

**El modelo de comunicación electoral:
redistribución de los tiempos en radio y
televisión y la propaganda gubernamental**

Enrique Cuna Pérez
UAMI

Reformas electorales 2022

- El 28 de abril de 2022 la Presidencia de la República sometió a la Cámara de Diputados el Proyecto de Decreto por el que se Reforman, Derogan y Adicionan diversos Artículos de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en Materia Electoral.
- Al momento se han presentado 27 iniciativas constitucionales en materia electoral.
- a) Modificaciones al sistema electoral (ocho); b) Representación política (tres); c) Partidos políticos (cuatro) – financiamiento y tiempos y acceso a radio y tv-; d) Voto electrónico (tres); e) Participación política ciudadana (diez); y f) Segunda vuelta electoral (dos).

Propuesta que impactan al modelo de comunicación

- **Propaganda gubernamental:** Ampliar las excepciones para que se pueda difundir propaganda gubernamental que se considere relativa a servicios públicos y aquellas de carácter informativo con relación a los procesos electorales.
- **Tiempos en Radio y Televisión:** Desde el inicio del proceso electoral y hasta la celebración de la jornada electoral, se destinarán 30 minutos diarios en cada estación de radio y canal de televisión a los partidos políticos, candidaturas independientes y al Instituto Nacional de Elecciones y Consultas. Se asignará el 90% a los primeros y el 10% al Instituto para la difusión de mensajes informativos relacionados con la contienda electoral.

Tiempo y acceso de los pp a radio y tv

Ejecutivo Federal

Apartado A. El Instituto Nacional de Elecciones y Consultas sera autoridad única para la administración del tiempo que corresponda al Estado en radio y televisión destinado a sus fines y al ejercicio del derecho de los partidos políticos y candidaturas independientes, de acuerdo con lo siguiente y lo que establezcan las leyes:

a) A partir del inicio de las precampañas, y hasta el día de la jornada electoral, quedarán a disposición del Instituto Nacional de Elecciones y Consultas treinta minutos diarios, que serán distribuidos en al menos uno por cada hora de transmisión en cada estación de radio y canal de televisión;

b) El diez por ciento de los tiempos en radio y televisión se destinará a la difusión de mensajes de carácter informativo con relación al proceso a cargo del Instituto Nacional de Elecciones y Consultas;

MC

Apartado A.

a) A partir del inicio de las precampañas y hasta el día dela jornada electoral quedarán a disposición del Instituto Nacional Electoral trescientos treinta y seis minutos semanales, que podrán ser distribuidos diariamente conforme determine la ley, en cada estación de radio y canal de televisión en el horario referido en el inciso d) de este apartado. En el período comprendido entre el fin de las precampañas y el inicio de las campañas, el cincuenta por ciento de los tiempos en radio y televisión se destinará a los fines propios de las autoridades electorales, y el resto a la difusión de mensajes genéricos de los partidos políticos, conforme a lo que establezca la ley;

Propaganda electoral

MORENA

Como concepto de propaganda gubernamental, en su aplicación contenida en la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales, artículo 449, numeral 1, incisos b) y d) así como en la Ley Federal de Revocación de Mandato, artículo 33, párrafos quinto y sexto, debe entenderse:

El conjunto de escritos, publicaciones, imágenes, grabaciones y proyecciones difundidas, bajo cualquier modalidad de comunicación social, con cargo al presupuesto público, etiquetado de manera específica para ese fin, por un ente público (poderes de la Federación, entidades federativas, municipios y demarcaciones territoriales de la Ciudad de México, así como órganos constitucionales autónomos, o cualquier otra dependencia o entidad de carácter público), con el objeto de difundir e! quehacer, las acciones o los logros relacionados con sus fines, o información de Interés público referida al bienestar de la población, cuyas características deberán ajustarse a lo señalado en el artículo 134, párrafo octavo de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

No constituyen propaganda gubernamental las expresiones de las personas servidoras públicas, las cuales se encuentran sujetas a los límites establecidos en las leyes aplicables.

PAN

Establecer que las campañas de comunicación social, así como las expresiones o ejercicios informativos realizadas por alguno de los entes de los tres órdenes de gobierno, además de tener carácter institucional y fines informativos, educativos o de orientación social, deberán regirse por los principios de legalidad, imparcialidad, objetividad, equidad, integridad objetividad, veracidad y verificabilidad (artículo 134 constitucional).

Establecer que las campañas de comunicación social en ningún caso incluirán nombres, imágenes, voces o símbolos que impliquen promoción personalizada de cualquier servidor público, de algún partido político, candidatura, precandidatura a un cargo de elección popular o de los procesos de consulta popular o revocación de mandato (artículo 134 constitucional).

Contexto

- La reforma constitucional electoral de **2007** estableció el principio de **imparcialidad** en la aplicación de recursos públicos con el fin de impedir que las personas servidoras públicas los desviaran en favor de candidaturas o partidos políticos determinados, vulnerando la equidad en las contiendas electorales.
- También determinó las características que debe tener el contenido de la propaganda gubernamental: poseer carácter institucional y fines informativos, educativo o de orientación social y no incluir nombres, imágenes, voces o símbolos que implicasen promoción personalizada de personas servidoras públicas.
- Asimismo, restringió, durante las campañas electorales, la difusión de toda propaganda gubernamental, con excepción de la relacionada con educación, salud y protección civil, en casos de emergencia.

Contexto

- La Ley General de instituciones y Procedimientos Electorales (LGIPE), que sustituyó al Cofipe en 2014, reprodujo el contenido de éste sobre la obligación de uso imparcial de recursos públicos y respecto de la restricción de difusión de propaganda gubernamental.
- La Ley General de Comunicación Social (LGCS) (2018) y la Ley federal de Revocación del mandato (2021) replicaron los términos constitucionales de restricción de propaganda gubernamental.

Análisis

- INE: ...manifestaciones, comentarios, opiniones o señalamientos relacionados con logros y actividades de gobierno, que pudiesen considerarse propaganda gubernamental, salvo campañas de información relativas a servicios educativos y de salud o protección civil, en el periodo comprendido entre el 4 de febrero y el 10 de abril del presente año.
- TEPJF: ...cualquier "forma de comunicación que hacen los entes gubernamentales de sus actos, escritos, publicaciones, imágenes, grabaciones, expresiones y proyecciones, que llevan a cabo las servidoras o los servidores o entidades públicas de todos los niveles de gobierno, que tenga como finalidad difundir para el conocimiento de la ciudadanía la existencia de logros, programas, acciones, obras o medidas de gobierno".

Análisis

- Homologación del concepto comunicación social, propaganda gubernamental, publicidad oficial.
- CIDH (publicidad oficial) no considera las expresiones personales de los servidores públicos dentro de su marco. Principio de máxima publicidad.
- La reforma 2007 no identifica propaganda gubernamental con expresiones de personas servidoras públicas, sino con la difusión de mensajes de contenido institucional pagados con el erario, y fue a éstos a los que impusieron límites de contenido y restricciones de difusión durante las campañas electorales.
- La normativa internacional en la materia tiene múltiples ejemplos de casos de limitación esa la propaganda de este tipo, no así respecto de las declaraciones de personas servidoras públicas como elemento que pudiera llegar a alterar los resultados de una contienda electoral.

Conclusión

- En palabras de Villanueva(2017):
- **El papel legislador y gubernamental es también específico y singular, pero su especificidad consiste, a través de sus aparatos informativos y procedimientos deliberativos (a ellos pertenece la opinión pública), en producir las decisiones vinculantes para toda la sociedad. Es evidente que cumplir su función decisoria tiene como condición entrar en "comunicación política", mediante "temas", con su público destinatario. De otro modo, su función se realizaría en el vacío y no ofrecería ninguna prestación con sentido al sistema político.**