

UC San Diego

SCHOOL OF GLOBAL POLICY AND STRATEGY
Center for U.S.-Mexican Studies



CETYS
UNIVERSIDAD

BOLETIN ELECTORAL
NO. 8 | ENERO 2023

Integridad Democrática Mexico 2024

ACCESO A RADIO Y TELEVISIÓN
EN PERIODO ELECTORAL



Presentación

“Hoy en día, puede decirse, no hay política de masas (es decir, política moderna) sin medios de comunicación. Pero también es posible asegurar que no hay comunicación de masas distanciada de la política.”

Raúl Trejo Delarbre, *Democracia sin mediaciones. Prensa, televisión y elecciones.**

No hay política sin comunicación. El acceso de los distintos partidos políticos y candidatos(as) a los medios de comunicación es indispensable en las contiendas democráticas: a través de los medios la ciudadanía puede conocer las opciones políticas entre las que puede elegir y, de esa manera, ejercer un voto informado.

En el caso de México, desde la Constitución se establece la manera en que los partidos políticos y candidatos(as) pueden acceder a la radio y a la televisión abierta. Asimismo, la ley electoral establece distintas medidas de regulación que respetan la libertad de prensa y editorial de la radio y la televisión y, a la vez, propician la equidad en la cobertura informativa de las distintas opciones políticas.

Este número de “Integridad Democrática: México 2024” está dedicado a explicar cómo se regula el acceso de los actores políticos a la radio y la televisión, así como a presentar las obligaciones de los concesionarios de estos medios de comunicación durante los procesos electorales.

En la sección “Al cierre” se presenta un informe que va del 20 de noviembre al 07 de enero sobre el monitoreo que realizó el Instituto Nacional Electoral (INE) sobre la cobertura a las precampañas electorales federales a la presidencia por distintos programas de radio y televisión.

En México, por disposición constitucional, los partidos políticos y las candidaturas sólo pueden tener acceso a radio y televisión a través de los llamados “tiempos del Estado” que, en temporada electoral, son administrados por la autoridad electoral nacional. Asimismo, se prohíbe la compra de publicidad electoral en radio y televisión incluso por terceras personas. Esta disposición contrasta con lo que ocurre en otros países, como Estados Unidos, en materia de comunicación política.

*<https://edicionescalyarena.com.mx/libros/mediocracia-sin-mediaciones-prensa-television-y-elecciones/>

Acceso a radio y televisión en periodo electoral

La prohibición de la compra de publicidad electoral en radio y televisión

Esta disposición se incorporó en 2007. Hasta entonces, si bien los partidos y candidatos(as) disponían de espacios en la radio y la televisión que les proporcionaba la autoridad electoral, también podían comprar directamente tiempo para promover sus campañas electorales.

Dos fueron las razones que motivaron el cambio en el modelo de comunicación política electoral: a) por un lado, el principal rubro de costo de las campañas electorales era el gasto en radio y televisión y, b) los concesionarios de radio y televisión cobraban tarifas diferentes a los partidos políticos, de tal manera que estos agentes privados incidían en la equidad de la competencia política.

48 minutos diarios en radio y televisión

En México, el Estado dispone de 48 minutos diarios en cada estación de radio y canal de televisión abierta para transmitir mensajes de interés público. Cuando hay elecciones, desde el inicio de las precampañas y hasta el día de la jornada electoral, esos 48 minutos son administrados exclusivamente por el Instituto Nacional Electoral (INE). Así, la autoridad electoral es la encargada de determinar la pauta de transmisión de los anuncios electorales y de distribuirlos entre todos los concesionarios de radio y TV.

Con esta disposición constitucional, los partidos tienen presencia en todos los canales de televisión abierta y en las estaciones de radio sin que tengan que pagar por ello. Pero para preservar la equidad, la legislación mexicana prohíbe además que incluso terceros puedan comprar publicidad en esos medios a favor o en contra de algún partido político o candidatura.

48 minutos diarios en cada estación de radio y televisión para partidos y autoridades electorales

	Precampaña 20 noviembre - 18 enero	Intercampaña 19 enero - 29 febrero	Campaña 1 marzo - 28 mayo
 Partidos políticos	18 minutos	24 minutos	41 minutos
Autoridades electorales	30 minutos	24 minutos	7 minutos
 Total de spots	21,363,840	14,954,688	32,106,240

Además, se estiman 1,424,256 spots durante los tres días antes a la jornada electoral (periodo de reflexión) y el día de la elección:

más de 69 millones de spots a difundir durante el proceso electoral

Fuente: Elaboración propia a partir de información del Instituto Nacional Electoral

Los 48 minutos que administra el INE durante las elecciones se distribuyen de manera diferente entre las autoridades electorales y el conjunto de los partidos a lo largo de las distintas etapas del proceso electoral. Así, durante las precampañas –que iniciaron el 20 de noviembre de 2023 y culminaron el 18 de enero de 2024– a los partidos les correspondieron 18 minutos y a las autoridades electorales 30 minutos diarios. Una vez que concluyen las precampañas y hasta antes del inicio de las campañas, a los partidos se les asigna la mitad del tiempo y a las autoridades electorales la otra mitad (24 minutos para los partidos y 24 para las autoridades electorales). Durante las campañas electorales, que en 2024 abarcarán del 1º de marzo al 28 de mayo, los partidos dispondrán de 41 minutos y las autoridades electorales de 7 minutos.



El 26 de octubre pasado, el Consejo General del INE aprobó por unanimidad aumentar de 40 a 50 por ciento los tiempos del Estado en radio y televisión que los partidos deben dedicar a sus candidatas mujeres “para evitar una práctica discriminatoria que genere una desventaja al darles un menor posicionamiento durante las campañas, así como limitar la posibilidad de triunfo de las mujeres en las contiendas electorales”.¹

El tiempo en radio y televisión que les corresponde a las autoridades electorales se utiliza para promover la participación ciudadana en las elecciones.

Las obligaciones de los concesionarios de radio y televisión abierta

Los 48 minutos diarios de tiempos del Estado que administra el Instituto Nacional Electoral deben transmitirse en segmentos de 2 a 3 minutos entre las 6 am y las 24 horas de cada día.

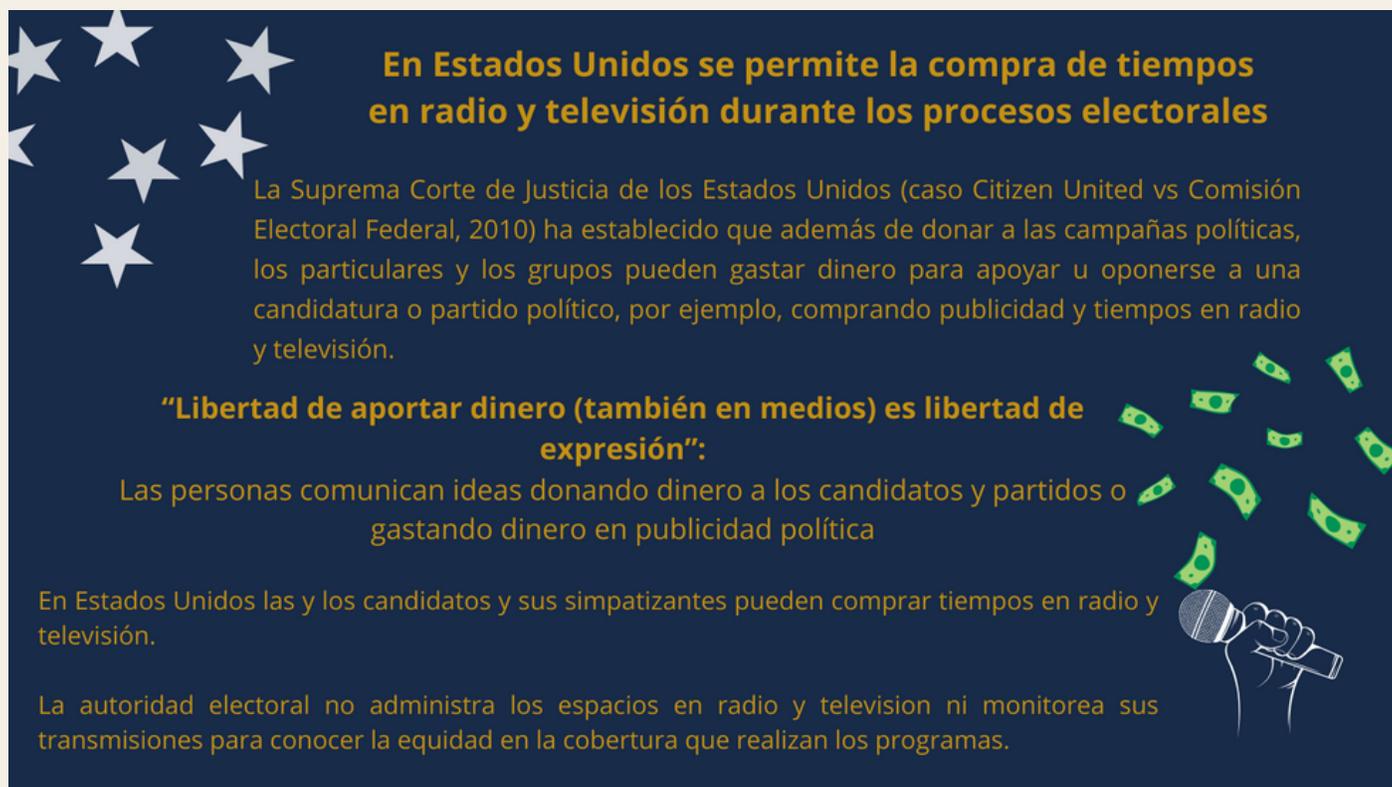
Los concesionarios y permisionarios de radio y televisión no pueden dejar de transmitir los mensajes de los partidos y de las propias autoridades que les entrega el INE, y tampoco pueden emitir más mensajes que los que determina la autoridad electoral porque ello favorecería a algún partido. Los concesionarios de radio y televisión, al ser personas jurídicas, no pueden hacer aportaciones en dinero o en especie a ningún partido o candidatura.

1. Aumenta INE a 50 por ciento financiamiento y acceso a tiempos en radio y televisión para mujeres candidatas. Central Electoral. Boletín de Prensa No. 403. Ver en: <https://centralelectoral.ine.mx/2023/10/26/aumenta-ine-a-50-por-ciento-financiamiento-y-acceso-a-tiempos-en-radio-y-televisión-para-mujeres-candidatas/>

Para verificar el puntual cumplimiento de la transmisión de los mensajes de los partidos y de las autoridades electorales, el INE realiza a través de su Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos y de 143 oficinas a lo largo y ancho del país, un monitoreo electrónico de las señales de radio y televisión en todo el territorio mexicano.

El INE capta las señales de radio y televisión, las graba, identifica si los promocionales transmitidos cumplen con la pauta, almacena la información y emite reportes periódicos sobre sus hallazgos. En caso de incumplimiento de su obligación legal de transmitir los tiempos del Estado sin interferencia, los concesionarios de radio y televisión pueden ser sancionados. Incluso la Constitución considera como sanción la anulación de las elecciones cuando se compre o adquiera cobertura informativa o tiempos de radio y televisión fuera de los supuestos previstos por ley.

Además de esta prohibición, la Constitución mexicana también ordena suspender durante el periodo de precampaña y campaña y hasta la conclusión de la jornada electoral la propaganda gubernamental; prohíbe la utilización de recursos públicos para la autopromoción de los servidores públicos, así como el uso de las campañas de gobierno para influir en la voluntad popular.



En Estados Unidos se permite la compra de tiempos en radio y televisión durante los procesos electorales

La Suprema Corte de Justicia de los Estados Unidos (caso Citizen United vs Comisión Electoral Federal, 2010) ha establecido que además de donar a las campañas políticas, los particulares y los grupos pueden gastar dinero para apoyar u oponerse a una candidatura o partido político, por ejemplo, comprando publicidad y tiempos en radio y televisión.

“Libertad de aportar dinero (también en medios) es libertad de expresión”:

Las personas comunican ideas donando dinero a los candidatos y partidos o gastando dinero en publicidad política

En Estados Unidos las y los candidatos y sus simpatizantes pueden comprar tiempos en radio y televisión.

La autoridad electoral no administra los espacios en radio y televisión ni monitorea sus transmisiones para conocer la equidad en la cobertura que realizan los programas.

Los tiempos para los partidos políticos en 2024

El acceso a los medios de comunicación influye sobre las condiciones de la contienda electoral. En México la legislación electoral procura que exista equidad entre las distintas opciones políticas y por ello la distribución del tiempo en radio y televisión entre los partidos políticos se hace con el mismo criterio con que se reparte el financiamiento público (véase el número 7 del newsletter "Integridad Democrática: México 2024"²), es decir: 30 por ciento de forma igualitaria y 70 por ciento proporcional a la votación obtenida por cada partido.

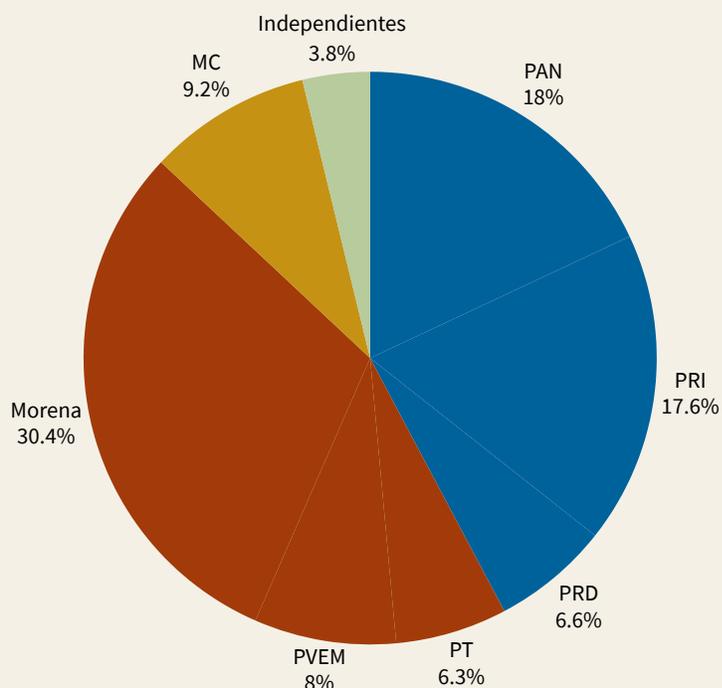
La tabla siguiente muestra el número de anuncios que cada partido tendrá en cada estación de radio y canal de televisión en las campañas electorales que durarán 90 días, del 1° de marzo al 28 de mayo de 2024.

Partido	30% Igualitario	Votación 2021	70% proporcional	Total de spots	Porcentaje
 Partido Acción Nacional (PAN)	276	20.38%	1,052	1,328	18.0%
 Partido Revolucionario Institucional (PRI)	276	19.85%	1,025	1,301	17.6%
 Partido de la Revolución Democrática (PRD)	276	4.09%	211	487	6.6%
 Partido del Trabajo (PT)	276	3.64%	187	463	6.3%
 Partido Verde Ecologista de México (PVEM)	276	6.09%	314	590	8.0%
 Movimiento Ciudadano (MC)	276	7.85%	405	681	9.2%
 Morena	276	38.10%	1,968	2,244	30.4%
 Candidaturas Independientes	276	0%	0	276	3.8%
 Total	2,208	100%	5,162	7,378	100.0%

Fuente: elaboración propia a partir de información del INE

En las elecciones presidenciales de 2024 en México van a competir dos coaliciones electorales (una llamada "Sigamos Haciendo Historia" conformada por Morena, el Partido del Trabajo y el Partido Verde; la segunda "Fuerza y Corazón por México", conformada por los partidos Acción Nacional, Revolucionario Institucional y de la Revolución Democrática) y un partido en solitario, Movimiento Ciudadano.

Si se suman los tiempos en radio y televisión que les corresponden a los distintos partidos, los que integran la coalición Sigamos Haciendo Historia tendrán el 44.7 por ciento del tiempo total, los de Fuerza y Corazón por México el 42.3 por ciento y Movimiento Ciudadano 9.2 por ciento.



2. https://usmex.ucsd.edu/_files/democratic-integrity/integridad-democratica_7_012024.pdf

32 millones de spots en radio y TV durante las Campañas

Los 48 minutos diarios de tiempos del Estado que administra el INE en cada canal de televisión abierta y estación de radio se utilizan a través de anuncios o spots de 30 segundos de duración. Así, se trata de 96 spots electorales cada día.

De acuerdo con el catálogo nacional de estaciones de radio y canales de televisión del Instituto Nacional Electoral, en México hay 2,314 estaciones de radio y 1,402 canales de televisión abierta, para un total de 3,716 señales distintas.

Si se toma en cuenta que cada canal y estación transmitirá 96 spots electorales al día, por cada jornada de la campaña electoral se transmitirá un total de 356,736 anuncios. Al multiplicar esa cifra por los 90 días de duración de las campañas, se obtiene un total de 32.1 millones de spots.

Spots electorales en radio y televisión durante las campañas electorales de 2024				
	Spots al día	Estaciones y canales	Total diario	Total campaña 90 días
Autoridades Electorales	14	3,716	52,024	4,682,160
Partidos Políticos	82		304,712	27,424,080
Total	96		356,736	32,106,240

Fuente: Elaboración propia a partir de información del Instituto Nacional Electoral

El monitoreo de programas en radio y televisión

Antes de que México tuviera un sistema electoral competitivo, la cobertura de los medios de comunicación era muy sesgada a favor de los candidatos del partido en el gobierno. Por ejemplo, en la elección de 1988 los principales noticieros de televisión le destinaron casi el 92 por ciento del tiempo a cubrir las campañas del partido en el gobierno y a todos los candidatos de oposición sólo el 8 por ciento.

Ello dio lugar a que se ideara una fórmula para que, sin interferir en la libertad de prensa y editorial de medios y periodistas, se inculcara una cobertura de los programas de radio y televisión más objetiva y equilibrada.

Por ello, la ley electoral dispone que el Instituto Nacional Electoral realice un monitoreo de programas noticiosos en radio y televisión sobre la cobertura de precampañas y campañas. El resultado de ese monitoreo se hace público de forma regular en la página del INE.

El monitoreo no censura a los medios ni tiene consecuencias hacia ellos, simplemente crea un contexto de exigencia al trabajo de los informadores.

Al cierre

Monitoreo de los programas de radio y televisión durante las precampañas

Para la precampaña a la presidencia del Proceso Electoral Federal 2023-2024 se realizó el monitoreo y análisis de 73 programas, distribuidos de la siguiente forma: 59 noticiarios, 10 de espectáculo o de revista y 4 de debate, opinión y análisis.

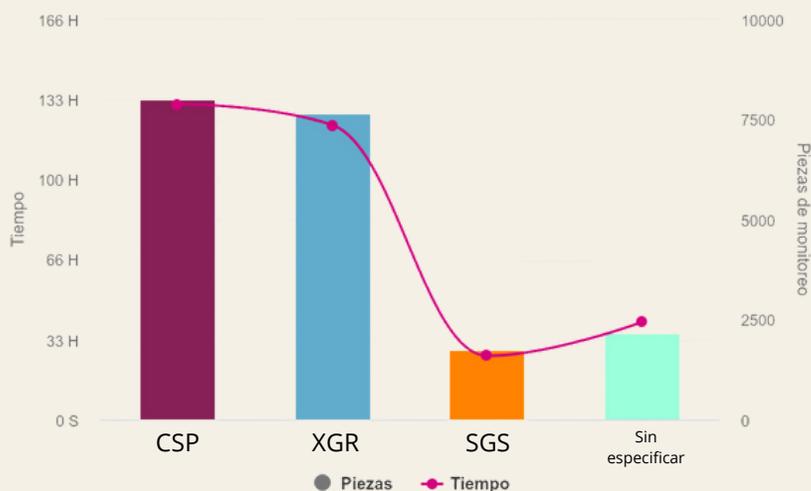
Del 20 noviembre al 07 de enero se monitorearon más de 4,200 horas de transmisión, de las cuales 321 horas se dedicaron a las precampañas a la presidencia de la República, produciendo 19,576 piezas informativas, de las cuales 14,649 corresponden a radio y 4,003 a televisión.

Principales resultados:

1. La precandidatura que más tiempo recibió en los programas de radio y televisión fue la de Claudia Sheinbaum Pardo, de la coalición Sigamos Haciendo Historia (SHH), con 131 horas de cobertura (42% del total). La siguió Xóchitl Gálvez Ruiz, de la coalición Fuerza y Corazón por México (FCM), con 122 horas (37%). El precandidato Samuel Alejandro García Sepúlveda, del partido Movimiento Ciudadano, fue quien menos cobertura tuvo al registrar 26 horas (21%). (Véase gráfica 1).

En este periodo se analizaron 9,131 piezas informativas de noticieros. De ellos 7,943 (87%) fueron neutras. En 1,188 piezas informativas se incluyó alguna valoración positiva o negativa hacia los actores políticos. El mayor número de valoraciones tanto positivas como negativas fue a la precandidata Xóchitl Gálvez (gráfica 2).

Gráfica 1. Tiempo y piezas de monitoreo. Precampaña a la presidencia.



Fuente: Instituto Nacional Electoral. Ver en: <https://monitoreo2024.ine.mx/descargas-informes>

Para conocer más sobre el monitoreo del INE, consultar el micrositio en <https://monitoreo2024.ine.mx/inicio>

Gráfica 2. Valoraciones de las piezas informativas por precandidatura a la presidencia (radio y televisión)



Equipo editorial del newsletter "Integridad Democrática: México 2024", coordinación: **Ciro Murayama**; edición: **Farah Munayer**; consejo editorial: **Kathleen Bruhn, Cecilia Farfán, María Marván, Heberto Peterson y Daniel Yanes**.