007

Noticiario/ Partido	AVM (PRI)	ABC (PAN)	PRD	ASDYC	ACPT	Diferencia entre el primer y el tercer lugares
<i>En Síntesis</i>	29.7	41.1	17.4	6.3	2.2	23.7
<i>Info7</i>	36.9	33.5	11.8	11.6	1.5	25.1
<i>Notivisa</i>	48.6	32.1	6.7	6.7	4.5	41.9
<i>Telemundo</i>	61.4	23.4	2.5	0.0	7.8	53.5
Total	38.8	35.5	12.0	7.6	3.0	26.8

- Nota 1: Ver cuadro 5 para las cifras absolutas. Se excluyó la columna que agrupa cobertura general a varios partidos.
- Nota 2: En las primeras columnas (de izquierda a derecha), el color gris oscuro corresponde a los partidos y coaliciones que obtuvieron la mayor cobertura, mientras que el color gris claro, aquellos que ocuparon el tercer lugar. Asimismo, en la última columna de la derecha, el color gris intermedio con caracteres blancos indica

aquellos noticiarios en los cuales la diferencia entre el primero y tercer lugares es mayor a 26.8 puntos porcentuales (que se tomó como la media estatal en Baja California); el color gris más oscuro con caracteres blancos indica el noticiero en que la diferencia entre el primero y tercer lugares fue menor a la media estatal de Baja California.

Fuente: Elaboración propia a partir del cuadro “Tiempo total de dedicado a partidos políticos en el proceso electoral federal de Baja California” de FUNDAR.

La parcialidad también es evidente al recuperar las cifras del proceso electoral federal de 2006. En esa ocasión, Baja California fue una de las entidades con una de las menores diferencias entre el primer y tercer lugares (sólo le superaron Aguascalientes, México y Jalisco). En 2006, la diferencia entre APM (PRI) y CPBT (PRD) fue de 2.6 puntos porcentuales. Una vez más, hubo más parcialidad en la elección local que en la federal.

Por razones que se explican más adelante, a partir de las elecciones de Baja California decidimos concentrarnos en el estudio de las campañas negativas. Para evaluar que tan extendida es la parcialidad, o falta de objetividad, decidimos analizar otros temas. A continuación presentamos los más importantes.

4. El caso de la “Ley Televisa” en la Suprema Corte

Elegimos la forma en que tres noticiarios (dos privados y uno público) *Hechos de TV Azteca*, *El Noticiero con Joaquín López Dóriga* de Televisa y *Once Noticias* del Canal 11 informaron sobre la discusión de la “Ley Televisa” en la Suprema Corte. Había dos objetivos principales: (a) evaluar el nivel de autonomía alcanzado por las televisoras; y (b) establecer si la inequidad y parcialidad estaban restringidos a los comicios o si se extendían a otros temas.

El monitoreo confirmó que las grandes cadenas privadas han roto cualquier lazo de dependencia con algún actor político, son plenamente autónomas y su actuación está orientada, antes que nada, a defender sus intereses. Al hacerlo ignoran el “interés general” y violan su obligación legal de informar con veracidad y oportunidad.

Esta parte de la investigación gira en torno a dos preguntas relacionadas con ambas obligaciones: ¿Incorporan los noticiarios la **objetividad / veracidad** presentando los principales puntos de vista, separando la información de la opinión y absteniéndose de manipular la información para favorecer deliberadamente a alguna de las partes? ¿Presentaron los noticiarios la información con **oportunidad**?

Antes de responder hacen falta algunos antecedentes. Cuando terminaba el sexenio de Fox, las televisoras buscaron proteger sus intereses y las ganancias obtenidas durante esos años. En diciembre del 2005, y ante las incertidumbres asociadas con una posible victoria de la izquierda, se las arreglaron para que los diputados de todas las fracciones aprobaran en siete minutos, y por unanimidad, las reformas que luego se conocerían como “Ley Televisa”. En 2006 obtuvieron la aprobación del Senado en medio de una polémica que exhibió la incompetencia, mezquindad y sumisión a los poderes fácticos del presidente de la República, de la mayor parte de diputados y senadores, de candidatos a la presidencia y de los partidos políticos. Fue lamentable ver a una República sometida a los intereses de unos cuantos.²²

La imposición era tan flagrante que provocó una protesta sin precedentes. Los medios públicos salieron de su marasmo y se movilizaron junto a las escasas y maltratadas radios comunitarias. 47 senadores de diversos partidos presentaron ante la Suprema Corte una controversia constitucional, mostrando una dignidad poco común en la clase política. Pasaron los meses y parecía que la Suprema Corte evadía el asunto, y que terminaría capitulando utilizando, para ello, algún legalismo. Si las televisoras ya habían avasallado al poder ejecutivo y legislativo, ¿por qué no iban a hacerlo con el judicial, cuya fortaleza y autonomía son bastante más recientes? En esa ocasión, y contra los pronósticos, la Suprema Corte de Justicia antepuso el interés general y regresó la ley para que el legislativo le hiciera correcciones pensadas en el interés general (en febrero de 2009 continúa la parálisis del legislativo).

En este marco se analizó la cobertura concedida por los principales noticiarios de Televisa, TV Azteca y Canal 11 durante 18 días, del 16 de mayo al 8

de junio de 2007 (véanse los informes elaborados al respecto en el Anexo 2: “Monitoreos de parcialidad en contenidos”). Se estudiaron los tiempos concedidos a cada actor, la objetividad y la oportunidad.

Cuadro 14

Tiempo total concedido por tres noticiarios de televisión de la ciudad de México a diferentes actores políticos durante la SCJN en torno a la constitucionalidad de las Leyes Federales de Radio, y Televisión y de Telecomunicaciones, del 16 de mayo al 8 de junio de 2007

Actor/ Noticiario	Hechos	El Noticiero	Once Noticias	Total	%
Suprema Corte de Justicia	00:26:04	00:07:03	00:20:41	0:53:48	34.6
Medios	00:40:25	00:03:45	00:00:25	0:44:35	28.6
Manuel Bartlett	00:07:36	-	00:00:22	0:07:58	5.1
Javier Corral	00:05:51	00:00:30	-	0:06:21	4.1
CIRT	00:01:37	00:03:22	00:00:21	0:05:20	3.4
PRI	00:04:03	00:00:41	-	0:04:44	3.0
PAN	00:03:06	00:00:50	00:00:29	0:04:25	2.8
PRD	00:01:57	00:00:55	00:00:28	0:03:20	2.1
Congreso	00:01:29	-	00:01:21	0:02:50	1.8
Radios comunitarias	-	-	00:02:37	0:02:37	1.7
PVEM	00:01:45	-	-	0:01:45	1.1
Presidente F. Calderón	-	-	00:00:27	0:00:27	0.3
Resto de actores	00:13:35	00:02:58	00:00:55	0:17:28	11.2
Total	1:47:28	0:20:04	0:28:06	2:35:38	100.0
Porcentaje	69.1	12.9	18.1	100.0	

Nota: En la categoría de “Medios” se incluye el tiempo que cada noticiario dedicó para presentar sus puntos de vista sobre el tema

Fuente: Miguel Acosta Valverde, “Monitoreo de la cobertura de tres noticiarios de televisión de la resolución de la Suprema Corte de Justicia en torno a la acción de inconstitucionalidad 26/2006. Resumen ejecutivo”, México, FUNDAR, 12 de junio de 2007, p. 7.

Las cifras confirman que el primer lugar se lo llevaron los ministros de la Suprema Corte y el segundo los medios. Si se revisa el tiempo utilizado por los noticieros, TV Azteca fue quien utilizó su espacio para expresar sus opiniones; de hecho, tuvo la cobertura informativa más beligerante, desequilibrada y parcial. Fue un actor político que utilizó su espacio informativo para expresar sus puntos de vista y utilizó su concesión para intentar influir en la decisión que debía tomar la Suprema Corte.

En el extremo opuesto está *Once Noticias* de Canal 11, el noticiero más objetivo, confiable en su información y balanceado (incluso otorgó voz a las estaciones de radio comunitarias). Televisa actuó con cautela y minimizó el asunto en *El Noticiero con JLD* y dejó que la Cámara de la Industria de Radio y Televisión (CIRT) defendiera sus puntos de vista.

Objetividad

La objetividad supone incorporar con equidad los principales puntos de vista, separar la información de la opinión y abstenerse de manipular la información para favorecer deliberadamente a alguna de las partes.

Desde esta perspectiva, además de lo comentado en la distribución de los tiempos, *Once Noticias* fue el informativo que, en cada una de las 12 emisiones en las que abordó el tema, realizó una cobertura objetiva. Los otros dos sólo fueron objetivos en poco más de la mitad de sus emisiones: *Hechos* en 8 (53.3%) y *El Noticiero* en 5 emisiones (55.5%).

Cuadro 15

Número de emisiones en que tres noticiarios de televisión de la ciudad de México cubrieron la discusión de la SCJN en torno a la constitucionalidad de las Leyes Federales de Radio y Televisión, y de Telecomunicaciones, según la variable objetividad, del 16 de mayo al 8 de junio de 2007

Noticiario	Sí fue objetivo	No fue objetivo	Total
<i>Once Noticias</i>	12	0	12
<i>Hechos</i>	8	7	15
<i>El Noticiero con JLD</i>	5	4	9
Total	25	11	46

Fuente: Elaboración propia a partir de la serie de informes de FUNDAR titulada "Monitoreo de la cobertura de tres noticiarios de televisión de la resolución de la Suprema Corte de Justicia en torno a la acción de inconstitucionalidad 26/2006".

Otra forma de evaluar la objetividad es a través del tiempo.

Cuadro 16

Distribución del tiempo total en que tres noticiarios de televisión de la ciudad de México cubrieron la discusión de la SCJN en torno a la constitucionalidad de las Leyes Federales de Radio y Televisión, y de Telecomunicaciones, según la variable objetividad, del 16 de mayo al 8 de junio de 2007

Noticiero	Tiempo objetivo	Tiempo no objetivo	Total
<i>Once Noticias</i>	0:28:06	0:00:00	0:28:06
<i>Hechos</i>	0:23:51	1:23:37	1:47:28
<i>El Noticiero con JLD</i>	0:10:19	0:09:45	0:20:04
Total	1:02:16	1:33:22	2:35:38

Fuente: Elaboración propia a partir de la serie de informes de fundar titulada "Monitoreo de la cobertura de tres noticiarios de televisión de la resolución de la Suprema Corte de Justicia en torno a la acción de inconstitucionalidad 26/2006".

Once Noticias fue el único informativo con 100 por ciento de cobertura objetiva. *Hechos* estuvo en la posición opuesta porque **no fue objetivo** durante 77.8% del tiempo. *El Noticiero* tuvo un tiempo con cobertura objetiva ligeramente superior a la cobertura no objetiva (51.4% frente a 48.6%, respectivamente).

Es bien interesante revisar la forma cómo violaban o respetaban la objetividad. TV Azteca cayó en la simplificación y el maniqueísmo. Desde su punto de vista, lo que se discutía en la Suprema Corte era una lucha entre quienes estaban en favor de la “autonomía” de los medios, y los que apoyaban “un poder [estatal] sin contrapesos”. Como parte de ese razonamiento se asociaron los acontecimientos mexicanos con la disputa entre la televisora RTVC y el presidente de Venezuela, Hugo Chávez. Desde la perspectiva presentada por *Hechos* el caso venezolano ejemplificaba las consecuencias de que un sólo hombre tuviera el poder de decidir el futuro de los medios de comunicación. También establecieron paralelismos con el golpe al periódico *Excelsior* en 1976, el conflicto por el control del grupo de *El Norte* entre Rodolfo Junco de la Vega y sus hijos, y las acusaciones por presunta evasión fiscal en contra de Juan F. Ealy Ortiz, director de *El Universal*.²³

En su emisión del 18 de mayo de 2007 *Hechos* se preguntaba qué era preferible: “¿Qué el país tenga medios de comunicación pobres o débiles, que sean presa fácil de la manipulación o del chantaje? o ¿medios electrónicos financieramente fuertes que aguanten el embate de los grupos de poder y resistan las crisis? ¿Qué se merece México?”²⁴

Otra característica fue su intento por desacreditar a quienes pensaban diferente, y en particular a los senadores Manuel Bartlett y Javier Corral. Los tacharon de “emisarios del pasado” que favorecían el otorgamiento discrecional de las concesiones (“en lo oscuro” o “abajo del agua”). Sobre Manuel Bartlett se recordó su papel en la “caída del sistema” durante las fraudulentas elecciones de 1988. A Corral lo tacharon de “nebuloso personaje... cuyo único móvil es la ambición”. TV Azteca también incluyó voces que criticaron a ambos personajes.²⁵

Televisa recurrió, durante la mayor parte de las emisiones, a la indiferencia, aunque también arremetió contra Manuel Bartlett y Javier Corral. Lo hizo disociándolos de sus partidos (PRI y PAN, respectivamente). Es bien significativo que las dos televisoras privadas excluyeran de sus críticas a los partidos, concentrándolas en individuos fácilmente identificables.

Once Noticias fue el noticiero con mayor objetividad e imparcialidad. En su cobertura venía información sobre la manera en que se iba desarrollando la discusión y dio espacio a las distintas voces (desde la CIRT hasta representantes de las radios comunitarias, descalificadas por los concesionarios por considerar que actuaban al margen de la ley). Cuando se produjo la discusión del pleno de la Suprema Corte de Justicia de la Nación, *Once Noticias* proporcionó una cobertura puntual que describía los principales temas tratados y citaba intervenciones claves de los ministros.

Oportunidad

Medir la oportunidad es difícil porque supone establecer los asuntos que deberían ser presentados como noticia. Lo resolvimos enumerando los acontecimientos presentados por al menos alguno de los noticiarios. Esa lista de eventos se convirtió en referente para contrastar lo cubierto por los otros medios.

Empecemos por lo más elemental. En los 18 días monitoreados ¿en cuántas emisiones abordaron los diversos temas? *Hechos* lo hizo en 15 de 18 emisiones monitoreadas (83.3% del total); *Once Noticias* en 12 (66.6% del total); y *El Noticiero* en 9 (50% del total).

Cuadro 17

Número de emisiones en que tres noticiarios de televisión de la ciudad de México cubrieron la discusión de la SCJN en torno a la constitucionalidad de las Leyes Federales de Radio y Televisión, y de Telecomunicaciones, según la variable oportunidad, del 18 de mayo al 8 de junio de 2007

Noticiario	Días cubiertos	Días no cubiertos	Total de días
Hechos	15	3	18
Once Noticias	12	6	18
El Noticiero con JLD	9	9	18
Total	46	18	54

Fuente: Elaboración propia a partir de la serie de informes de FUNDAR titulada “Monitoreo de la cobertura de tres noticiarios de televisión de la resolución de la Suprema Corte de Justicia en torno a la acción de inconstitucionalidad 26/2006”.

Cuando aplicamos la metodología mencionada encontramos 25 eventos mencionados por alguno de los noticieros.

Cuadro 18

Relación de hechos cubiertos por tres noticiarios de televisión de la ciudad de México de la discusión de la SCJN sobre la constitucionalidad de las Leyes Federales de Radio y Televisión, y de Telecomunicaciones, del 18 de mayo al 8 de junio de 2007

Núm.	Fecha	Evento	Hechos	El Noticiero con JLD	Once Noticias
1	16/05/2007	PAN-PRD en Senado, cambios LFRT			Sí
2	17/05/2007	Conferencia CIRT		Sí	
3	21/05/2007	Comparecen expertos ante ministros	Sí		Sí
4	21/05/2007	Ministro José Ramón Cossío impedido para conocer caso			Sí
5	22/05/2007	Segunda comparecencia expertos	Sí	Sí	Sí
6	22/05/2007	Aguirre "no saben de qué estamos hechos"	Sí		Sí
7	23/05/2007	Diputados PRD, iniciativa Estado financie conversión tecnológica medios comunitarios y culturales		Sí	
8	24/05/2007	Primer día discusión ministros SCJN	Sí	Sí	Sí
9	24/05/2007	Comunicado de Televisa Chihuahua sobre Javier Corral		Sí	
10	28/05/2007	Segundo día-artículos relativos a Cofetel	Sí		Sí
11	29/05/2007	Tercera sesión pública-discrecionalidad permisos	Sí		Sí
12	30/05/2007	Punto de acuerdo Comisión Permanente-defensa M. Bartlett y J. Corral	Sí		
13	30/05/2007	Comisión RTC diputados suspende discusión reformas LFRT			Sí

Continúa...

...Continuación

Núm.	Fecha	Evento	Hechos	El Noticiero con JLD	Once Noticias
14	31/05/2007	SCJN-preferencia refrendo concesionarios actuales/inconstitucional plazo 20 años	Sí	Sí	Sí
15	04/06/2007	SCJN recorta facultades al Senado y se requiere opinión favorable CFC	Sí		Sí
16	05/06/2007	No se podrán prestar servicios adicionales telecomunicaciones y subasta pública	Sí	Sí	Sí
17	06/06/2007	Comisionados Cofetel, comunidades indígenas	Sí	Sí	Sí
18	06/06/2007	Declaración de F. Calderón			Sí
19	06/06/2007	Comisión Permanente y declaraciones legisladores			Sí
20	06/06/2007	Declaraciones Beltrones y Gamboa	Sí		
21	07/06/2007	Fin discusiones de la SCJN	Sí	Sí	Sí
22	07/06/2007	Comisión RT Senado, propuesta que retome fallo			Sí
23	07/06/2007	Comunicado de CIRT		Sí	Sí
24	07/06/2007	Entrevista a Salinas Pliego	Sí		
25	07/06/2007	Comunicado de Televisa		Sí	
Total de eventos			14	11	18

Fuente: Elaboración propia a partir de la serie de informes de Fundar titulada "Monitoreo de la cobertura de tres noticieros de televisión de la resolución de la Suprema Corte de Justicia en torno a la acción de inconstitucionalidad 26/2006".

En sólo seis eventos coincidieron los tres noticiarios (abordando un evento el mismo día); en otro seis, confluyeron dos de los tres noticiarios (la mayoría de las veces, *Hechos* y *Once Noticias*; y, en una sola ocasión, estuvieron de acuerdo *El Noticiero* y *Once Noticias*). Finalmente, en 13 eventos sólo un noticiario hizo referencia a algún evento relacionado con el debate en la SCJN (*Once Noticias* en seis ocasiones, *El Noticiero* en cuatro y *Hechos* en tres). De lo anterior se desprende que *Once Noticias* tuvo el mayor grado de oportunidad pese a no haber presentado información en seis días; *Hechos* dedicó más tiempo pero fue menos oportuno; y *El Noticiero* dejó de cumplir con su responsabilidad de informar.

La oportunidad y objetividad de *Once Noticias* confirma una tendencia observada desde que se inició el monitoreo de medios electrónicos en 1994. Sin embargo, no todas las televisoras públicas tienen el mismo profesionalismo. La televisora propiedad del gobierno de Yucatán fue parcial en su cobertura de elecciones. Como ambos medios dependían de gobiernos del mismo partido (el PAN), está pendiente esclarecer las condiciones que hacen posible el profesionalismo en los medios públicos.

En síntesis, *Hechos* se distinguió por su falta de objetividad y en sus emisiones era evidente su interés por influir y condicionar el debate, *El Noticiero* fue parcial a través de la cautela y de su decisión de informar lo menos posible y el Canal 11 tuvo un comportamiento altamente profesional. Puede por tanto inferirse que los medios privados informaron pensando, sobre todo, en la defensa de sus intereses.



IV. Las Campañas Negativas

Las elecciones presidenciales de 2006 se recuerdan por la irrupción de unas campañas negativas que agudizaron la polarización que ya se venía dando desde antes de iniciarse la contienda.

Cuando se inició este proyecto, no había estudios –al menos no suficientemente sólidos– que permitieran conocer, explorar o analizar la influencia de los *spots* negativos en el resultado de las elecciones de 2006 o en los equilibrios generales del sistema político. Es incluso posible que no se investigara el tema porque se suponía que los promocionales negativos terminarían siendo otra anécdota de unas elecciones particularmente conflictivas.

En otras palabras, parecía haber la creencia de que las campañas negativas tenían poca posibilidad de repetirse. De la polarización social y política se responsabilizaba, principalmente, al candidato López Obrador o al presidente Vicente Fox, quienes despertaban pasiones en diferentes segmentos de la población. Para algunos especialistas, el problema de las campañas negativas estaba más en la cantidad de recursos que recibían y gastaban los partidos, que en la utilización del miedo como herramienta para atraer votantes. También se creía que las autoridades electorales actuarían con mayor diligencia y vigor de llegar a presentarse nuevamente este tipo de publicidad. En suma, durante las campañas no se contemplaba a las campañas negativas como un tema prioritario.

También influía que las campañas negativas estaban explícitamente prohibidas por la normatividad vigente. El Artículo 38, inciso P del COFIPE incluía, entre las obligaciones de los partidos políticos, “abstenerse de cualquier expresión que implique diatriba, calumnia, infamia, injuria, difamación o que denigre a los ciudadanos, a las instituciones públicas o a otros partidos políticos y sus candidatos, particularmente durante las campañas electorales y en la propaganda política que se utilice durante las mismas”.²⁶

Uno de los objetivos de esta investigación fue validar o modificar estas interpretaciones. Se hizo comparando las campañas negativas de 2006 con lo acontecido en ocho elecciones locales de 2007 y 2008: Baja California, Veracruz, Tamaulipas, Oaxaca, Puebla, Tlaxcala, Hidalgo y Baja California Sur (véase el Anexo 3: “Las campañas negativas [televisión e Internet]”).

La principal conclusión fue que, a excepción de Hidalgo, las campañas políticas de los años 2007 y 2008 siguieron los parámetros de 2006: todos los partidos hicieron proselitismo utilizando la propaganda negativa y, en cierto modo, desplegaron el miedo para atraer (o desincentivar) a votantes potenciales.

Se confirmó que las campañas negativas sí influyen en el electorado, contribuyen a la inequidad y pueden convertirse en parte integral de la nueva cultura política. Nos enfrentamos a un hecho irreversible. Aún cuando en la mayoría de los casos las autoridades electorales fueron incapaces de ponerle diques al lodo, el caso de Hidalgo muestra una situación diferente: una legislación electoral adecuada y la voluntad política de los actores detuvo el impacto de la publicidad negativa.

Antes de seguir adelante, y por la novedad del tema, son necesarias algunas precisiones metodológicas. Como los spots pueden transmitirse durante las 24 horas del día, queda rebasada la capacidad e infraestructura de cualquier investigación de independiente y con recursos limitados. Para este monitoreo nos concentramos en los *spots* transmitidos durante los noticieros nocturnos porque, como éstos tienden a alcanzar uno de los niveles

más altos de audiencia,²⁷ los partidos colocan ahí sus anuncios. En las elecciones federales de 1997, por ejemplo, los partidos privilegiaron a los noticiarios como instrumento de transmisión de su publicidad. En aquel año, del total de sus *spots*, el PRD, el PRI, el PAN y el PT destinaron, respectivamente, a los noticiarios un 36.9, 25.7, 35.9 y 50.4 por ciento del total de sus promocionales.²⁸

Por otro lado, sólo seleccionamos aquellos *spots* con una duración de hasta 60 segundos. Sin embargo, sí incluimos todos los subidos a *YouTube*. La adopción de estos criterios nos permitió ser consistentes y tomar en cuenta los que, de acuerdo a los partidos, son los *spots* más importantes.²⁹ Otra precisión: en principio, las televisoras no actuaron como actores políticos y sólo cumplieron con la función de transmitir la publicidad partidista.³⁰

Existen, por supuesto, otros ángulos para tomar en cuenta. Por ejemplo, el impacto de un *spot* negativo no radica solamente en el número de veces que se transmite, sino en el hecho de que haya salido al aire primero que otros *spots* o el número de semanas que fue emitido antes de los comicios.³¹ También importa su “credibilidad”: esto es, que el *spot* sea verosímil,³² el tiempo y la calidad de la respuesta de la parte “atacada”.³³ En este trabajo sólo nos quedamos en un aspecto del impacto de los *spots* negativos: si empleaban difamación y diatriba y si, además de ser ilegales, tenían efectos nocivos para la democracia (desincentivando, por ejemplo, votantes). Es necesario precisar que esto último sólo quedó establecido para los comicios de 2006.

1. Las campañas negativas en la elección presidencial de 2006

Uno de los principales hallazgos de la investigación realizada por Treviño y Acosta, analizando información del monitoreo del IFE, fue que en 2006 hubo un punto en el que las campañas negativas, la inequidad y la parcialidad se cruzaron.³⁴ En otras palabras, el tiempo negativo dedicado a los partidos políticos durante los noticiarios se incrementó casi tres veces después de los primeros *spots* negativos. El perjudicado fue el candidato de la Coalición por el Bien de Todos (CPBT) cuya valoración negativa pasó de 3,524 segundos en febrero a 9,662 en marzo.

Cuadro 19

Tiempo negativo total dedicado en segundos mensuales al PAN, APM y CPBT en televisión durante el proceso federal electoral de 2006 según el IFE, del 19 de enero al 28 de junio

Mes/ Partido	PAN	APM	CPBT
Enero	1,788	1,386	655
Febrero	500	1,843	3,524
Marzo	3,733	6,194	9,662
Abril	3,462	4,103	8,482
Mayo	2,084	3,110	4,634
Junio	2,553	2,551	5,322
Total	14,120	19,187	32,279

Fuente: Javier Treviño Rangel y Miguel Acosta Valverde, con la colaboración de María del Pilar Tavera Gómez. "Inequidad y miedo. Las elecciones federales de 2006 vistas por televisión", México, Propuesta Cívica-IFE, 2007, pp. 67-68.

2. Las campañas negativas en elecciones estatales de 2007 y 2008

Después de 2006, las campañas negativas se generalizaron. Se estudiaron ocho elecciones locales y en siete de ellas los *spots* negativos estuvieron presentes. En total, se analizaron 469 promocionales en televisión y 66 de ellos fueron negativos; esto es, 14 por ciento del total de la publicidad partidista tuvo como eje la difamación o el uso del miedo lo que violaba las legislaciones electorales.

El primer estudio se hizo en Baja California. El resultado fue sorprendente: como en 2006, los tres principales partidos políticos utilizaron este método aunque con diferente intensidad y efectividad. Lo hicieron pese a que con ello violaban la legislación electoral local. De hecho, en aquel estado se desarrolló la campaña negativa más intensa de todas las observadas.

En los siguientes procesos electorales –Veracruz, Tamaulipas, Oaxaca, Puebla, Tlaxcala y Baja California Sur– se confirmó la presencia de anuncios negativos, aunque con una intensidad menor a la observada en Baja California. En cada caso, distintos partidos, en el poder y la oposición, recurrieron a ellos. La excepción fue Hidalgo, donde se respetó la ley y no se detectó un solo anuncio negativo.

La siguiente tabla presenta la información agregada (es decir, no se separan los 66 *spots* negativos). Los estados con mayor número de promocionales fueron Tamaulipas, Veracruz y Baja California (62.3% del total). De los 469 *spots* identificados, 252 promocionales fueron emitidos por el PRI (48.9% del total), 112 por el PAN (21.7%) y 64 por el PRD (12.4%); los restantes 83 *spots* (17.7%) fueron autoría de otros partidos o actores no partidistas.

Cuadro 20

Número de promocionales partidistas detectados en televisoras locales durante elecciones estatales de 2007 y 2008 seleccionadas, según autor

Entidad	PAN	PRI	PRD	Otros partidos	Otros actores	Total	%
Baja California	27	35	8	9	3	82	17.5
Veracruz	26	65	4	26	0	121	25.8
Tamaulipas	23	64	23	8	0	118	25.2
Oaxaca	10	6	4	9	3	32	6.8
Puebla	7	46	6	5	0	64	13.6
Tlaxcala	1	1	2	10	0	14	3.0
Hidalgo	1	14	1	1	0	17	3.6
BCS	4	5	3	9	0	21	4.5
Total	99	236	51	77	6	469	100.0
%	21.1	50.3	10.9	16.4	1.3	100.0	

Fuente: Elaboración propia a partir de los informes de FUNDAR sobre campañas negativas en ocho elecciones locales de México celebradas en 2007 y 2008.

El PRI y el PAN fueron quienes más utilizaron las campañas negativas: el PRI creó y transmitió 21 *spots* (33.9% del total) y el PAN, 19 (30.6%); en otras palabras, casi dos de cada tres *spots* negativos tuvieron la autoría del PRI y el PAN. Por su parte, el PRD también participó en esta práctica y sumó 11 promocionales (17.7%); otros partidos y asociaciones civiles o candidatos independientes fueron los responsables de los 11 restantes (17.7%).

Cuadro 21

Número de promocionales partidistas negativos detectados en televisoras locales durante elecciones locales en 2007 y 2008 en México, según autor

Entidad	PAN	PRI	PRD	Otros partidos	Otros actores	Total	%
Baja California	7	5	5	0	1	18	29.0
Veracruz	2	13	0	2	0	17	27.4
Tamaulipas	9	1	1	2	0	13	21.0
Oaxaca	0	0	1	1	3	5	8.1
Puebla	0	0	4	0	0	4	6.5
Tlaxcala	0	0	0	2	0	2	3.2
Hidalgo	0	0	0	0	0	0	0.0
BCS	1	2	0	0	0	3	4.8
Total	19	21	11	7	4	62	100.0
%	30.6	33.9	17.7	11.3	6.5	100.0	

Fuente: Elaboración propia a partir de los informes de FUNDAR sobre campañas negativas en ocho elecciones locales de México celebradas en 2007 y 2008.

La publicidad negativa la usaron quienes estaban en el poder y quienes lo buscaban. En el primer caso estarían Baja California y Veracruz en donde el peso de las campañas negativas fue en contra del PRI y del PAN, que fueron atacados en 29 y 22 ocasiones, respectivamente. De hecho, estos partidos fueron atacados en siete de cada diez *spots* identificados. En el segundo (Tamaulipas, Puebla y Oaxaca) fueron los partidos opositores los que utilizaron esta práctica.

No todos los promocionales atacaban directamente a un partido o candidato. Una tercera modalidad era el uso del miedo y de algunas ansiedades públicas (i.e. imágenes de violencia, inseguridad, sentimientos religiosos o el

exacerbamiento del regionalismo). Estos *spots*, que se agrupan en la columna sobre “otros temas”, representaron uno de cada cinco promocionales detectados en televisión. El PAN en Baja California siguió el patrón establecido en las elecciones federales de 2006: el exacerbamiento del miedo de amplias franjas del electorado. La idea central fue presentar al candidato del PRI (Jorge Hank) como una amenaza pública para la entidad, para lo cual se reactivó el temor y las ansiedades públicas causadas por la inseguridad.

Cuadro 22

Número de promocionales partidistas negativos detectados en televisoras locales durante elecciones locales en 2007 y 2008 en México, según el partido atacado o tema negativo

Entidad	PAN	PRI	PRD	Otros partidos	Otros temas	Total	%
Baja California	7	11	0	0	2	20	29.0
Veracruz	11	1	0	0	5	17	24.6
Tamaulipas	1	9	0	0	3	13	18.8
Oaxaca	2	4	1	1	1	9	13.0
Puebla	1	4	0	0	0	5	7.2
Tlaxcala	0	0	0	0	2	2	2.9
Hidalgo	0	0	0	0	0	0	0.0
BCS	0	0	1	0	2	3	4.3
Total	22	29	2	1	15	69	100.0
Porcentaje	31.9	42.0	2.9	1.4	21.7	100.0	

Nota: En esta tabla se describe el número de veces en que un partido político fue atacado en los promocionales negativos. Estas cantidades son ligeramente mayores al cuadro anterior debido a que un mismo spot podía atacar a más de un partido.

Fuente: Elaboración propia a partir de los informes de FUNDAR sobre campañas negativas en ocho elecciones locales de México celebradas en 2007 y 2008.

La excepción fue Hidalgo en donde no hubo campañas negativas. Esto se debió a la ley propuesta por el entonces gobernador Miguel Ángel Osorio Chong (aprobada por el Congreso local el 12 de mayo de 2007) y a que dicha ley concedió al Instituto Estatal Electoral el monopolio para la contratación de espacios publicitarios. El árbitro electoral logró que, en Hidalgo, los *spots* de los partidos se desarrollaran conforme a lo establecido por la legislación electoral local durante la campaña proselitista previa al domingo 17 de febrero de 2008.



V.

Las Campañas en Internet

Otra novedad ha sido la utilización del Internet –correos electrónicos y transmisión de audio e imagen– para hacer proselitismo o difamar al opositor. Se trata de una actividad que escapa a la regulación jurídica (por ejemplo, no fue considerada por la autoridad electoral en 2006).³⁵ Fundar sí la incorporó a este proyecto piloto (véase el Anexo 3: “Las campañas negativas [televisión e Internet]”).

1. Las campañas políticas en Internet: el caso de *YouTube*

YouTube se ha convertido en uno de los sitios más importantes de Internet porque permite a usuarios subir y compartir videos para ser vistos por quienes se interesan en el tema; fue fundado a principios de 2005, y en poco más de tres años, se ha convertido en una página a la que se suben miles de videos cada día.³⁶

También se ha convertido en un espacio para debates políticos. En 2008 los cibernautas videograbaron preguntas que fueron enviadas a los candidatos presidenciales de los partidos Demócrata y Republicano en Estados Unidos para que las respondieran.³⁷ Barack Obama y, en menor medida, John McCain tuvieron espacios en *YouTube* donde se comunicaron con sus seguidores mediante videos y *spots*.³⁸ En Europa, *YouTube* es una herra-

mienta para la difusión de ideas y programas políticos, y la Comunidad Europea tiene su propio espacio para comunicarse con los ciudadanos.³⁹

En la actualidad México es uno de los tres países latinoamericanos que más utilizan el Internet en campañas electorales.⁴⁰ En *YouTube* es posible encontrar “canales” (o páginas personales creadas por usuarios para dar a conocer videos, o simplemente, reunirlos en su espacio) de partidos políticos o candidatos –si bien en una proporción menor a la de Estados Unidos y Europa.

El interés por investigar este ángulo se debe a que en 2006 la propaganda partidista empezó a ser colocada en ese sitio. Con la aprobación de reformas al COFIPE que prohíben la transmisión de campañas negativas en televisión, Internet podría transformarse en una salida natural particularmente apta para las campañas negativas porque pueden subirse videos de manera anónima.

2. Elecciones locales en *YouTube*

Se analizaron en detalle las campañas en Internet de Michoacán, Tlaxcala y Baja California Sur, aunque también se detectaron en otros estados.⁴¹

La utilización es considerable. En las tres elecciones se detectaron 71 *spots* en total. La gran mayoría de estos *spots* corresponde a las elecciones de Michoacán. Si en la televisión los partidos políticos fueron los autores de 98.7% de los *spots*, en *YouTube* la proporción baja a 80.3%. En contraste, sube considerablemente el número de anónimos.

Cuadro 23

Número de promocionales partidistas detectados en el sitio *YouTube* durante algunas elecciones locales en 2007 y 2008 en México, según su autor

Entidad	PAN	PRI	PRD	Otros partidos	Otros actores	Anónimos	Total	%
Michoacán	17	20	16	0	1	9	63	88.7
Tlaxcala	1	0	0	1	1	1	4	5.6
BCS	1	1	0	0	0	2	4	5.6
Total	19	21	16	1	2	12	71	100.0
Porcentaje	26.8	29.6	22.5	1.4	2.8	16.9	100.0	

Nota: Se asignó la autoría de un promocional cuando el partido o alguna organización social se atribuyeron la responsabilidad de su elaboración; en cambio, cuando no se pudo establecer quién era el responsable, se asignó la etiqueta de “anónimo”.

Fuente: Elaboración propia a partir de los informes de FUNDAR sobre campañas negativas en ocho elecciones locales de México celebradas en 2007 y 2008.

17 de esos *spots* fueron negativos y hubieran violado la legislación electoral. Estamos hablando de 23.9% del total, lo que es considerablemente más elevado que los porcentajes encontrados en televisión.

Cuadro 24

Número de promocionales partidistas negativos detectados en el sitio *YouTube* durante algunas elecciones locales en 2007 y 2008 en México, según su autor

Entidad	PAN	PRI	PRD	Otros partidos	Otros actores	Anónimos	Total	%
Michoacán	2	1	0	0	1	9	13	76.5
Tlaxcala	0	0	0	0	0	0	0	0.0
BCS	1	1	0	0	0	2	4	23.5
Total	3	2	0	0	1	11	17	100.0
Porcentaje	17.6	11.8	0.0	0.0	5.9	64.7	100.0	

Fuente: Elaboración propia a partir de los informes de FUNDAR sobre campañas negativas en ocho elecciones locales de México celebradas en 2007 y 2008.

En Michoacán, tres *spots* negativos fueron difundidos por los partidos políticos en *YouTube*: dos del PAN y uno del PRI. Otro spot corresponde a un actor no partidista (llamado Frente de Defensa Magisterial). Finalmente, otros nueve *spots* negativos carecían de fuente identificable. En Baja California Sur, un *spot* negativo fue colocado por el PAN, otro por el PRI y dos fueron anónimos. En Tlaxcala, ninguno fue negativo. Una vez más, el PRD fue el partido más atacado.

Cuadro 25

Número de promocionales partidistas negativos detectados en el sitio *YouTube* durante algunas elecciones locales en 2007 y 2008 en México, según el partido atacado o tema negativo

Entidad	PAN	PRI	PRD	Otros partidos	Otros temas	Total	%
Michoacán	5	3	3	0	2	13	76.5
Tlaxcala	0	0	0	0	0	0	0.0
BCS	0	0	3	0	1	4	23.5
Total	5	3	6	0	3	17	100.0
%	29.4	17.6	35.3	0.0	17.6	100.0	

Nota: En este cuadro se describe el número de veces en que un partido político fue atacado en los promocionales negativos.

Fuente: Elaboración propia a partir de los informes de FUNDAR sobre campañas negativas en algunas elecciones locales de México de 2007 y 2008.

Durante los comicios de Baja California Sur se utilizaron dos videos para desacreditar a René Núñez, candidato a la presidencia municipal de Los Cabos por parte de la Alianza para el Bien de Sudcalifornia (encabezada por el Partido de la Revolución Democrática). Según reportes periodísticos, el 15 de enero de 2008 fue enviado a varios periodistas locales y nacionales un correo electrónico que contenía un video en el que, presuntamente, aparecía dicho candidato en escenas "íntimas", con lo que se buscaba desacreditarlo ante el electorado. En *YouTube* se encontraron dos versiones

editadas del video original sin las escenas íntimas descritas por diversos periodistas y comentadas en *blogs* (que, al final, no impidieron el triunfo de este candidato).

En suma, Internet es un espacio abierto tanto para el acercamiento de partidos políticos o sus candidatos con sus simpatizantes y militantes, como para el despliegue de campañas negativas que difaman y denigran a adversarios.



VI.

La Investigación y las Reformas Constitucionales de 2007

El 13 de noviembre de 2007 fue publicada la reforma constitucional en materia electoral. Los cambios en la legislación existente pueden interpretarse como una de las consecuencias de unos comicios, los de 2006, que desestabilizaron los equilibrios generales del sistema político. Para ligarlos con esta investigación se aborda, sobre todo, lo relativo a los árbitros electorales (en especial, el IFE, el TEPJF) y a las campañas negativas.

John M. Ackerman analizó el papel del IFE y el TEPJF en los comicios y concluyó que su actuación genera “dudas razonables e incertidumbres”. El desempeño de estas instituciones, según Ackerman, puso en duda su funcionamiento y confiabilidad, repercutió en la credibilidad del proceso electoral y representó un retroceso en el ámbito de la transparencia.⁴³ De manera similar, Reynaldo Ortega Ortiz considera que las elecciones de 2006 pusieron en evidencia la incapacidad de las instituciones electorales para “conseguir una competencia libre y equitativa, sancionando a quienes violaban la ley”.⁴⁴

Desde esta perspectiva, las desviaciones, actos ilícitos, irregularidades, o eventos problemáticos –como la creación y despliegue de las campañas negativas– fueron el resultado de la debilidad o ausencia de mecanismos propicios para evitarlos (antes de que se produjeran), controlarlos cuando estaban cometiéndose (encausándolos a la normalidad y creando cierta apariencia de orden) o castigarlos (una vez cometidos). Una tesis muy

repetida es que los árbitros no tenían instrumentos para actuar. En nuestra opinión s una forma de lavar su responsabilidad.

Estas reformas, al igual que otras transformaciones electorales que se han sucedido en el país, son la consecuencia de una crisis política.⁴⁵ En consecuencia, contradice el argumento expresado por algunos líderes y académicos sobre la idea de que las elecciones de 2006 fueron “las más transparentes y auténticas que ha habido en México”.⁴⁶ En última instancia, la reforma constitucional confirma lo que la contienda presidencial de 2006 puso en evidencia: que las irregularidades (penalizadas o no),⁴⁷ y el comportamiento irregular de algunos actores políticos (electorales o no)⁴⁸ fueron posibles por las visibles insuficiencias en la actual legislación electoral.

Entre las modificaciones más importantes están, en primer lugar, una disminución en los recursos económicos dedicados a financiar las campañas: los partidos sólo recibirán 50% más de los recursos destinados a actividades ordinarias en un año con elecciones de presidente y Congreso de la Unión (ese monto era el doble, o ciento por ciento). En elecciones intermedias, el financiamiento electoral equivaldrá a 30% de las actividades ordinarias (artículo 41, fracción II, inciso b).

Paralelamente, garantizó el acceso de los partidos a los medios electrónicos en los tiempos que dispone el Estado mexicano (artículo 41, fracción III). En otras palabras, únicamente, se transmitirá promoción partidista en los tiempos oficiales. Esta reforma dotó de facultades al Instituto Federal Electoral para que sea el único organismo que se encargue de administrar en todo el país los tiempos oficiales de radio y televisión destinados para fines electorales (artículo 41, fracción III, apartados A y B), sin importar que los comicios sean federales o locales.

Se prohíbe que los partidos políticos compren *spots* partidistas en medios electrónicos de comunicación; se indica que los partidos en ningún momento podrán contratar o adquirir, por sí mismos o por terceras personas, tiempos publicitarios en cualquier modalidad en radio y televisión (artículo 41, fracción III, aparato A, inciso g, segundo párrafo).

Asimismo, se prohíbe expresamente que un tercero compre propaganda política en medios de comunicación o manejo de espacios para asuntos electorales (como fue el caso del Consejo Coordinador Empresarial). Se indica puntualmente que “ninguna otra persona pública o privada, 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 en favor o en contra de partidos políticos o de candidatos a cargos de elección popular.” Además, “queda prohibida la transmisión en territorio nacional de este tipo de mensajes contratados en el extranjero” (artículo 41, fracción III, aparato A, inciso g, tercer párrafo).

Se regulan las precampañas y la autoridad electoral se asegurará que se cumple con la norma (artículo 41, fracción IV). Se establecen límites en los gastos en precampañas que no podrán durar más de dos terceras partes de la extensión de las campañas electorales, y se abre la posibilidad que un precandidato sea sancionado si deja de cumplir con lo dispuesto en este capítulo (artículo 116, inciso h, en el caso de las elecciones locales).

Finalmente, se ratifica la prohibición de las campañas negativas o sucias (artículo 41, fracción III, apartado C): “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”. También se establecen sanciones “que podrán incluir la orden de cancelación inmediata de las transmisiones de radio y televisión, de concesionarios y permisionarios, que resulten violatorias de la ley”.

¿Tendrán la capacidad y la voluntad los partidos políticos, los poderes fácticos y los árbitros electorales de respetar, y hacer respetar, estas reformas? Esa parte se abordará en la sección sobre la agenda de investigación futura. Entretanto revisemos brevemente aquello dejado fuera de las leyes.

Las insuficiencias en la normatividad que regula el proselitismo por Internet

Las amplias modificaciones constitucionales en materia electoral de noviembre de 2007, que permitieron la prohibición de las campañas negativas por parte de los partidos políticos, dejaron a un lado la regulación de la publicidad en medios alternativos como Internet y los teléfonos celulares.

Esto puede explicarse porque los partidos políticos todavía hacen campañas en México de manera tradicional y utilizan pocos medios alternativos. Esta falta de previsión sobre el fenómeno de la publicidad negativa no regulada en medios alternativos se explica, en parte, por la ausencia de mecanismos claros que permitan sancionar a quienes utilizan este medio para transmitir mensajes que denigran, descalifican o denuestran a otros partidos o candidatos (con la nueva legislación, es posible sancionar a un medio de comunicación si deja de cumplir con disposiciones del COFIPE).

En esta medida, es posible que se genere una falta de supervisión de las campañas proselitistas en Internet por parte de los organismos electorales (tanto el IFE como los institutos estatales), que no necesariamente podrá ser subsanado mediante recursos jurisdiccionales ante las autoridades electorales, incluido el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF), si bien esto puede cambiar dependiendo del destino que tenga la controversia interpuesta en contra de la decisión de ese tribunal de multar a tres partidos por los spots transmitidos por un tercero.

Lo anterior significa que los académicos y los organismos de la sociedad civil tendrán un papel relevante en la vigilancia y monitoreo de la propaganda política presente en Internet; es una labor que, bien preparada y planeada, podría llenar huecos bien importantes.

VII.

Conclusiones y Recomendaciones

Los resultados de este proyecto confirman la pertinencia de profundizar en el análisis de la relación entre democracia, Internet y televisoras. La televisión es el principal mecanismo para la educación informal y es el método preferido por los partidos para “difundir sus principios ideológicos, programas de acción y plataformas electorales”. Sobre la creciente influencia del Internet hay poco que agregar.

Conclusiones

1. Con algunas excepciones, se repitió en los años 2007 y 2008 lo observado en 2006: persiste la inequidad en los tiempos concedidos y la parcialidad en la cobertura concedida por las televisoras privadas y públicas a los partidos políticos y sus candidatos. Falta establecer con mayor precisión el efecto que ello tiene en los resultados electorales y en la cultura política.
2. Las campañas negativas se convirtieron en una práctica utilizada por todos los partidos políticos. La variación está en la intensidad y efectividad. Irrumpieron en 2006 y, con una excepción, fueron utilizadas en todas las elecciones locales revisadas. Aunque son considerables los huecos en el conocimiento sobre el tema, hay investigaciones

que demuestran sus efectos negativos sobre la democracia. Por ejemplo, desincentivan el interés de los votantes por asistir a las urnas; en una democracia incipiente pueden provocar que la parte agraviada no se sienta obligada a seguir respetando la institucionalidad; y, finalmente, acentúa la insatisfacción hacia las instituciones.

3. La reforma electoral de 2007 prohíbe las campañas negativas y convierte al IFE en la institución que entregará los *spots* a las televisoras. Es posible que ello reduzca las campañas negativas. Sin embargo, hay indicios de que las televisoras están vendiendo espacios a los partidos y candidatos para difundir sus puntos de vista en entrevistas y telenovelas.
4. En las campañas negativas se utiliza cada vez más el Internet que carece de regulación legal. Otras modalidades son la utilización del correo electrónico y el subir videos a páginas como *YouTube*. Es importante subrayar que el porcentaje de mensajes negativos es superior en esta modalidad que el detectado en la televisión. Resulta lógico proponer el seguimiento de este fenómeno.
5. Las televisoras juegan un doble papel. En una dimensión son simples canales para la transmisión de mensajes; en otra, son actores políticos que actúan de manera autónoma y evaden las leyes cuando están en juego sus intereses. En esas ocasiones, distorsionan las noticias u ocultan la información (el caso más claro fue el del caso de la “Ley Televisa”).
6. Debe siempre tenerse en cuenta que existe una realidad nacional y una que varía de un estado a otro. La única generalización posible es que la situación tiende a ser más grave en los noticieros de los estados que en los de alcance nacional.
7. Finalmente, el monitoreo que realizan algunas autoridades electorales es importante, pero insuficiente. Para el IFE, en 2006 no hubo inequi-

dad y parcialidad, cuando esta investigación demostró lo contrario. De hecho, la única conclusión posible es que las instituciones académicas y civiles no están monitoreando con la intensidad debida a los medios de comunicación.

Recomendaciones

1. Son necesarias las investigaciones independientes sobre la inequidad en tiempos y la parcialidad de los contenidos noticiosos de las televisoras. Lo ideal sería que se ampliaran los estudios a la radio, que sigue siendo un poderoso mecanismo de difusión.
2. Es también conveniente estudiar la manera en qué los árbitros electorales verifican el cumplimiento de la nueva ley electoral. Por ejemplo, es evidente que tendrá que afinarse la metodología para detectar la compra subrepticia de espacios en noticieros y telenovelas como método para influir positiva o negativamente en el electorado.
3. Internet debe formar parte de cualquier investigación sobre el tema. Es indudable la utilización masiva del correo electrónico, de *YouTube* y de otros mecanismos parecidos (como los mensajes vía celular) en las elecciones. Tendrán que innovarse las técnicas para monitorear un fenómeno novedoso.
4. Es igualmente lógico ampliar la observación al impacto de los contenidos transmitidos por la televisión e Internet. Si queremos conocer mejor el impacto de los spots negativos sobre las percepciones de los votantes tendrá que recurrirse a las encuestas de opinión, los grupos de enfoque, etcétera.

En síntesis, la conclusión es clara: las interacciones entre televisoras, Internet y elecciones existen y serán determinantes en el tipo de democracia que, con mucha dificultad, está construyéndose en México.



VIII.

Referencias Bibliográficas y Notas

- ¹ El título original del proyecto presentado por Fundar a la Fundación Ford fue "Monitoreo de las cobertura televisiva de elecciones estatales".
- ² Todd A. Eisenstadt, *Cortejando a la democracia en México: estrategias partidarias e instituciones electorales*. México: El Colegio de México, 2004.
- ³ Miguel Acosta. "Los medios de comunicación y la educación ciudadana". México: Academia Mexicana de Derechos Humanos, 1999 (Serie derechos políticos, núm. 3): 8-14.
- ⁴ Raúl Trejo Delarbre, profesor universitario y periodista, escribió *La sociedad ausente. Comunicación, democracia y modernidad*. México: Cal y Arena, 1992, así como "El proceso electoral de 1988" y "Campaña y elecciones en la prensa de la ciudad de México" en *Así se calló el sistema. Comunicación y elecciones en 1998*, Guadalajara: Universidad de Guadalajara, 1991. 268pp-(Colección Jornadas Académicas. Serie Compilaciones), pp. 15-46 y pp. 79-128, respectivamente. Fátima Fernández Christlieb, fundadora y primera presidenta de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación (AMIC), es autora de *Los medios de difusión masiva en México*. México: Juan Pablos, 1982, y *La radio mexicana*. Centro y regiones. México: Juan Pablos, 1991: 188p.

- ⁵ *Así se calló el sistema. Comunicación y elecciones en 1988*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara, 1991. Sobre el trabajo realizado en la AMDH, ver Sergio Aguayo y Miguel Acosta, *Urnas y pantallas. La batalla por la información*. México, Océano, 1997.
- ⁶ Instituto Federal Electoral. "Monitoreos de las campañas electorales de los partidos políticos en noticiarios de radio y televisión realizados por el Instituto Federal Electoral en 1994 y 1997, y la propuesta para el año 2000". México: IFE, Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y partidos Políticos-Centro de Formación y Desarrollo, abril de 2000. (Cuaderno de trabajo Núm. 1): 19.
- ⁷ Raúl Trejo, "Los medios en el gobierno de Fox: el presidente y el comediante" en Adolfo Sánchez Rebolledo (comp.) *¿Qué país nos deja Fox? Los claroscuros del gobierno del cambio*, México, Norma, 2007, y Alma Rosa Alva de la Selva, "La televisión mexicana en 2006: la gran ganadora", *Revista Mexicana de Comunicación*, núm. 103, febrero-marzo de 2007, pp. 15-23.
- ⁸ Javier Treviño Rangel y Miguel Acosta Valverde, con la colaboración de María del Pilar Tavera Gómez. *Inequidad y miedo. Las elecciones federales de 2006 vistas por televisión*. México, Propuesta Cívica, 2007, pp. 33-41. Véase también, Alejandro Moreno, "Ideologías, estilos de vida y votos", *Foreign Affairs en Español*, 6 (2) 2006, p. 55.
- ⁹ Estimado según el informe publicado por el IFE, *Elecciones Federales 2006. Justicia electoral*, México, 2006, p. 29-33.
- ¹⁰ *Dictamen Relativo al Cómputo Final de la elección de Presidente de los Estados Unidos Mexicanos, Declaración de Validez de la Elección y de Presidente Electo*. México, 5 de septiembre de 2006.
- ¹¹ Sergio Aguayo y Miguel Acosta, "Televisión y campañas". *Enfoque*, 18 de junio de 2006.

- ¹² Instituto Federal Electoral. Elecciones federales 2006. *Equidad y transparencia en la contienda electoral*, México, IFE, 2006, pp. 75 y ss. -(Cuaderno núm. 2). Ver en particular, el capítulo "Monitoreo de noticiarios en televisión y radio", el cual tiene como fuente el informe "Análisis general de los resultados del monitoreo de noticias del 19 de enero al 30 de junio de 2006". México, DEPPP-IFE, 2006, 8pp (documento que también fue revisado para esta investigación).
- ¹³ Treviño y Acosta, Op.cit.
- ¹⁴ Instituto Federal Electoral. *Elecciones federales 2006. Equidad y transparencia en la contienda electoral*, México, IFE, 2006, pp. 75 y ss. -(Cuaderno núm. 2).
- ¹⁵ Baja California Sur, Hidalgo, Durango, Tabasco, Tlaxcala, Nayarit, Campeche, Morelos, Coahuila, Sonora, Tamaulipas y Chihuahua.
- ¹⁶ Aguayo y Acosta. "Televisión y campañas", Op.cit.
- ¹⁷ Los días analizados fueron 17, 18, 24 y 27 de abril, y los días 3, 4, 7 y 8 de mayo de 2007.
- ¹⁸ Se monitorearon los días 13, 14, 15, 18, 19 y 20 de junio y 2, 3, 4, 5, 6 y 9 de julio de 2007.
- ¹⁹ La primera cita proviene del artículo 77 de la Ley Federal de Radio y Televisión vigente a 2000. Ernesto Villanueva. "Derecho mexicano a la información. Doctrina, legislación y jurisprudencia". México: Oxford University Press, 2000. (Colección Estudios Jurídicos). La segunda cita es del artículo 4 que se encuentra en las dos versiones del Reglamento de la LFRT, tanto la original de 1973, como la que publicó el presidente Fox en 2002 (que abrogó el primer Reglamento). *Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión y de la Ley de La Industria Cinematográfica, relativo al contenido de las transmisiones en radio y televisión* publicado el 4 de abril de

1973 por Luis Echeverría, y el *Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión, en materia de concesiones, permisos y contenido de las transmisiones de radio y televisión vigente* desde el 10 de octubre de 2002.

²⁰ IFE, *Elecciones federales 2006. Equidad...* Op.cit. Por otro lado, “de acuerdo con el IFE: La principal característica de este tipo de unidades de análisis es que SE EMITEN JUICIOS DE VALOR NEGATIVOS, es decir, que el comentarista, conductor o reportero realiza especulaciones que DESFAVORECEN O MENOSPRECIAN a un candidato, partido o coalición SIN BASARSE EN HECHOS, sino que fundamenta sus afirmaciones en OPINIONES PERSONALES. Adicionalmente a la distinción de la presencia o ausencia de juicios de hecho o juicios de valor, se tomarán los siguientes elementos de apoyo o connotaciones: Expresión corporal, gesticulación, expresiones verbales, tono de voz, cintillo o “super” (texto lineal que recorre la pantalla). El principal, -y dominante-, elemento de valoración consiste en distinguir si se trata de un juicio de hecho, o si se trata de un juicio de valor. Las connotaciones son únicamente elementos de apoyo y no tienen un peso significativo en la asignación de la valoración final. Los criterios de valoración positivo y negativo se asignarán sólo cuando las piezas irrefutablemente contengan juicios de valor”, tomado de Treviño, Javier y Miguel Acosta, con la colaboración de María del Pilar Tavera Gómez. “Inequidad y miedo. Las elecciones federales de 2006 vistas por televisión”. México: Propuesta Cívica, 2007: p. 51.

²¹ Los datos de Yucatán del proceso electoral de 2007 se obtuvieron del cuadro “Diferencia entre el primer y tercer lugares en la cobertura informativa dedicada a partidos y coaliciones en el proceso electoral federal de 2006 en televisión (porcentajes)”, tomado de Treviño, Javier y Miguel Acosta, con la colaboración de María del Pilar Tavera Gómez. “Inequidad y miedo. Las elecciones federales de 2006 vistas por televisión”. México: Propuesta Cívica, 2007: p. 54-55.

- ²² El Presidente Vicente Fox promulgó y publicó esas leyes con rapidez inusual. Una revisión de 131 reformas a leyes federales establece que el Ejecutivo ha tomado un promedio de 50 días para publicar en el *Diario Oficial de la Federación* la ley correspondiente, contados a partir de que el decreto es firmado por los presidentes de ambas Cámaras del Congreso. Con la Ley Televisa sólo pasaron 12 días. Nota de Víctor Fuentes, *Reforma*, 12 de abril del 2006.
- ²³ "Segundo monitoreo de la cobertura de tres noticiarios de televisión de la resolución de la Suprema Corte de Justicia en torno a la acción de inconstitucionalidad 26/2006". FUNDAR, 18 de mayo de 2007: p. 89.
- ²⁴ "Tercer monitoreo de la cobertura de tres noticiarios de televisión de la resolución de la Suprema Corte de Justicia en torno a la acción de inconstitucionalidad 26/2006". FUNDAR, 21 de mayo de 2007. p. 95.
- ²⁵ "Monitoreo de la cobertura de tres noticiarios de televisión de la resolución de la Suprema Corte de Justicia en torno a la acción de inconstitucionalidad 26/2006." FUNDAR, 18 de mayo de 2007: p. 83; asimismo, el "Segundo monitoreo...", p. 88, "Tercer monitoreo", pp. 92-93, "Cuarto monitoreo de la cobertura de tres noticiarios de televisión de la resolución de la Suprema Corte de Justicia en torno a la acción de inconstitucionalidad 26/2006". FUNDAR, 22 de mayo de 2007: p. 97-98, entre otros.
- ²⁶ También afirma en su artículo 36 que uno de los derechos de los partidos es "Disfrutar de las prerrogativas y recibir el financiamiento público en los términos del artículo 41 de la Constitución General de la República y de este Código, para garantizar que los partidos políticos promuevan la participación del pueblo en la vida democrática, contribuyan a la integración de la representación nacional y como organizaciones de ciudadanos, hagan posible el acceso de éstos al ejercicio del poder público, de acuerdo con los programas, principios e ideas que postulen y mediante el sufragio universal, libre, secreto y directo" (subrayado nuestro).

- ²⁷ Fuente: IBOPE, AGB. *Top Ten México*, página de Internet consultada el 7 de marzo de 2008: <http://www.ibope.com.mx/hgxpp001.aspx?1,1,63,O,S,0,MNU;E;18;2;MNU>; Estas cifras son un “promedio mensual, total día, de un universo total de personas nacional (28 ciudades) 46’650,177”.
- ²⁸ Miguel Acosta, et al. “Los números de la propaganda electoral por televisión abierta”. *Revista Mexicana de Comunicación*, año X, número 50, agosto-septiembre de 1997: 15-18.
- ²⁹ IFE. “Tarifas de medios electrónicos e impresos 2006”. <https://tarifas.ife.org.mx/tarifasReportes/jsp/JspHomeTarRating.jsp>
- ³⁰ La evidencia de ello no sólo se encuentra en los estudios disponibles sobre la popularidad de la programación televisiva, sino también puede conocerse al revisar las tarifas vigentes en los programas de televisión para promocionar productos o partidos. Por ejemplo, en el proceso electoral federal de 2006, el segmento más caro a disposición de los partidos políticos era el del noticiario de Joaquín López Dóriga. Un criterio utilizado para seleccionar los *spots* fue que tuvieran una duración de hasta 60 segundos, por lo que se dejaron de lado aquellos promocionales que no cumplieron con este requisito, por lo que el número de *spots* negativos en *YouTube* es mayor.
- ³¹ George Gaskell, Daniel Wright y Colm A. O’Muircheartaigh, “Telescoping of Landmark Events: Implications for Survey Research”, *The Public Opinion Quarterly*, 64 (1), 2000, pp. 77-89.
- ³² Richard Lau, “Two Explanations for Negativity Effects in Political Behavior”, *American Journal of Political Science*, 29 (1), 1985, pp. 119-138; Ricardo López León, *La Construcción de verosimilitud a través de los spots en la campaña 2006: un microanálisis estético*, MCYAD, UAM – Xochimilco, tesis de maestría, 2007.

- ³³ Ruth Ann Weaver Lariscy y Spencer F. Tinkham, "The Sleeper Effect and Negative Political Advertising", *Journal of Advertising*, 28 (4), 1999, pp. 13-30.
- ³⁴ Treviño y Acosta, Op.cit.
- ³⁵ Véase, por ejemplo, "Dictamen Relativo al Cómputo Final de la Elección de Presidente de los Estados Unidos Mexicanos, declaración de validez de la Elección y de Presidente Electo", *Diario Oficial*, 8 de septiembre de 2006.
- ³⁶ En julio de 2006, la compañía reveló que más de 100 millones de videos estaban siendo vistos cada día y que 65 mil videos estaban siendo añadidos por día en junio de 2006. Fuente: "YouTube serves up 100 million videos a day online", USA TODAY, Gannett Company, Inc (2006-07-16). Retrieved on 2007-11-24, citado en el artículo "YouTube" de Wikipedia, <http://en.wikipedia.org/wiki/YouTube>, consultado el 20 de septiembre de 2008.
- ³⁷ Los debates presidenciales CNN-*YouTube* fueron una serie de debates televisivos en los cuales los precandidatos presidenciales de ambos partidos respondieron preguntas en video formuladas a través de *YouTube*. El Partido Demócrata realizó esta experiencia el 23 de julio de 2007 y el Partido Republicano, el 28 de noviembre de 2007. Fuente: "CNN -YouTube presidencial debates", artículo de Wikipedia http://en.wikipedia.org/wiki/CNN-YouTube_presidential_debates, consultado el 20 de septiembre de 2008.
- ³⁸ Canal de Barack Obama: <http://www.youtube.com/user/BarackObamadotcom>, y canal de John McCain: <http://www.youtube.com/user/JohnMcCaindotcom>.
- ³⁹ "La UE pone en marcha su propio espacio de vídeos en 'YouTube'", *La Vanguardia*, 3 de julio de 2007, citado en el artículo "YouTube" (en español) de Wikipedia <http://es.wikipedia.org/wiki/YouTube>, consultado el 20 de septiembre.

- ⁴⁰ Alberto Morales, "México, tercero en ciberpolítica en Latinoamérica". *El Universal*, 27 de febrero de 2008.
- ⁴¹ Inclusive, también se detectaron *spots* proselitistas en Yucatán, entidad en la cual sólo se realizó monitoreo de equidad en cobertura informativa.
- ⁴² "En otro aspecto, se confirmó en Baja California Sur que Internet puede ser utilizado para la difusión de campañas que prefieran métodos que ataquen la esfera íntima y privada de determinado candidato como una nueva forma de desacreditar y difamar en procesos electorales al margen de la normatividad legal. Como se estableció en el caso del proceso electoral de Michoacán de noviembre de 2007, Internet puede convertirse en el espacio en el cual abiertamente existan *spots* que contengan diatriba, calumnia, infamia, injuria, difamación y se denigre a los candidatos sin sanción alguna". Miguel Acosta. "Análisis cualitativo de las campañas proselitistas negativas en las elecciones de Baja California Sur, 2008. Tijuana: FUNDAR, 14 de abril de 2008. 6pp.
- ⁴³ John M. Ackerman, "The limits of transparency: the case of Mexico's electoral ballots", *Mexican Law Review*, 8 (2007).
- ⁴⁴ Reynaldo Ortega, *Movilización y democracia. España y México*, México, El Colegio de México, 2008, p. 74.
- ⁴⁵ Sobre el estudio de las coyunturas políticas en la producción de leyes electorales y la transformación política en México véase a Soledad Loaeza, El Partido Acción Nacional: la larga marcha, 1939-1994. Oposición leal y partido de protesta, México, Fondo de Cultura Económica, 1999, pp. 17-104; Soledad Loaeza, "Uncertainty in Mexico's protracted transition: The national action party and its aversion to risk", *Democratization*, 7 (3), 2000, pp. 93-116.
- ⁴⁶ Roger Bartra, "El lodazal mexicano", *Letras Libres*, octubre de 2006; Véanse también las declaraciones de Manuel Espino en *La Jornada*, 3 de julio de 2007.

- ⁴⁷ Es importante señalar que, durante la contienda presidencial, existieron eventos que fueron percibidos como “irregulares” por las autoridades electorales, quienes en última instancia son las encargadas de definir y delimitar aquello que puede ser permitido dentro de los cauces de la “normalidad” electoral. Sin embargo, no todos estos actos fueron considerados como ilegales, por lo que no siempre se les criminalizó o castigó. Por ejemplo, ello ocurrió con las “declaraciones” del ex presidente Vicente Fox, quien en palabras del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF) “se constituyeron en un riesgo para la validez de los comicios”, pero que, pese a ello, no tuvieron repercusiones jurídicas para validar la elección presidencial. De acuerdo al TEPJF no pudo determinarse si estas declaraciones tuvieron una “influencia decisiva en las campañas políticas o en el ejercicio del sufragio de los ciudadanos”.
- ⁴⁸ Es necesario tener en consideración que en 2006, la contienda no fue un dominio reservado para los actores electorales (autoridades y partidos políticos), sino que se vio influida por la participación de actores no electorales como algunos grupos empresariales, “organizaciones de la sociedad civil” o la Iglesia católica.
- ⁴⁹ Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, artículo 42.

Democracia: medios de comunicación y elecciones en México

se terminó de imprimir en febrero de 2009.

La edición consta de 500 ejemplares más sobrantes para reposición.

Edición a cargo de:

Fundar, Centro de Análisis e Investigación, A.C.