

4. Queda comprendida en el criterio de equidad la presentación imparcial, neutral y objetiva, a través de una sección o espacio dedicado especialmente a las precampañas y campañas electorales, sin que necesariamente se deba modificar el formato establecido por el programa que difunda noticias. De esta manera, se protege la libertad del sufragio, pues las audiencias podrán identificar las alternativas que se presentan, descartando las anécdotas y opiniones ajenas. De igual manera, la equidad deberá ser reflejada en la difusión equitativa de entrevistas y reportajes de las diversas opciones políticas y con la presencia equilibrada de los diversos actores en los programas noticiosos.

5. Los noticieros procurarán que la cobertura de las precampañas y campañas promuevan la confrontación de ideas, diagnósticos y propuestas para la formación de una postura informada de la ciudadanía sobre las personas contendientes, su historia y trayectoria, respetando la vida de estas últimas.

6. La equidad informativa implica también que los programas que difundan noticias ofrezcan los mismos recursos técnicos para cubrir las actividades de precampaña y campaña de las diferentes precandidaturas y candidaturas, con el mismo tipo de lenguaje e imagen; libres de estereotipos o cualquier tipo de discriminación, además de incluir la presencia de las candidaturas en los cintillos informativos, para ello los medios procurarán cuidar el proceso de grabación, selección y edición de las imágenes que se incorporarán al texto informativo. Lo anterior, resulta fundamental para que la audiencia reciba la información sobre las diferentes precampañas y campañas en el mismo formato y calidad. Con ello se busca que la ciudadanía modele su criterio con base en información transmitida con la mejor calidad posible y centre su atención en los contenidos de las precampañas y campañas.

II. PROHIBICIÓN CONSTITUCIONAL DE TRANSMITIR PUBLICIDAD O PROPAGANDA COMO INFORMACIÓN PERIODÍSTICA Y NOTICIOSA

7. La reforma constitucional en materia de telecomunicaciones y radiodifusión, específicamente en el artículo 6, párrafo cuarto, Apartado B, numeral IV de la Constitución y el artículo 238 de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, señalan la prohibición, protegiendo el derecho de la ciudadanía y los derechos de las audiencias, de transmitir publicidad o propaganda presentada como información periodística o noticiosa; por lo que, los programas que difundan noticias deberán abstenerse de presentar publicidad en forma de noticias. Esta modalidad de transmisión presentada como información periodística es una

12. Dentro de las opiniones, garantizadas por la libertad de expresión, se debe privilegiar el profesionalismo de las y los comunicadores mediante una crítica respetuosa y abierta hacia las precandidaturas, y candidaturas, partidos políticos y coaliciones.

13. Las notas informativas procurarán incluir una descripción clara y completa de los acontecimientos, sin estereotipos o cualquier forma de discriminación cuando se hable de las personas, el contexto de las declaraciones, y sobre todo, de las propuestas de las candidaturas de los partidos políticos, y coaliciones así como de las candidaturas independientes, procurando darle mayor relevancia a las propuestas políticas que a las cuestiones relacionadas con la vida privada de quienes contienden por un puesto de elección popular, tal como se describe en los Lineamientos 21 y 22 de este Acuerdo. Del mismo modo, procurará dar elementos razonables y pertinentes para distinguir las notas informativas de los comentarios y las opiniones y los juicios de valor que editorialicen sus contenidos, lo cual puede coadyuvar a enriquecer la información sobre las precampañas y campañas; y permitir a la ciudadanía identificar tendencias y contar con elementos para su valoración.

14. Los programas de análisis, de confrontación de ideas y posiciones políticas son de la mayor importancia, ya que a través de ellos el electorado puede conocer la pluralidad de opciones y puntos de vista que componen el espectro político nacional que se manifestará abiertamente durante las precampañas y campañas electorales que se avecinan. Asimismo, es importante que estos programas de análisis fomenten una democracia participativa en la que exista y se procure una ciudadanía con criterio individual y capacidad de discernir entre las diferentes propuestas planteadas por las precandidaturas, y candidaturas, partidos políticos y las coaliciones en la radio y la televisión.

15. El contenido de las opiniones que se emitan en los programas a los que se aluden en el numeral que antecede, es responsabilidad de las personas analistas, estudiosas o participantes que las emiten, en el ejercicio de su libertad de expresión y de libre manifestación de ideas, en el entendido que la confrontación y análisis de los puntos de vista de todas las personas que contienden, sin discriminación ni exclusiones de ninguna naturaleza, son elementos imprescindibles que distinguen a estos espacios de expresión.

16. Las y los comunicadores y noticieros procurarán dar elementos razonables y pertinentes para que la audiencia pueda distinguir la información noticiosa de las

Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en Materia de Derecho de Réplica.

V. LA VIDA PRIVADA DE LAS Y LOS CANDIDATOS

21. De conformidad con nuestra norma suprema, la manifestación de las ideas no será objeto de ninguna inquisición judicial o administrativa, sino en el caso de que ataque a la moral, la vida privada o los derechos de terceros, provoque algún delito, o perturbe el orden público. Éste es el espíritu que anima la presente sugerencia.

22. Las personas que se ocupan en labores informativas y noticiosas deberán respetar el derecho que existe a la vida privada, en la medida en que ésta no tenga implicaciones para el interés público. De ser el caso, la difusión de información que trastoque el derecho a la vida privada deberá estar plenamente justificada en el interés y debate público que la revista. La relevancia pública dependerá en todo caso de situaciones históricas, políticas, económicas y sociales, que ante su variabilidad, se actualizará en cada caso concreto. Consecuentemente, la vida privada de las y los candidatos debe quedar resguardada, evitando menciones injustificadas a su intimidad en los noticieros o en la obtención del material incluido en ellos.

23. Los medios de comunicación deberán privilegiar las propuestas de las y los candidatos por encima de las alusiones a su vida privada y de las anécdotas que puedan interferir con el desarrollo pleno de las precampañas y campañas electorales, cuando su conocimiento sea trivial para el interés o debate público.

VI. PROMOCIÓN DE LOS PROGRAMAS DE DEBATE ENTRE LOS CANDIDATOS

24. Los medios de comunicación impulsarán los programas de debate, ya que son espacios idóneos para que las candidaturas den a conocer sus propuestas a través del libre intercambio de ideas, para la construcción de una cultura del debate. En ese sentido, la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales dispone en su artículo 218, numeral 6 que los medios de comunicación podrán organizar libremente debates siempre y cuando cumplan con lo siguiente:

- a) Se comunique al Instituto o a los Institutos Locales según corresponda;
- b) Participen por lo menos dos candidatas o candidatos de la misma elección, y
- c) Se establezcan condiciones de equidad en el formato.

25. Los debates son un elemento importante para la difusión y confrontación de las ideas y programas de las candidaturas, los partidos políticos y las coaliciones, por lo que resultan relevantes y necesarios dentro del Proceso Electoral, como ejercicios de comunicación política en una sociedad democrática. Por ello, es preciso alentar y apoyar su celebración en el marco de la normativa aplicable, asegurando el más amplio ejercicio de la libertad de expresión, el derecho de la información, la equidad en la contienda electoral y el concurso de quienes participan en el Proceso Electoral.

26. Conforme al artículo 309, numeral 1, del Reglamento de Elecciones, que a la letra dice: “la Coordinación Nacional de Comunicación social, será la encargada de la producción y difusión de los debates que sean organizados por el Instituto, ya sea los de carácter obligatorio o aquellos respecto de los cuales medie una solicitud formulada por los partidos políticos, las coaliciones, los candidatos registrados, en las estaciones de radio y canales de televisión con cobertura en el área geográfica que corresponda al cargo que se elige”.

27. Las y los comunicadores deben privilegiar en todo momento el diálogo abierto entre las candidaturas como un mecanismo de comunicación con la ciudadanía, de modo que el electorado cuente con las herramientas suficientes que le permitan deliberar y ejercer su voto de manera libre, informada y razonada. Se recomienda consolidar una estructura que sea más periodística y que permita confrontar el debate de las ideas y plataformas electorales.

28. La realización, organización y transmisión de debates, deberá permitir a la ciudadanía conocer en un mismo programa los puntos de divergencia o convergencia entre las posturas de los diversos partidos políticos, coaliciones y candidaturas que participan en la contienda electoral.

29. Los medios de comunicación nacionales y locales que organicen debates, deberán procurar que las personas participantes intervengan en igualdad de circunstancias para posicionar las posturas políticas que pretenden comunicar a la ciudadanía.

30. Conforme a lo establecido en el artículo 314, numeral 7 del Reglamento de Elecciones, que a la letra dice: “Para lograr la mayor audiencia posible, los medios de comunicación que organicen o transmitan debates, podrán difundir los promocionales respectivos sin que la promoción del debate se convierta en

el uso de imágenes que cosifiquen, objetivicen o vulneren la dignidad de las personas, o que fomenten roles tradicionales de lo “femenino” y lo “masculino”. Lo anterior, tiene como objetivo promover y respetar la igualdad entre mujeres y hombres, a través de conductas que orienten a la nación hacia el cumplimiento de la igualdad sustantiva en los ámbitos público y privado.

VIII. CANDIDATURAS INDEPENDIENTES

35. A partir de la inclusión en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos y en la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales de la figura de la candidatura independiente, los programas noticiosos deben informar en igualdad de condiciones tanto para las candidaturas postuladas por los partidos políticos o coaliciones, como para las candidaturas independientes; conforme a los principios de equidad que todo elector requiere para ejercer un voto informado.

36. En la cobertura de las candidaturas independientes, el espacio noticioso podrá identificar a través de la información que publique el Organismo, qué personas han sido registradas formalmente como candidatas y candidatos independientes. Con esto, la información proporcionada a la ciudadanía podrá ser más precisa y veraz y permitirá dar seguimiento oportuno al registro de las y los ciudadanos bajo esta figura.

37. La cobertura de la información que derive de las candidaturas independientes se encuentra en sintonía con el derecho a ser votado pues, si bien es un derecho ciudadano acceder a los cargos de elección popular por esta vía, su inclusión en la información noticiosa es un puente para hacer efectivo ese derecho.

IX. CONSULTAS POPULARES

38. La cobertura que los noticieros den a la eventual realización de una Consulta Popular será un elemento útil para promover la participación ciudadana en los asuntos de trascendencia nacional que ameriten la celebración de este mecanismo de participación.

39. Se sugiere que la información que se proporcione sobre la Consulta Popular se dé en las mismas condiciones de cualquier otro acto de precampaña o campaña, ofreciendo información que permita a las audiencias contrastar puntos de vista, atendiendo a los principios de objetividad, imparcialidad y equidad.

-
-
-
-

• Comisiones Unidas de Fiscalización y de Medios de Comunicación y Monitoreo a los Medios Informativos

40. Se deberá atender lo dispuesto en el artículo 41 de la Ley Federal de Consulta Popular, respecto a que ninguna otra persona física o moral, sea a título propio o por cuenta de terceros, podrá contratar propaganda en radio y televisión dirigida a influir en la opinión de la ciudadanía sobre la Consulta Popular.

41. En la cobertura informativa de la Consulta Popular se sugiere dar un trato equitativo a las distintas posturas que se presenten con motivo de ella, procurando que la información no tienda a favorecer o no a un candidato o partido político. Asimismo, los noticieros pueden contribuir a enriquecer el debate promoviendo el contraste de ideas.

