

LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN FRENTE AL PODER DEL ESTADO

Gonzalo FARRERA BRAVO*

*Creo que con el tiempo mereceremos
no tener gobiernos*

Jorge Luis BORGES

SUMARIO: I. *Medios de comunicación y poder. La oligarquización de los medios. Una tendencia global.* II. *Ciudadanía democrática vs. ciudadanía de mercado.* III. *Cuando la propaganda gubernamental se convierte en propaganda partidista. La cadena nacional del titular del Ejecutivo federal.* IV. *Consideraciones finales.* V. *Bibliografía.*

I. MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y PODER. LA OLIGARQUIZACIÓN DE LOS MEDIOS. UNA TENDENCIA GLOBAL

Con acertada autoridad, señala el politólogo alemán Ulrich Sarcinelli, “Que en el mundo existe una sospecha generalizada acerca de que la política se ha convertido en una suerte de espectáculo o puesta de escena”.¹

La afirmación de Karl Deutsch hace anuncio de la importancia de los medios de comunicación en las sociedades democráticas, pero no contemplo cuando el factor real de poder de los medios de comunicación se alía al Estado para ejercer el control total del sistema político.²

* Maestro en Derecho electoral por la unidad de Posgrado en Derecho de la UNAM.

** Mis más sinceros agradecimientos por las sugerencias vertidas a este trabajo al doctor Francisco Paoli Bolio, a la doctorante Ana Pamela Paz García y al doctor Hugo Sánchez Gudiño.

¹ Sarcinelli, Ulrich, “¿La democracia bajo estrés comunicacional?”, *Diálogo Político. ¿Mediatización de la política?*, Buenos Aires, Konrad Adenauer Stiftung, 2004, p. 11.

² Deustche, Karl, *The nerves of Government: Models of Political Communication and Control*, Nueva York, 1963, Kindle edition, 2009.

La opinión pública viene a darle a las democracias liberales un sentido dinámico, en donde es el elemento de interacción entre los gobernados y gobernantes. Como señalo Karl Deutsch:

Las democracias son superiores a todo otro sistema político. Lo son porque permiten que la opinión pública sea una instancia crítica que obliga al sistema social y político a un proceso de permanente aprendizaje. Los sistemas políticos únicamente son capaces de corregir sus defectos en la medida que exista un adecuado funcionamiento de la opinión pública.

Al carecer de los medios de comunicación actuales, en la antigüedad la palabra fue de la herramienta más exitosa de los grandes políticos, al referirnos a Demóstenes, Pericles, Marco Tulio Cicerón y Julio Cesar, todos ellos, además de dedicarse a la política, fueron grandes oradores. Las meditaciones de los antiguos acerca del arte de la oratoria se expresan en el siguiente fragmento escrito por Marco Tulio Cicerón, epítome del orador en el mundo antiguo:

Del Orator XXI

“Será por tanto elocuente... Aquel que en el foro y en las causas civiles les hable de forma que demuestre (probet), deleite (delectet) e incline (flectet). Demostrar es una necesidad, es agradable deleitar, y es una victoria inclinar. Es en efecto esto último lo que puede más que todo para ganar las causas. Pero hay géneros estilísticos como obligaciones para el orador: el preciso para la demostración, el moderado para la delectación y el vehemente cuando se trata de inclinar, pues es allí donde reside todo el poder del orador.”³

Para los políticos contemporáneos, la importancia de monopolizar el espacio público se ha convertido en una necesidad vital para aquel que aspire a la vida pública legándonos una generación de hombres de Estado, como Silvio Berlusconi, Jörg Haider, David Cameron, Barack Obama, además de políticos de índole regional, como el hasta hace algunos días célebre alcalde de la ciudad de Moscú, Yuri Luzhkov. Estos políticos han creado una imagen exitosa gracias a la disposición de recursos del erario para generar, a través de imágenes en la vía pública, entrevistas personalizadas en medios de comunicación, *spots* publicitarios, en donde exponen las acciones de su gobierno utilizando los adelantos de la tecnología y la industria cinematográfica, en donde su imagen es exaltada, y en algunos casos se ha propiciado el culto a su personalidad.

³ Cicerón, Marco Tulio, *Del orator*, México, UNAM, 2003.

Nuestro país no es ajeno a esta tendencia, ya que desde la máxima magistratura hasta el eslabón básico de nuestro sistema político: el municipio, encontramos las mismas características: la vinculación cromática a una determinada fuerza política, la difusión de sus obras, el éxito de las políticas públicas implementadas, y el factor más preponderante: el culto a su personalidad.

Por otra parte, los medios de comunicación desde una perspectiva global han tenido una liberación exponencial ayudados por la expansión de la tecnología, quedando ante una situación ideal, marcada por una creciente comercialización de los espacios publicitarios, e imperando la oferta y la demanda. Esto ha provocado a su vez la tendencia hacia la concentración de los medios de comunicación en pocas manos, dotándolos de un poder sin referente en la historia humana, y tal vez equiparable al estatal en algunos casos, y en otros superando las fronteras del mismo, e incluso a señalar a los medios como un nuevo poder estatal (cuarto poder), antes atribuido a la Iglesia u otros estamentos de la sociedad.

En la política, el ejercicio del poder depende de la aprobación popular, y los actores políticos en el ámbito global han encontrado un nuevo aliado en la manera de vincular a los ciudadanos con su causa. El debacle de la formación de identidad por parte de los partidos políticos a través de la ideología, o la creación de un vínculo de clase por parte de un sindicato, o la fe en las Iglesias, han tenido un proceso de debilitamiento. Los medios de comunicación se han convertido en los nuevos aglutinadores sociales, dotando de perfiles ideológicos y de consumo

Esto ha provocado que el comportamiento político de los ciudadanos se convierta en un comportamiento de índole electoral. La política tiene la clara necesidad de tener un soporte, y la hace más dependiente a las herramientas que ofrece la comunicación masiva.

Los partidos políticos y los actores políticos han recurrido a los medios de comunicación como sus nuevos vehículos a la ciudadanía, todo esto derivado de la crisis de legitimación que los partidos políticos de masas que se agudizó en el siglo XX, la reflexión de corte académica se ha enfatizado en la crítica de un Estado que está secuestrado por los partidos políticos, como la teorización del Estado de partidos o la *partidocracia*, así como la distorsión del principio de representación política monopolizada por los partidos. En este papel de intermediación social los medios de comunicación se hacen presentes, como nuevos intermediarios entre el Estado y los partidos políticos, y convirtiéndose en la nueva arena pública, ya es ajeno a las prácticas políticas eventos masivos en donde el candidato-orador hacía gala de sus dotes

histriónicos, por mensajes en donde es necesario traer a sujetos con prestigio de otras esferas de la sociedad para respaldar tanto el mensaje político de los partidos políticos, así como del Estado que busca la mayor aprobación de la sociedad a través de estos métodos.

En esta nueva etapa la imagen transmitida por los partidos políticos se concentra en sus dirigentes o cúpulas partidistas, limitando la proyección mediática de otros militantes, y esta misma conducta es replicada en la esfera gubernamental, en donde se muestra generalmente al presidente de una determinada institución pública como el centro del *spot* o mensaje.

En los regímenes parlamentarios clásicos como el británico y el alemán, encontramos en la figura del *Prime Minister* y en el *Bundeskanzler*, convertidos en una especie de Poder Ejecutivo de exhibición, en donde los medios fijan su atención en este representante de gobierno.

El politólogo alemán, Thomas Pngunke, considera que el manejo mediático que recibe la figura del canciller tiene una tendencia a concentrar en una sola figura el contacto con los medios, así como la posibilidad de tomar un tema de la agenda pública y hacerlo suyo, convirtiéndose en eje de su campaña política personal.⁴

El comunicólogo Bernardo Díaz señala que en México existen 333 receptores de televisión por cada 1000 habitantes, lo que conlleva a que tres cuartas partes del país esté expuesta a este medio al menos dos horas diarias, y el 26% la sintoniza por lo menos cuatro horas este medio por lo menos cuatro horas, lo que convierte a cada uno de los ciudadanos en potenciales receptores de toda la información que éstos vierten en sus pautas publicitarias.

La densidad poblacional de México corresponde a casi 107 millones de habitantes, todos ellos con una fuerte exposición a los medios de comunicación, convirtiendo a este en uno de los mercados de medios de comunicación

⁴ Pngunke, Thomas, "Präsidentiale Regierungschef. Verändern sich die parlamentarische Demokratie?", en Niedermayer, Bettina (coord.), *Demokratie und Partizipation, Festschrift für Max Kase*, Wiesbaden, 2000.

El especialista en *marketing* político argentino, Gustavo Martínez Pandiani, señala que las formas modernas de la comunicación política no promueven el contacto físico con el candidato o gobernante, sino que, por el contrario, apuestan a la "simulación de una especie de contacto virtual" entre el político y la ciudadanía. Este contacto inmaterial se obtiene mediante la emisión de imágenes y la trasmisión de símbolos impersonales". Para este experto en la materia, las principales formas de comunicación política son las siguientes: a) comerciales televisivos e infomerciales, b) *afiches*, c) *jingles*, d) notas periodísticas, e) conferencias de prensa, f) debates televisivos, g) apariciones en programas de televisión no políticos, h) operativos de prensa, i) gacetillas y literatura proselitista, j) *marketing* directo que se divide a su vez en I) postal, II) telefónico y III) correo electrónico, y k) páginas de Internet.

en nuestro idioma con mayor trascendencia, y como contraparte se calcula una inversión de 3,934 millones de dólares anuales, destacándose que la mayor parte de la inversión se destina a la televisión.⁵

II. CIUDADANÍA DEMOCRÁTICA VS. CIUDADANÍA DE MERCADO

A juicio del sociólogo alemán Niklas Luhmann,⁶ el papel de los medios de comunicación en la vida moderna ha traspasado la frontera de ser un medio de entretenimiento, y se ha convertido en la ventana a la vida misma, y que Luhmann lo ilustra de la siguiente manera: “Was wir über unsere Gesellschaft, ja über die Welt, in der wir leben wissen, wissen wir durch die Massenmedien”.

Hoy en día, los medios de comunicación constituyen una herramienta persuasiva que nos permite mantenernos en continua comunicación con los distintos sucesos sociales, políticos y económicos, tanto a escala nacional como internacional.

La rapidez y dramatismo con que los medios de comunicación se han ido incorporando en nuestra realidad ha provocado un choque entre generaciones. Ante los medios, nos es difícil tomar una actitud serena: o nos aferramos a un mundo estático, preindustrial, o nos desarraigamos por completo, quedando a merced de las novedades o estímulos superficiales, e ignorando el pasado.

De esta reflexión coincidimos con Juan Carlos Monedero, quien dice:

Los hombres crean realidades (es lo que es su condición preformativa), y por eso, en la sociedad de la información, el que informa se posiciona ventajosamente para poseer el poder. Incluso, con frecuencia, de manera paradójica. Por un lado, existen hoy muchos medios, por otro, están en muy pocas manos. Hay mucha prensa, revistas, coleccionables, editoriales, emisoras, canales, Internet. Por eso la hegemonización llama la atención. Grupos como el Clarín en Argentina, Televisa en México, Globo en Brasil. PRISA en España. Cisneros en Venezuela, Berlusconi en Italia, Murdoch en Gran Bretaña y Australia, TIME-Warner en el mundo anglosajón, mas las ramificaciones

⁵ Díaz Nosty, Bernardo (coord.), *Medios de comunicación. El escenario iberoamericano*, Tendencias 07, Madrid, Fundación Telefónica-Ariel, 2007.

⁶ “Lo que sabemos sobre nuestra sociedad, de hecho del mundo en que vivimos, lo sabemos a través de los medios de comunicación”.

Cf. Luhmann, Niklas, *Die Realität der Massenmedien*, Wiesbaden vs. Verlag für Sozialwissenschaften, 2004.

que cada uno de estos consorcios en otros países, construyen una McDonalización informativa del mundo que contrasta con la existencia aparente de tantos medios.⁷

En las sociedades contemporáneas es cada vez mayor la importancia de los medios de comunicación y en particular de la televisión. Ésta influye sobre la forma de actuar o de pensar de las personas, logra modificar la forma en que los hombres conocen y comprenden la realidad que los rodea.

Se aceptan como reales y se consideran importantes sólo aquellos acontecimientos que muestran las cámaras de televisión. La importancia de la televisión en el proceso de socialización de todos los integrantes de la sociedad está relacionada con la calidad de los contenidos de los programas educativos, informativos y de entretenimientos que transmite y también de las publicidades que influyen en los hábitos de consumo de la población.⁸

El jurista de Essex, Bob Watt señala que en la política contemporánea imperan dos modelos de ciudadanía: *una ciudadanía democrática y el otro es una ciudadanía de mercado*, en donde los partidos políticos prefieren presentar a los políticos como un producto del mercado de bienes;⁹ busca allegarse a los ciudadanos a través de la misma vía que los productos de consumo masivo.

Este modelo de ciudadanía de mercado busca emular el modelo de creyente o súbdito de la Edad Media, en donde la dominación radica a través de la exposición y manipulación en aquella primera época mediante la fe, y ahora a través de los medios de comunicación masiva, dejando a un lado las propuestas y los programas políticos y preponderando la imagen del candidato o gobernante en vez de su capacidad de estadista.

Atendiendo al sentido clásico de la ciudadanía como vínculo de una persona con un Estado, la primera va más allá del simple acto de votación, la ciudadanía implica la simbiosis con el Estado democrático. La democracia es el único sistema político donde los ciudadanos juegan un papel determinante en la creación y mantenimiento de sus instituciones y formas de gobierno.

El jurista español Gregorio Peces-Barba hace énfasis en la relación trascendental de la democracia y la ciudadanía en las siguientes palabras:

⁷ Monedero, Juan Carlos, *El gobierno de las palabras- política para tiempos de confusión*, Madrid, Fondo de Cultura Económica, 2009.

⁸ Sartori, Giovanni, *Video-política. Medios, información y democracia de sondeo*, México, Fondo de Cultura Económica-ITESM, 2003.

⁹ Watt, Bob, *UK Election Law a critical examination*, UK, Glass House Press, 2006.

“No hay verdadera democracia sin suficiente participación de los ciudadanos, ni los individuos son considerados ciudadanos si no es en un régimen democrático”.¹⁰

La socialización del papel del ciudadano, es decir, su incorporación a la sociedad, como sujeto de intereses colectivos, así como de derechos individuales y particulares, exige instrucción y educación, exige enseñar cultura cívica, para ser reconocidos como ciudadanos, y teniendo como límite al poder estatal a los derechos fundamentales.

El núcleo básico de todo sistema democrático liberal gira en torno del individuo como sujeto moral y jurídico convertido políticamente en ciudadano. Siguiendo la argumentación del filósofo estadounidense Michael Walzer, que ve en la sociedad civil el nuevo *basamento* para darle un nuevo sentido al estatus de ciudadano:

“La ciudadanía no tiene nada qué ver con la felicidad, el heroísmo o la ardiente pasión. La ciudadanía responde al nuevo nivel de comprensión que se deriva de la institución política”. En esta misma línea de discurso, la afirmación de Walzer “somos seres sociales antes que políticos”, no reviste ningún valor analítico ni axiológico especial. El problema no radica en el antes o el después, sino en el nivel de reflexión y en el orden de institución de sentido en que nos situemos”.¹¹

III. CUANDO LA PROPAGANDA GUBERNAMENTAL SE CONVIERTE EN PROPAGANDA PARTIDISTA. LA CADENA NACIONAL DEL TITULAR DEL EJECUTIVO FEDERAL

1. *Contexto*

En julio de 2010 se llevó a cabo una jornada electoral en que se elegirían a 13 gobernadores, y destacándose la formación de diversas alianzas, que vinieron a darle al contexto electoral una lógica distinta. En la opinión pública se cuestionó la naturaleza de las alianzas electorales de esa jornada, alegando el choque ideológico frontal de dichos partidos. En este escenario se agrega la intervención e imposición de los gobernadores de candidatos con una clara afinidad a su causa.

Dicho proceso electoral dio el triunfo a las alianzas opositoras: Puebla, Oaxaca y Sinaloa, todos estos bastiones del Revolucionario Institucional,

¹⁰ Peces-Barba, Gregorio, *Educación para la ciudadanía y derechos humanos*, Madrid, Espasa, 2007.

¹¹ Walzer, Michael, *Obligations: Essays on Disobedience, War and Citizenship*, Harvard University Press, 1970.

que significa un revés a la imbatibilidad de este partido a través de sus dirigentes en los medios.

Esto vino a dar un nuevo significado a las alianzas políticas y la posibilidad de transición política en entidades en donde el PRI venía gobernando por más de setenta años.

En esta elección se presentaron diversas irregularidades en medios, como anuncios por parte de gobernadores haciendo gala de su gestión y manejando fondo y cromáticas que hacen directa alusión a sus fuerzas partidistas, y en este caso se destacó la cadena nacional que el titular del Ejecutivo realizó en víspera de la elección, que a juicio del Tribunal Electoral del Poder Judicial (TEPJF) fue un anuncio que se alejó de la función de difusión de programas sociales, e inclinándose hacia su partido de origen.

2. Resumen de la sentencia correspondiente a los SUP-RAP-119/2010, SUP-RAP-123/2010 y SUP-RAP-125/2010 ACUMULADOS

En este apartado empezamos con un resumen de los elementos centrales de la sentencia del TEPJF. La polémica central fue un mensaje que emitió el titular del Ejecutivo federal en días previos a la jornada electoral. A continuación transcribimos el mensaje:

a. Cadena nacional. El quince de junio del año en curso, a las veintiuna horas, el titular del Ejecutivo Federal, mediante el sistema denominado “Cadena nacional” dirigió un mensaje a la nación en los términos siguientes:

Mexicanas y mexicanos:

Hoy quiero dirigirme a ustedes para hablar de un problema que sé que preocupa seriamente a las familias mexicanas. La inseguridad.

Soy consciente de la exigencia ciudadana de ponerle un alto al crimen en todo el país. Y por eso, desde el primer día de mi Gobierno, hemos combatido con fuerza y con determinación al crimen organizado.

Lo hemos hecho en el Gobierno Federal no sólo porque es nuestra obligación, sino porque lo que está en juego es tu bienestar y el futuro de nuestros hijos.

Quiero explicarte cómo llegó el país, en gran parte, a la situación que hoy estamos viviendo. Durante décadas, el crimen organizado se ocupó casi exclusivamente de traficar drogas hacia Estados Unidos, que era y es todavía el mayor consumidor de drogas en todo el mundo.

Para los criminales, entonces, lo importante era asegurar carreteras y algún cruce en la frontera. Les convenía que nadie los viera. Podemos decir que mantenían un bajo perfil. Sin embargo, desde mediados de los años 90, empezaron también a querer vender drogas aquí, entre nuestros niños y jóvenes mexicanos.

Ahí empezó poco a poco la violencia porque para controlar el mercado de drogas local y alejar a sus rivales de esos lugares que querían controlar, los delincuentes necesitaban intimidar, no sólo a otros criminales, sino también a las autoridades y a la sociedad.

Comenzaron a pelear entre ellos, disputándose las plazas y también a tratar de atemorizar al Gobierno y a los ciudadanos. Su acción dejó de ser de bajo perfil, para convertirse en un franco y abierto desafío contra todos.

Y esto se agravó en el 2004, cuando en Estados Unidos se levantó la prohibición de vender armas de asalto. A partir de entonces, para los grupos criminales resultó muy fácil adquirir armamento muy poderoso en Estados Unidos y traerlo a México para sus propósitos criminales.

Esta situación rebasó, en algunos lugares, a las autoridades de seguridad y justicia, especialmente a las municipales y a algunas estatales, que no estaban preparadas para enfrentar un problema de esta magnitud y que eran sometidas, muchas veces, mediante la corrupción o la intimidación.

Una vez establecidos en un territorio, las bandas y los criminales empezaron a cometer otros delitos, como la extorsión, el secuestro de gente inocente, el control del crimen en la localidad y otros.

Al principio, extorsionaban nada más a otros criminales: al que robaba los coches, al que vende el alcohol adulterado, al que vende gasolina robada, pero después comenzaron también a cobrar cuotas de protección o derecho de piso a ciudadanos honestos.

Éste es el principal y más grave cambio que observé, por el cual el Gobierno Federal tenía que intervenir, porque las organizaciones criminales se empezaron a meter directamente con la gente, con ciudadanos como tú. Y eso no podíamos permitirlo, ni lo podemos permitir ahora.

Así encontré el país al inicio de mi Gobierno. Era urgente actuar con firmeza para defender la vida, la integridad, el patrimonio y la familia de los mexicanos. Hubiera sido fácil ignorar el problema, como algunos sugieren, pero el deber de todo Gobierno es proteger a los ciudadanos y respetar y hacer respetar la ley.

Y cuando el Gobierno no actúa, los criminales terminan sometiendo a las familias mexicanas a sus ambiciones y a sus caprichos.

Y quiero ser claro. La nuestra no es una lucha ni única, ni principalmente contra el narcotráfico. Es una lucha contra toda expresión del crimen organizado que afecta a los ciudadanos. Es una lucha contra quienes se apoderan por las armas de pueblos o comunidades y agreden a quienes ahí viven.

Por eso, es una lucha que vale la pena luchar, que hay que librar. Y no es ni debe ser la lucha sólo del Presidente, sino de todos los mexicanos, y en particular de aquellos que tenemos la responsabilidad pública en el Gobierno, ya sea a nivel Federal, estatal o municipal o en los otros Poderes, como el Legislativo y el Judicial, de actuar a favor de la gente.

Y digo que es una lucha de todos los mexicanos, porque los criminales no hacen distinción y lastiman a la sociedad por igual. Por eso, tu participación es vital, porque esta lucha es de todos y por eso tu denuncia, por ejemplo, o la información que nos puedas hacer llegar, es clave para avanzar en ella. La Estrategia Nacional de Seguridad tiene como principales ejes los siguientes:

Primero. Operativos Conjuntos en apoyo a las autoridades locales y a los ciudadanos. Con los Operativos, las Fuerzas Armadas y la Policía Federal se despliegan en varias zonas para restablecer condiciones mínimas de seguridad y enfrentar a los criminales.

Debo decir que éste es un apoyo temporal a las autoridades locales y que tiene el objeto de darles tiempo y oportunidad de reconstruir sus propias instituciones de seguridad y justicia, sus procuradurías, sus policías locales; porque ellos también son responsables de la seguridad en esos estados y en esos municipios.

Segundo. La depuración y el fortalecimiento de las policías y las instituciones en general, vinculadas con la seguridad y con la justicia.

Nuestro objetivo no sólo es combatir al crimen, sino también fortalecer nuestras instituciones de seguridad y justicia. Por eso, por ejemplo, estamos profesionalizando a las policías y, en particular, estamos mejorando las capacidades técnicas y operativas de la Policía Federal.

Aplicamos exámenes de control de confianza, a fin de garantizar la honestidad de los integrantes de las fuerzas del orden. Estamos construyendo una Policía Federal científica y profesional, con jóvenes honestos y con valores, mejor pagada, mejor equipada, y que cuenta con sistemas de información e inteligencia eficaces y de muy alta tecnología.

Ojalá los gobiernos de los estados y los municipales hagan también lo mismo para que cada día seamos más fuertes en la protección de tu familia y de ti.

Tercero. Rediseño del marco legal para abatir la impunidad.

Estamos mejorando nuestras leyes para contar con instrumentos más eficaces contra el crimen. Con la Reforma al Sistema de Justicia Penal, adoptaremos un sistema más transparente, con juicios orales, más ágil, con procesos simplificados, y especialmente con un régimen que proteja a las víctimas.

Cuarto. Prevención y fortalecimiento del tejido social.

Para ello, organizamos el Programa Escuela Segura, por ejemplo, que se aplica en casi todas las escuelas públicas del país, a fin de que no haya armas, drogas, violencia o pandillas dentro de las escuelas. Ahí necesitamos el apoyo de los papás, de los maestros y de la comunidad.

Y estamos apoyando también a los gobiernos locales, a fin de rescatar espacios públicos, como parques o canchas deportivas que estaban en manos de la delincuencia, para devolvérselas a ustedes, los ciudadanos de bien.

Y estamos impulsando un gran esfuerzo de prevención y tratamiento de adicciones, entre los jóvenes y los adolescentes.

Segundo mensaje:

Mexicanas y mexicanos:

Tenemos una estrategia de largo plazo contra la delincuencia y que está en curso.

En esta primera etapa, estamos debilitando de manera contundente al crimen organizado. Le hemos propinado golpes importantes a todos los cárteles, sin excepción. Esto ha generado división entre las bandas.

Por esa razón pero, sobre todo, por sus tradicionales rivalidades y las guerras entre ellos, se han generado ejecuciones violentas entre las bandas de delinquentes, y también enfrentamientos entre ellos mismos, y entre los delinquentes y la autoridad Federal.

Sé que una preocupación entre los mexicanos son los hechos violentos y las muertes que se reportan cotidianamente; y que la parte que más duele y nos indigna es, precisamente, la pérdida de vidas inocentes.

Por eso, precisamente, no escatimaremos esfuerzos para evitar que la actividad de los criminales siga afectando a ciudadanos inocentes.

Recuperar la seguridad no será tarea fácil ni rápida, pero vale la pena seguir adelante. Vale la pena porque así construiremos un país libre y seguro. De no hacerlo, dejaríamos a la sociedad en manos de nuestro enemigo común, que es el crimen, y en particular el crimen organizado.

No podemos ni vamos a bajar la guardia en mi Gobierno.

Y como dije desde el primer día, ésta es una lucha que costará tiempo, que costará recursos; que costará, por desgracia, vidas humanas, como las que desafortunadamente hemos perdido de esos valientes policías, soldados y marinos, quienes se han sacrificado por el bienestar y la seguridad tuya y de todos los mexicanos.

Pero también dije, y lo reitero, que es una lucha que vale la pena librar, porque está en juego nuestro futuro. Y es una lucha que, unidos, los mexicanos, por supuesto que vamos a ganar.

Para construir el México que queremos, un México donde puedas caminar tranquilo por las calles y tengas la confianza de que tus hijos están seguros, vamos a seguir adelante y vamos a ganar esta lucha.

A través de la historia, los mexicanos hemos vencido a muchos enemigos. A éste también lo derrotaremos.

Hoy el país está una vez más a prueba y la vamos a superar, porque somos más, muchos más los mexicanos que queremos un México libre, un México seguro, un México en paz.

Por eso, mi Gobierno está absolutamente decidido a seguir combatiendo sin tregua a la criminalidad hasta conseguir ese México que queremos.

Con tu apoyo, lo vamos a lograr.

La lucha vale la pena.

La razón de esta lucha eres tú y tu familia.

Muchas gracias.

La base de la sentencia son los recursos de apelación interpuestos por el Partido Revolucionario, por el Partido Acción Nacional y el titular del Ejecutivo para controvertir la resolución CG269/2010, emitida el veintinueve de julio de dos mil diez, relacionada con los expedientes SCG/PE/PRI/CG/082/2010 y SCG/PE/PRI/CG/098/2010.

Atendiendo a las diversas denuncias de hechos, realizadas por los representantes de los partidos, debido a los mensajes en cadena del titular del Ejecutivo, los primeros solicitaron medidas cautelares.

Después de esto se inició un procedimiento especial sancionador y emplazamiento en contra del titular del Ejecutivo, como consecuencia de las infracciones a la normativa electoral federal, así como al representante de Acción Nacional ante el Consejo General del IFE.

Con base en el artículo 369 del Código Federal de Institucionales y Procedimientos Electorales, se llevó a cabo una audiencia de pruebas y alegatos.

En la resolución se destaca una queja fundada en contra del titular del Ejecutivo federal en términos de la prohibición del artículo 41, base III, apartado C, párrafo 1, inciso del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales.

Como consecuencia, se interpuso un recurso de apelación SUP-RAP-119/2010 por parte de Acción Nacional, expresando agravios en contra de la resolución, una vez interpuesta.

La autoridad remitió los recursos interpuestos a la autoridad correspondiente, agregando además expedientes acumulados; éstos se turnaron al Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, como lo señala el artículo 19 de la Ley General del Sistema de Medios de Impugnación en Materia Electoral.

Una vez expuestas las razones del Partido Revolucionario Institucional y de Acción Nacional, respectivamente, la Sala Superior del TEPJF concluyó:

Que resulta procedente declarar fundada la queja presentada por el Partido Revolucionario Institucional en contra del titular del Poder Ejecutivo Federal toda vez que, con independencia del medio que se empleó para hacer llegar a los medios el mensaje en cuestión, de su contenido es factible desprender elementos inequívocos de propaganda gubernamental la cual al ser difundida en los medios de comunicación durante el desarrollo de campañas electorales, acarrea la actualización del tipo administrativo contemplado en el artículo 41, Base III, Apartado C, párrafo segundo de la Carta Magna en relación

con los numerales 2 párrafo 2 y 347 párrafo 1, inciso b) del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales.¹²

Por otra parte, la Sala Superior del TEPJF explica los alcances de la propaganda gubernamental en el mensaje emitido por el Ejecutivo Federal, señalando lo siguiente:

Es factible concluir que se trató de un mensaje orientado a difundir propaganda gubernamental, en virtud de que a diferencia del que se analizó en el apartado previo, su razón de ser fue comunicar políticas, logros y proyectos de gobierno, de tal modo que presentaron a la ciudadanía, mediante la convocatoria a los medios de comunicación como un escenario favorable del Gobierno en materia económica y laboral realizando en el período de mandato del Presidente de la República, a pesar de las dificultades del entorno social... En concepto de esta Sala Superior, es claro que la única finalidad de ese mensaje fue posicionar en la opinión pública que el trabajo realizado por los órganos de gobierno en materia de crecimiento económico y empleos funcionaba de manera adecuada al atender el esquema de políticas públicas del Gobierno de la República.

Además, la Sala Superior del TEPJF definió el concepto de propaganda gubernamental, de la siguiente manera:

La característica de propaganda gubernamental se adquiere cuando más allá de la simple rendición de cuentas, se ponen de manifiesto todos los beneficios, logros o mejoras que el tema en cuestión provoca en la ciudadanía y los proyectos o promesas de campaña que se consolidan". Ahora bien, se debe enfatizar que el Presidente de la República dirige el mensaje a los medios de comunicación, lo cual no puede ser visto de otro modo sino como un mensaje para que por su conducto se presenten a la población los logros de gobierno y presentarlos ante la ciudadanía como una opción favorable y deseable, pues se encaminaba directamente a influir en la opinión pública.

En el cuerpo de la sentencia se afirma que el presidente de la República convocó a una rueda de prensa, que significa la reunión de periodistas en torno a una figura pública para escuchar sus declaraciones y dirige preguntas, utilizando a este mecanismo para hacerlo llegar a la opinión pública, pues la finalidad que se puede perseguir con su convocatoria es que se repita el mensaje difundido, pero en forma de cobertura noticiosa.

¹² SUP-RAP-0119-2010 <http://www.trife.gob.mx/todo.asp?menu=18> (2/0ct/2010).

Para esto el TEPJF hace hincapié en que los funcionarios públicos deben sopesar la idoneidad, necesidad, proporcionalidad y oportunidad de dirigir un mensaje, de modo tal que no pueda ser interpretado que tiene intención de beneficiar a un partido político en particular.

Los funcionarios públicos pueden dirigirse a la ciudadanía siempre y cuando ello cumpla con el propósito de hacer su conocimiento determinada información que se considere indispensable para la sociedad. La importancia de que en el caso se consideren como elementos sustanciales la difusión del mensaje y la proximidad a la jornada electoral provocando una incidencia en la opinión del electorado.

Para la autoridad electoral, la cercanía del día en que se celebrara la jornada electoral es uno de los indicadores para determinar que el mensaje tenía la intención de impactar en el electorado de los estados en donde próximamente se celebrarían las elecciones:

En ese orden de ideas, los mensajes que se difundan durante la campaña electoral y aun durante la jornada electoral deben obedecer a circunstancias excepcionales e ineludibles como las que marca la propia Constitución de manera expresa.

Para la Sala Superior, se llegó a la conclusión de que en los estados de la República en donde las elecciones se celebrarían en un breve lapso, y que la legislación de los estados en cuestión señalan un periodo en el cual el electorado puede ponderar las propuestas que los candidatos ofrecen.

A continuación reproducimos el siguiente cuadro que se encuentra en la sentencia, y ofrece esquemáticamente las normas electorales locales violadas por la cadena nacional en cuestión:

<i>Entidad</i>	<i>Periodo de reflexión del voto</i>	<i>Jornada electoral</i>
Aguascalientes	Artículo 204. Código Electoral del Estado de Aguascalientes [...] El día de la jornada electoral y durante los tres días anteriores no se permitirá la celebración ni la difusión de reuniones o actos públicos de campaña, de propaganda o de proselitismo electorales. (...)	Artículo 160. Código Electoral del Estado de Aguascalientes Las elecciones ordinarias se verificarán el primer domingo del mes de julio del año que corresponda. (...)

<i>Entidad</i>	<i>Periodo de reflexión del voto</i>	<i>Jornada electoral</i>
Baja California	<p>Artículo 286 de la Ley de Instituciones y Procedimientos electorales de Baja California</p> <p>Las campañas electorales de los partidos políticos iniciarán al día siguiente del otorgamiento del registro de candidaturas para la elección respectiva por el Consejo Electoral correspondiente, y concluirán tres días antes del día de la elección, durante los cuales no se permitirá la celebración de reuniones o actos públicos de campaña, de propaganda o de proselitismo electorales. (...)</p>	<p>Artículo 21. Ley de Instituciones y Procedimientos Electorales de Baja California</p> <p>Las elecciones ordinarias deberán celebrarse el primer domingo del mes de julio del año que corresponda, para elegir:</p> <p>I. Gobernador Constitucional, cada seis años;</p> <p>II. Diputados al Congreso del Estado, cada tres años, y</p> <p>III. Munícipes a los Ayuntamientos, cada tres años.</p>
Chiapas	<p>Artículo 246. Código de Elecciones y Participación Ciudadana del Estado de Chiapas</p> <p>El día de la elección y los tres que antecedan, no se permitirá la celebración de mítines, reuniones públicas ni cualquier otro acto de campaña, propaganda o de proselitismo político-electoral.</p> <p>Durante los ocho días previos a la elección y hasta antes de las dieciocho horas del día de la jornada electoral, queda prohibido publicar o difundir por cualquier medio, los resultados de encuestas, o sondeos de opinión, o conteos rápidos, o cualquier otro ejercicio muestra, que tenga por objeto dar a conocer las preferencias electorales de los ciudadanos, tendencias de la votación o resultados de la elección. A quien o quienes infrinjan lo dispuesto en este párrafo se le aplicarán las sanciones previstas en este Código, sin perjuicio de las demás que pudieran corresponderles en razón de otras leyes.</p> <p>En los procesos electorales en los cuales también se elija al Gobernador del Estado, durante los tres días anteriores a la jornada electoral para la elección de Diputados y miembros de los Ayuntamientos, y durante el desarrollo de la misma, se suspenderá todo acto de campaña electoral referido a la elección de Gobernador, para reanudarse a las ocho horas del día siguiente al de dicha jornada electoral.</p>	<p>Artículo 42. Código de Elecciones y Participación Ciudadana del Estado de Chiapas</p> <p>Las elecciones ordinarias de Diputados al Congreso del Estado y de miembros de los Ayuntamientos se efectuarán cada tres años, el primer domingo de julio del año que corresponda.</p>

Chihuahua	<p>Artículo 142 de la Ley Electoral del Estado de Chihuahua.</p> <p>Las campañas electorales deberán concluir tres días antes de celebrarse la jornada electoral. El día de la jornada electoral y durante los tres días anteriores, no se permitirá la celebración de actos de campaña o la difusión de propaganda electoral.</p>	<p>Artículo 18 de la Ley Electoral del Estado de Chihuahua</p> <p>Las elecciones ordinarias deberán celebrarse el primer domingo de julio del año que corresponda, para elegir:</p> <p>a) Diputados, miembros de los ayuntamientos y síndicos, cada tres años, y</p> <p>b) Gobernador, cada seis años.</p>
Puebla	<p>Artículo 217. Código de Instituciones y Procesos Electorales del Estado de Puebla.</p> <p>Para los efectos de este Código las campañas electorales de los candidatos registrados, podrán dar inicio al día siguiente de concluida la sesión de registro de candidatos que efectúe el Consejo Electoral competente, debiendo concluir tres días antes de la jornada electoral.</p>	<p>Artículo 19. Código de Instituciones y Procesos Electorales del Estado de Puebla.</p> <p>Se celebrarán elecciones ordinarias en el Estado, el primer domingo del mes de julio del año anterior a aquél en que concluya el periodo constitucional de:</p> <p>I. Diputados al Congreso del Estado;</p> <p>II. Gobernador del Estado; y</p> <p>III. Miembros de Ayuntamientos.</p>
Hidalgo	<p>Artículo 185. Ley Electoral del Estado de Hidalgo.</p> <p>El día de la elección y los tres que le precedan, no se permitirá la celebración de reuniones públicas o cualquier otro acto de proselitismo ni propaganda electoral.</p>	<p>Artículo 17. Ley Electoral del Estado de Hidalgo</p> <p>Las elecciones ordinarias de Ayuntamientos y Diputados se celebrarán cada tres años y la de Gobernador cada seis, el primer domingo de julio del año que corresponda. Los electos tomarán posesión de sus cargos el día cinco de septiembre del año de la elección.</p>
QUINTANA ROO	<p>Artículo 137. Las campañas electorales iniciarán a partir de la fecha del registro de candidaturas que aprueben los Órganos Electorales competentes y concluirán tres días antes de la Jornada Electoral. En ningún caso podrán exceder de noventa días para el caso de la elección de Gobernador, y de sesenta días para las elecciones de Diputados y miembros de los Ayuntamientos.</p> <p>El día de la jornada y durante los tres días anteriores, no se permitirán reuniones o actos de campañas y propaganda.</p>	<p>Artículo 42. La elección ordinaria de Gobernador se celebrará cada seis años, el primer domingo de julio del año que corresponda.</p> <p>Las elecciones ordinarias de Diputados y de miembros de los Ayuntamientos se efectuarán cada tres años, el primer domingo de julio del año que corresponda.</p>

Sinaloa	<p>la Ley Electoral del Estado de Sinaloa Las campañas electorales para Gobernador del Estado iniciarán cincuenta y un días antes del establecido para la jornada electoral; y las correspondientes a Diputados, Presidentes Municipales, Síndicos Procuradores y Regidores, iniciarán treinta y nueve días antes del día de la elección. Todas las campañas concluirán el miércoles anterior al día de la elección. Durante los tres días previos al de la jornada electoral no podrá celebrarse ningún acto de campaña, ni de propaganda o proselitismo electoral.</p> <p>Queda prohibido realizar actos de campaña y de propaganda electoral, antes de las fechas indicadas en el párrafo anterior.</p> <p>Queda prohibido realizar actos de campaña y de propaganda electoral, antes de las fechas indicadas en el párrafo anterior.</p>	<p>Artículo 15. Ley Electoral del Estado de Sinaloa.</p> <p>Las elecciones ordinarias se celebrarán el primer domingo de julio del año que corresponda.</p>
Tamaulipas	<p>Artículo 229. Código Electoral para el Estado de Tamaulipas.</p> <p>Las campañas electorales se iniciarán a partir del día siguiente al de la sesión de registro de candidatos por los Consejos correspondientes, y concluyen tres días antes del día de la jornada electoral.</p> <p>El día de la jornada electoral y durante los 3 días anteriores, no se permitirá la celebración de reuniones o actos públicos de campaña, de propaganda o de proselitismo electorales.</p>	<p>Artículo 26. Código Electoral para el Estado de Tamaulipas</p> <p>El Gobernador se elegirá el primer domingo del mes de julio del año que corresponda, por votación directa en todo el Estado, mediante el principio de mayoría relativa, conforme a lo establecido en la Constitución Política del Estado y este Código.</p>
Veracruz	<p>Artículo 83 del Código Electoral para el Estado de Veracruz de Ignacio de la Llave.</p> <p>Toda propaganda deberá cesar tres días antes de la fecha de la jornada electoral respectiva.</p>	<p>Artículo 11 del Código Electoral para el Estado de Veracruz de Ignacio de la Llave.</p> <p>Las elecciones de Gobernador, diputados y ediles se realizarán el primer domingo de julio del año en que concluya el periodo constitucional correspondiente.</p>

Zacatecas	Artículo 134 de la Ley Electoral del Estado de Zacatecas. 1. Las campañas electorales de los partidos políticos, coaliciones y candidatos, iniciarán a partir del otorgamiento de la procedencia del registro y terminarán tres días antes de la jornada electoral.	Artículo 31 de la Ley Electoral del Estado de Zacatecas. Las elecciones ordinarias deberán celebrarse el primer domingo de julio del año que corresponda...
-----------	--	---

Con lo antes expuesto la Sala Superior del TEPJF, llego a la siguiente conclusión:

PRIMERO. Se acumulan los recursos de apelación radicados en los expedientes SUP-RAP-123/2010 y SUP-RAP-125/2010 al diverso medio de impugnación que motivó la integración del expediente SUP-RAP-119/2010.

SEGUNDO. Se confirma la resolución impugnada, en lo tocante a la responsabilidad del Titular del Poder Ejecutivo Federal por la difusión de propaganda gubernamental en el mensaje transmitido el quince de junio del año en curso.

TERCERO. El Titular del Poder Ejecutivo Federal es responsable de infringir el artículo 41, Base III, Apartado C, de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, al difundir propaganda gubernamental los días treinta de junio y primero de julio de dos mil diez.

CUARTO. Se modifica la resolución CG269/2010, emitida el veintiuno de julio de dos mil diez, relacionada con los procedimientos especiales sancionadores identificados con los números de expediente SCG/PE/PRI/CG/082/2010 y SCG/PE/PRI/CG/098/2010.

IV. CONSIDERACIONES FINALES

1. *Elecciones y la publicidad oficial*

La publicidad en las elecciones ha cobrado gran importancia, debido a la dinámica que los medios de comunicación han generado en las sociedades contemporáneas, y esto no exime a la publicidad de índole gubernamental. Esta última está sujeta a lo estipulado por nuestra ley fundamental y por el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales en materia federal y por sus homólogas en materia estatal.

Siguiendo a Fernando Huertas, la publicidad oficial se conceptualiza de la siguiente manera: “La publicidad oficial, en tanto modalidad de comunicación pública, asume como objetivo fundamental mejorar la transparencia

institucional. De ahí su consideración como tema fundamental para un sistema democrático”.¹³

Para muchos teóricos, la publicidad oficial es una manera en que se personaliza la política a través de difundir las imágenes en una práctica que busca asegurar y legitimar las políticas públicas estatales, mediante recursos publicitarios.

Una de las finalidades de las campañas publicitarias del Estado, es contribuir con la transparencia y la divulgación de las políticas públicas empleadas por él, fortaleciendo la identidad de cada administración y buscando la inmediatez del mensaje a través de los medios de comunicación.

Existe en este tema un gran dilema acerca de las verdaderos alcances y de la verdadera utilidad pública que la publicidad oficial puede dar en el caso de transparentar las actividades estatales y publicitar las actividades de interés público, como en los siguientes casos: las campañas de vacunación, difusión de los derechos humanos, mensajes de salud reproductiva y de salud en general, etcétera. Pero los gobernantes han decidido publicitar su imagen y promover las actividades, destacando su obra como titular del cargo, en vez de privilegiar a la institución en el más puro sentido republicano.

Otro punto a destacar es que a través de este mecanismo de rendición de cuentas y de comunicación política se trasladan grandes cantidades de recursos públicos a los medios de comunicación; por un lado, se tiene una cantidad de dinero presupuestada para este fin, pero por el otro, en sociedades con carencias tan elementales como la nuestra que el dispendio de recursos es un tanto ofensivo a la sociedad.

Como señala Enrique Villanueva: “el debate sobre la legalidad de la publicidad oficial se centra en el carácter prescindible de esta campañas para la salvaguarda del interés público o para el correcto desenvolvimiento de los servicios públicos”.¹⁴

Partiendo de la anterior reflexión, podemos observar que la publicidad oficial puede ser factor en la jornada electoral para influir en la decisión de los ciudadanos. Ésta representa una importante alteración al principio de equidad, ya que el binomio partido político y gobierno en turno apoyan a su causa con recursos públicos y velando la finalidad principal de la publicidad gubernamental, que es el interés general, con la personalización del poder y exaltar los logros de una determinada gestión.

Ahora veremos su diferencia con la propagada electoral:

¹³ Huertas, Fernando, *cit.* por Villanueva, Ernesto, *Publicidad oficial. Transparencia y equidad*, 2a. ed., México, UNAM, Instituto de Investigaciones Jurídicas-IMIPE, 2010, p. 29.

¹⁴ *Ibidem*, p. 71.

Existe una separación en la función de la publicidad gubernamental y la publicidad electoral; ésta es conceptualizada en el numeral 228, en su fracción III del Código Federal de Instituciones y Procesos Electorales, que a la letra dice:

Se entiende por propaganda electoral el conjunto de escritos, publicaciones, imágenes, grabaciones, proyecciones y expresiones que durante la campaña electoral producen y difunden los partidos políticos, los candidatos registrados y sus simpatizantes, con el propósito de presentar ante la ciudadanía las candidaturas registradas.

Tanto la propaganda electoral como las actividades de campaña a que se refiere el presente artículo, deberán propiciar la exposición, desarrollo y discusión ante el electorado de los programas y acciones fijados por los partidos políticos en sus documentos básicos y, particularmente, en la plataforma electoral que para la elección en cuestión hubieren registrado.

La propaganda adquiere una importancia decisiva en los procesos electorales. Se trata de una actividad lícita que influye decisivamente en la selección de los gobernantes, como lo demuestran el monto excesivo que los partidos políticos le dedican a ese rubro en la campaña electoral. La palabra “propaganda” proviene del latín *propagare*, que significa reproducir, plantar, lo que, en sentido más general quiere decir expandir, diseminar o, como su nombre lo indica, propagar. Persigue influir en la opinión de los ciudadanos para que adopten determinadas conductas supone un conjunto de acciones que, técnicamente elaboradas y presentadas, particularmente por medios de comunicación colectiva, influyen en los grupos para que se piense y se actúe de determinadas manera. La propaganda electoral¹⁵ está íntimamente ligada a la campaña política de los respectivos partidos políticos que compiten en el proceso para aspirar al poder. En ese cambio, la campaña electoral comprende tanto el proselitismo como la propaganda. En ese sentido, la propaganda es uno de los mecanismos de los partidos políticos para dar a conocer sus propuestas políticas o ideas.

Las campañas electorales han virado hacia un manejo de índole publicitaria, donde incluso se abandonan la difusión de políticas públicas-programas de gobierno y se cambia por la venta de un producto-mercancía que es lanzado al mercado de la política.¹⁶

¹⁵ “Propaganda política”, *Diccionario electoral* (t. I), México, CAPEL-IIDH-UNAM, Instituto de Investigaciones Jurídicas-TEPJF-IFE, 2003.

¹⁶ Paoli Bolio, Francisco y Farrera Bravo, Gonzalo, *Autonomía e independencia (decisiones relevantes de la Suprema Corte de Justicia de la Nación)*, núm. 51, México, Poder Judicial de la Federación, 2010.

La Corte Interamericana de Derechos Humanos se ha pronunciado a favor del derecho fundamental de la libertad de expresión contenido en la propaganda electoral de la siguiente manera:

Es un elemento fundamental sobre el cual se basa la existencia de una sociedad democrática. Resulta indispensable para la formación de la opinión pública. También constituye una conditio sine qua non para el desarrollo de los partidos políticos, los gremios, las sociedades científicas y culturales y, en general, todos los que desean influir al público.¹⁷

2. Aspectos a considerar para la implementación de una ley especial de la materia

Con lo antes expuesto podemos observar que la falta de regulación específica de la publicidad gubernamental ha trastocado en diversas esferas, y en especial la electoral.

El caso de la cadena nacional del titular del Ejecutivo es un ejemplo de gran relevancia por la trascendencia e influencia de este servidor público en el Estado mexicano, y aprovechando el vacío legal utilizó a este canal de comunicación para influir en los estados en donde la jornada electoral se celebraría en breve.

Y otro tema que debe ser contemplado en la formulación de la ley, es que el Estado no debe entregar a los medios privados enormes cantidades de recursos públicos a manera prácticamente de subsidio, y se debe incentivar la libertad de expresión como derecho humano, así como el derecho de réplica.

La finalidad de la publicidad gubernamental debe girar en torno de la institución que publicita sus actividades y dar a conocer a la ciudadanía de sus actividades, por un lado dando uso al principio de transparencia y rendición de cuentas, pero haciendo hincapié en la institución, no en sus titulares.

Un ejemplo claro de neutralidad en los medios de comunicación es de la BBC del Reino Unido, la cual goza de una gran reputación y objetividad, y ha mantenido a los partidos políticos y a los gobernantes fuera de su espectro. La versión más reciente de la *Charter and Licence* de la BBC contiene una resolución de la Junta de Representantes en la que se establece “El deber de asegurar que los programas mantengan un nivel general elevado en todos los sentidos y de proporcionar un servicio correctamente equilibrado que ofrezca un amplio espectro temático”.¹⁸

¹⁷ Meléndez, Florentín, *Instrumentos internacionales sobre derechos humanos aplicables a la administración de justicia*, México, Konrad Adenauer Stiftung-Miguel Ángel Porrúa, 2006, p. 375.

¹⁸ Para conocer lo relacionado a medios de comunicación en el Reino Unido visite la *web site The Office of Public Sector Information: <http://www.opsi.gov.uk/> (2/oct/2010)*.

Se reconoce como obligación la imparcialidad política, así como el demostrar preocupación por las necesidades de la juventud. Así como la exclusión de la publicidad política con la finalidad de salvaguardar el bien común.

Otro dato que destaca en la regulación de la materia es el ascenso que se ha visto en los últimos años en la compra de publicidad por parte de todos los niveles de gobierno. Un dato que nos debe llamar la atención, según la comunicóloga Fidela Navarro, es que los sectores que más invirtieron en publicidad en televisión fueron las empresas *Procter & Gamble*, así como *Unilever* y por parte del Estado: la Presidencia de la Republica como los mayores anunciantes en televisión abierta.¹⁹

La necesidad de una regulación específica es inminente, ya que es necesario garantizar los derechos fundamentales, como la libertad de expresión, por citar a uno de los más relevantes, dar certeza y sentido a las actividades gubernamentales, y la posible predicción de su comportamiento, así como establecer límites a la misma.

Otro elemento de esta reflexión es que el eje de la regulación jurídica del artículo 134 de la carta magna debe ser el servicio público, y a su vez reproducir los valores democráticos, así como su consolidación en materia de rendición de cuentas, así como procurar que la publicidad oficial sea transmitida en medios de interés público. Esto implica aquellos medios que tengan como finalidad brindar información y entretenimiento; por ejemplo, el Instituto Mexicano de la Radio (IMER), sean los principales difusores de las actividades gubernamentales, evitando una erogación de dinero público a medios privados.

La equidad en la asignación de la publicidad oficial debe ser uno de los puntos centrales de la regulación jurídica en cuestión, ya que como en algunos casos se ha visto preferencia de las autoridades hacia algunos medios de comunicación en particular, beneficiándolos con mayores asignaciones de recursos por simpatizar con ellos o darles mayor relevancia en sus emisiones o publicaciones, respectivamente. También es necesario generar políticas públicas en materia de transparencia, que revelen el alcance de dicha publicidad, su utilidad, y si realmente se cumplió con el propósito de la

Para conocer la Broadcasting Act visite <http://www.legislation.gov.uk/ukpga/1996/55/contents> (2/oct/2010).

¹⁹ Navarro Rodríguez, Fidela, *Del Ágora al rating. La investigación y medición de audiencias*, México, Miguel Ángel Porrúa-Conocer para Decidir, LXI Legislatura-Cámara de Diputados, 2010, p. 25.

inversión, y si los medios elegidos para difundirla procuraron su difusión en horarios en donde los *ratings* son más amplios.²⁰

V. BIBLIOGRAFÍA

- CICERÓN, *Del orator*, México, UNAM 2003.
- DEUSTCHE, Karl, *The Nerves of Government: Models of Political Communication and Control*, New York, 1963, Kindle edition-2009.
- DÍAZ NOSTY, Bernardo (coord.), *Medios de comunicación. El escenario iberoamericano*. Tendencias 07, Madrid, Fundación Telefónica-Ariel, 2007.
- LUHMANN, Niklas, *Die Realität der Massenmedien*, Wiesbaden, vs. Verlag für Sozialwissenschaften, 2004.
- MELÉNDEZ, Florentín, *Instrumentos internacionales sobre derechos humanos aplicables a la administración de justicia*, México, Konrad Adenauer Stiftung-Miguel Ángel Porrúa, 2006
- MONEDERO, Juan Carlos, *El gobierno de las palabras. Política para tiempos de confusión*, Madrid, Fondo de Cultura Económica, 2009.
- NAVARRO RODRÍGUEZ, Fidela, *Del Ágora al rating. La investigación y medición de audiencias*, México, Miguel Ángel Porrúa-Conocer para Decidir, LXI Legislatura-Cámara de Diputados, 2010.

²⁰ La Comisión Nacional de Derechos Humanos (CNDH) emitió una inédita recomendación que alude el acoso judicial contra un medio de comunicación como una forma de judicializar la libertad de expresión y el veto publicitario del gobierno federal como un método de castigo a los medios de comunicación por su línea editorial. En la recomendación 57/2009, “Sobre el caso de los señores Agustín Miguel Badillo Cruz, Ana Lilia Pérez Mendoza e integrantes de la revista *Contralínea*”, dirigida al magistrado Celso Rodríguez González, presidente del Supremo Tribunal de Justicia del Estado de Jalisco, y Juan José Suárez Coppel, director general de Petróleos Mexicanos, la CNDH acredita que el Poder Judicial y el Ejecutivo, a través de Petróleos Mexicanos (Pemex), violaron en perjuicio de los periodistas de la revista *Contralínea* los siguientes derechos: “Los derechos humanos a la igualdad y a la libertad de expresión, previstos en los artículos 1o., párrafo tercero, 6o., párrafo primero, 7o., párrafo primero, y 134, párrafos primero, séptimo y noveno, de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos; 2.1, 26, del Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos; 2.2, del Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales; 24 de la Convención Americana sobre Derechos Humanos, y 1, 2.1, 2.2 y 7, de la Declaración Universal de Derechos Humanos. De igual manera, lo previsto por el artículo 13.3 de la Convención Americana sobre Derechos Humanos, así como por el principio 5 de la Declaración de Principios sobre la Libertad de Expresión como instrumento de interpretación del artículo 13 de la Convención Americana sobre Derechos Humanos, que señala que no se puede restringir el derecho de expresión por vías o medios indirectos, ni por cualquier medio encaminado a impedir la comunicación y circulación de ideas y opiniones, que los inhiba a difundir sus ideas o informaciones”. <http://www.eluniversal.com.mx/notas/576532.html> (11/08/10).

- NIEDERMAYER, Bettina (coord.), *Demokratie und Partizipation, Festschrift für Max Kase*, Wiesbaden, 2000.
- PAOLI BOLIO, Francisco y FARRERA BRAVO, Gonzalo, *Autonomía e Independencia (Decisiones Relevantes de la Suprema Corte de Justicia de la Nación, núm. 51*, México, Poder Judicial de la Federación, 2010.
- PECES-BARBA, Gregorio, *Educación para la ciudadanía y derechos humanos*, Madrid, Espasa, 2007.
- SARCINELLI, Ulrich, “¿La democracia bajo estrés comunicacional?”, *Diálogo Político. ¿Mediatización de la política?*, Buenos Aires, Konrad Adenauer Stiftung 2004.
- SARTORI, Giovanni, *Video-política. Medios, información y democracia de sondeo*, México, Fondo de Cultura Económica-ITESM, 2003.
- VILLANUEVA, Ernesto, *Publicidad oficial. Transparencia y equidad*, 2a. ed., México, UNAM, Instituto de Investigaciones Jurídicas-IMIPE, 2010.
- WALZER, Michael, *Obligations: Essays on Disobedience, War and Citizenship*, Harvard University Press, 1970.
- WATT, Bob, *UK Election Law a critical examination*, UK, Glass House Press, 2006.

Diccionarios especializados

Diccionario electoral, t. I, México, CAPEL-IIDH-UNAM, Instituto de Investigaciones Jurídicas-TEPJF-IFE, 2003.

Referencias electrónicas

<http://www.trife.gob.mx/todo.asp?menu=18> (2/0ct/2010).

<http://www.opsi.gov.uk/> (2/oct/2010)

<http://www.legislation.gov.uk/ukpga/1996/55/contents> (2/oct/2010).

<http://www.eluniversal.com.mx/notas/576532.html> (11/08/10)