



A partir de la reforma electoral de 2007, las reglas de propaganda de los partidos por medio de la radio y la televisión cambiaron. La Constitución y la ley garantizaron a los partidos políticos el acceso gratuito a tiempos de radio y televisión para difundir su imagen, sus propuestas y sus plataformas electorales; en vez de contratar con las empresas emisoras, los partidos utilizarían los tiempos oficiales del Estado, y el IFE (más tarde el INE) tendría la atribución exclusiva de administrar las pautas de difusión. En congruencia con esa gratuidad, los partidos no podrían adquirir tiempos de radio y televisión para su promoción. Al mismo tiempo, se prohibió a cualquier particular (persona física o moral) contratar tiempos de radio y televisión para difundir propaganda de contenido político-electoral. Se prohibió la propaganda gubernamental en tiempos de campaña electoral y se restringió la promoción personalizada de servidores públicos.

Este cambio en el modelo de comunicación política fue una respuesta directa a los reclamos de la oposición, especialmente de la coalición que perdió la elección presidencial por escaso margen y que, además de alegar fraude en la votación (sin probarlo nunca), atribuyó su derrota a un sesgo político de los medios de comunicación, a la propaganda negativa de grupos empresariales y a la propaganda del propio gobierno que habría beneficiado a su partido. Se trataba, según se asumió por todos los partidos, de crear condiciones de más equitativas para la competencia electoral: que los partidos no tuvieran que gastar en radio y televisión, que no hubiera intromisión de grupos de interés privados ni los gobiernos usaran sus medios de difusión para influir en las preferencias electorales.

El uso de la radio y la televisión para fines político-electorales no era una cuestión menor. De acuerdo con **Raúl Trejo Delarbre**, especialista en medios de comunicación, en la elección presidencial de 2006 los partidos utilizaron 56% de su gasto total en la televisión y la radio, es decir cerca de 2 mil millones de pesos. El dinero siempre ha sido un factor importante en las campañas, pero tales gastos les daban a las empresas difusoras un protagonismo político que muchos juzgaban insano para la democracia.

Comprendiblemente, hubo resistencias a la reforma de 2007. En primer lugar, las empresas radiodifusoras verían seriamente mermados sus ingresos, al tener que destinar los tiempos oficiales a los partidos en vez de obtener contratos de publicidad. Por otra parte, grupos de intelectuales, periodistas y empresarios de diversos glos consideraron que se vulneraba la libertad de expresión, ya que como ciudadanos



PERIÓDICO	PÁGINA	FECHA	SECCIÓN
EXCELSIOR <small>EL PERIÓDICO DE LA VIDA NACIONAL</small>	15	03/07/2022	COLUMNAS Y ARTÍCULOS

interesados en la política tenían derecho a propagar por los medios masivos sus propuestas y sus preferencias. Tal vez les asistía algo de razón, porque la libertad de expresión es una garantía constitucional. Sin embargo, las impugnaciones no prosperaron porque los preceptos y las reglas de esta reforma se establecieron expresamente en la Constitución.

Es verdad que este modelo de comunicación política es algo restrictivo y contrasta con las prácticas de algunas democracias netamente liberales. Pero está motivado por la búsqueda de equidad de la contienda, y debe reconocerse que ha dado buenos resultados. Tan sólo piénsese cuántas elecciones federales y locales han sido ganadas por partidos o coaliciones que compitieron desde la oposición. Durante los últimos 20 años la alternancia en el poder ha sido la regla, ya no la excepción, y en ello tiene mucho que ver la equidad en el acceso a los medios masivos de comunicación.

Como un complemento importante de este modelo de equidad en la competencia política, se impusieron también restricciones a la propaganda gubernamental para que, como se lee en la exposición de motivos de la Iniciativa, "se impida el uso del poder público para promover ambiciones personales de indole política".

Sin embargo, para que estos preceptos constitucionales sean más eficaces hace falta una ley reglamentaria que haga más precisa la obligación de imparcialidad en el uso de recursos públicos y las sanciones a su infracción. También falta precisar los límites de la propaganda gubernamental y de otras formas de comunicación de los servidores públicos. Hasta ahora, las autoridades electorales han operado la reforma a partir de sentencias; podría decirse que se han fijado criterios relevantes a partir de las quejas presentadas por actores políticos y las determinaciones que ha tomado el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación. En 2018, por requerimiento de la Suprema Corte, el Congreso de la Unión aprobó la Ley General de Comunicación Social, que se propuso reglamentar el párrafo 8° del artículo 134 de la Constitución. Lo hizo, sin embargo, en forma deficiente, de acuerdo con la Primera Sala de la propia Corte, que ordenó a los legisladores elaborar una norma robusta.

El "decreto interpretativo" aprobado este año por el Congreso de la Unión con el apoyo exclusivo de los partidos afines al Presidente, lejos de precisar los límites al uso político de la comunicación gubernamental, abrieron más espacio a la discrecionalidad. A pesar de la reforma de 2007, por resquicios de la ley y vías alternas, sigue operando el uso parcial del poder público en beneficio de sus afinidades partidarias.

El uso de la radio y la televisión para fines político-electorales no era una cuestión menor.