

13 de octubre de 2017

**H. Consejo Divisional
Ciencias y Artes para el Diseño
Presente**

En cumplimiento al mandato que nos ha conferido el H. Consejo Divisional, se procedió a revisar el documento presentado como informe de sabático, del **Dr. Luis Edmundo Zanabria Salcedo**, adscrito al Departamento de Investigación y Conocimiento del Diseño, en consecuencia se presenta el siguiente

D i c t a m e n

De acuerdo con la evaluación efectuada por esta Comisión se encontró que se cumplió con el programa planteado para el disfrute del sabático, relativo a realizar Actualizaciones que le solicitaron sinodales de su tesis doctoral sobre su trabajo en torno a la "Propaganda Electoral Negativa", para que pueda presentar su examen de grado, por lo que se recomienda aprobar el informe.

Cabe hacer mención que el informe se presentó en tiempo y forma.

Atentamente
Casa abierta al tiempo

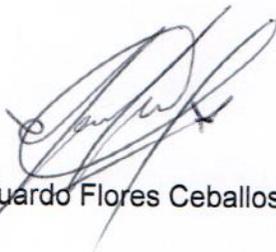
Comisión encargada del análisis de las solicitudes de periodos o años sabáticos y de la evaluación de los informes de actividades desarrolladas en éstos, así como del análisis y evaluación de las solicitudes e informes de la beca para estudios de posgrado



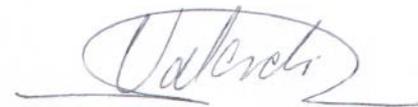
Mtro. Ernesto Noriega Estrada



Mtra. María del Rocío Ordaz Berra



Alumno Eduardo Flores Ceballos



Mtro. Héctor Valerdi Madrigal
Coordinador de la Comisión

Ciudad de México, a 19 de septiembre del 2017

MTRO. HÉCTOR VALERDI MADRIGAL,
SECRETARIO.
PRESENTE:

Sria,Academ,CyAD, 19 SEP 17 13:00

ASUNTO:
ENTREGA DE REPORTE DEL SABÁTICO

Sirva la presente para que, por su amable gestión, sea puesto a consideración del H. Consejo Divisional de CyAD, mi reporte del periodo sabático.

ACTIVIDADES

<p>ENERO</p> <p>FEBRERO</p> <p>MARZO</p> <p>ABRIL</p>	<p>Actualizaciones a la tesis y correcciones conforme a lo solicitado por algunos de los sinodales: a) Se consultan nuevas fuentes de información, b) se elabora un capitulo con variantes, c) se citan las fuentes conforme a las normas vigentes internacionales, d) se logra mejor congruencia entre la idea principal y las conclusiones, e) se les presenta un borrador.</p> <p>Nota: En el transcurso muere mi directora de tesis, y localizar a mis sinodales nunca fue tarea sencilla. Hubo casi nula retroalimentación, excepto de uno de ellos que nunca dejó de hacer críticas destructivas.</p>
<p>MAYO</p>	<p>Se presenta la versión final de la tesis. Obtengo cuatro votos aprobatorios y uno en contra.</p> <p>Observaciones finales para la presentación de la tesis en el examen de grado. Realizo satisfactoriamente el examen de grado.</p> <p>Nota: El sinodal con voto en contra no quiso asistir al examen ni logró impedirlo, pues quería que antes se me asignara otro director de tesis.</p>

JUNIO	El tiempo adicional que solicité fue por si se daba una situación de retraso o excepcional como lo fue la muerte de mi directora de tesis. Afortunadamente las autoridades de la UNAM, me apoyaron en todo momento al ver un interés real en mí por obtener mi título.
JULIO	

Al solicitar el periodo solicitado, señalé que proporcionaría la tesis defendida, la cual adjunto.

Agradezco de antemano la atención a la presente petición, y estaré pendiente a cualquier ampliación de datos o información que se necesite al respecto.

Atentamente



Dr. Luis Edmundo Zanabria Salcedo

PROFESOR TITULAR "C" TC 13390



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MEXICO
Posgrado en Ciencias Políticas y Sociales

La Propaganda Electoral Negativa

TESIS

QUE PARA OPTAR POR EL GRADO DE
DOCTOR EN CIENCIA POLÍTICA

PRESENTA:
LUIS EDMUNDO ZANABRIA SALCEDO

Tutor Principal:

Dra. Lucila Ocaña Jiménez
FCPS, UNAM

Miembros del Comité Tutor:

Dra. María Susana González Reyna
FCPS, UNAM

Dra. Guillermina Baena Paz
FCPS, UNAM

Dr. Javier Esteinou Madrid
Universidad Autónoma Metropolitana

Dr. Edmundo González Llaca
Universidad Autónoma de Querétaro

Ciudad Universitaria, Cd. Mx., abril 2017

*A la memoria de la
Dra. Lucila Ocaña Jiménez,
por todos sus apreciables consejos.*

**LA
PROPAGANDA ELECTORAL
NEGATIVA**

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN, 1

CAPÍTULO 1

EL CAMINO DEMOCRÁTICO

- 1.1 El marco democrático, 8
- 1.2 La praxis, 9
- 1.3 La fragmentación de la representatividad, 12
- 1.4 El pueblo como ciudadanía activa, 13
- 1.5 La libertad del pueblo, 15
- 1.6 La forma de gobierno en México, 16
- 1.7 El sistema de partidos en México, 18
- 1.8 Los ciudadanos, 20
- 1.9 El abstencionismo y la anulación del voto, 25
- 1.10 La corrupción política y electoral, 27

CAPÍTULO 2

LA NORMATIVIDAD ELECTORAL

- 2.1 La Constitución mexicana, 31
- 2.2 La Constitución de la Ciudad de México, 47
- 2.3 Ley sobre Delitos de Imprenta o Ley de Imprenta, 48
- 2.4 Ley de Responsabilidad Civil para la Protección del Derecho a la Vida Privada, el Honor y la Propia Imagen en el Distrito Federal, 53
- 2.5 Ley Federal de Radio y Televisión, 62
- 2.6 Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE), 64
- 2.7 El Código Penal Federal y el Código Civil Federal, 68
- 2.8 Las reformas electorales en México, 72
- 2.9 El largo historial de omisiones en la normatividad de las sanciones del IFE y las primeras del INE, 92

CAPÍTULO 3

LA PROPAGANDA ELECTORAL

- 3.1 La comunicación, 98
- 3.2 La propaganda y la publicidad, 102
- 3.3 La propaganda política, 108
- 3.4 Los problemas dentro de la comunicación política, 110
- 3.5 El marketing político electoral y la guerra, 113

CAPÍTULO 4

LIBERTAD DE EXPRESIÓN

- 4.1 El concepto jurídico de libertad de expresión, 116
- 4.2 El concepto de garantías de libertad, 118
- 4.3 La libertad de expresión y la democracia, 119
- 4.4 Los límites a la libertad de expresión en México, 122
- 4.5 La libertad de expresión y los medios de comunicación, 125

CAPÍTULO 5

ELECCIONES Y MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN

- 5.1 La función de los medios. Política y comunicación, 127
- 5.2 La transformación de los medios masivos de comunicación, 131
- 5.3 La propaganda electoral y las experiencias a partir de 1982, 135

CONCLUSIONES, 167

FUENTES, 171

HEMEROGRAFÍA, 178

INTRODUCCIÓN

En muchas partes del mundo donde el sistema político de gobierno que impera es el democrático, se llevan a cabo votaciones para elegir a sus candidatos a determinados puestos de gobierno. Son procesos electorales que generalmente se realizan dentro de una modalidad de competencia por el voto mayoritario (aunque en ocasiones sea relativo como en México), entre candidatos que sortean situaciones desiguales de competencia (recursos materiales y financieros), bajo un marco jurídico de competencia electoral que no puede abarcar todas las variantes que se presentan durante una elección.

En varios de esos países democráticos, donde existen elecciones competitivas, al menos entre dos de los contendientes (algunos lo llaman polarización), los procesos electorales se vuelven complejos y llegan en ocasiones a convertirse en problemáticos.

Hay una lucha por el poder político entre los competidores que los obliga a poner en marcha múltiples recursos, los cuales en ocasiones no están dentro de un marco jurídico normativo especializado o específico, y en consecuencia suelen afectar, en determinadas situaciones, la eticidad en dichos procesos.

Dentro del ámbito de la filosofía política, se encuentra la visión ontológica de considerar al ciudadano como un ser auténtico: pensante, íntegro, sabedor de sus derechos, capaz de informarse, reflexivo, interesado en la vida pública, crítico, libre y responsable; facultado para hacer uso de su derecho a elegir durante los procesos electorales. Sin embargo, la experiencia en torno a estos procesos nos indica que la naturaleza humana va en un sentido diferente a lo que se desearía, al deber ser.

Se vive en la desigualdad económica, pero cobijada por una supuesta igualdad jurídica. La lucha por el poder político desata intereses en contra del ideal democrático, que ponen en juego recursos jurídicos y metajurídicos para poder persuadir o manipular a ciertos

grupos de electores.¹ Y en donde también se toca la normatividad para acotar ciertas libertades. Recordemos que donde se aplican límites,² se ejerce poder.

Tampoco se trata ya de que a los electores simplemente hay que acercarles la información para que elijan lo que consideren la mejor opción, a través del empleo de los medios masivos de comunicación como si fueran entidades neutras dentro del proceso electoral. Son instrumentos que han aumentado la complejidad competitiva, al permitirseles actuar dentro del proceso electoral, en ciertos momentos en nuestro país, como *intermediarios mediáticos*,³ los cuales participan activamente en la defensa de intereses propios y/o ajenos, principalmente bajo beneficios económicos.

Con la globalización y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, se tienen a la mano experiencias de procesos electorales en otros países, en general, interesan las que se desarrollan en el continente americano y, en particular, las que se desarrollan en los países de América Latina, con los que tenemos diversas afinidades. Las empresas de mercadotecnia política están pendientes actualmente de todos estos procesos.⁴

De esas experiencias se esperaría obtener u observar la claridad de una intención, por parte de los distintos actores políticos, por encontrar más y mejores fórmulas para que el electorado participe y decida libremente por sus candidatos. Lamentablemente no es así, se hace notoria la presencia de los métodos mercadológicos para obtener e incidir en la preferencia del voto de una manera emocional.

Lo que implica a su vez, el uso de sondeos y la utilización de los medios masivos de comunicación. En conjunto se aplican no para *informar* (formar o dar forma) a un ciudadano libre y reflexivo sino, de cierta manera, se crea en ciertos sectores de la sociedad a

¹ Eso pasa con los que por primera vez van a votar y que tienen una pobre información sobre la historia de los partidos políticos y sus candidatos. En las elecciones presidenciales del 2012, votaron por primera vez cuatro millones de jóvenes. Ver El Universal.com, 01/07/2012, <http://www.redpolitica.mx/nacion/enterate-padron-electoral-2012-historico>. Consultado el 22/01/2016.

² Por ejemplo: límites legales, educativos, informativos, económicos, etcétera.

³ Sobre todo del denominado duopolio: Televisa-Televisión Azteca, aunque la primera tiene mucho más peso en el mercado.

⁴ Importan también los procesos llevados a cabo en EE. UU., pues algunos consultores han sido contratados por partidos políticos mexicanos. Son los casos de Dick Norris y John Ackerman.

un simple *votante*, es decir, a alguien que sólo “debe” hacer un acto “consumista”: depositar su voto.

Lo cuantitativo prevalece sobre lo cualitativo. Proliferan las encuestas sobre el conocimiento ciudadano que ponen en evidencia el desinterés, la indiferencia ciudadana en torno a las propuestas de sus candidatos y las tendencias ideológicas de los partidos políticos. Lo que apunta a enfocarse en el resultado del acto de votar. El costo de los votos nos muestra esa distancia que crece entre el ciudadano y los candidatos junto con sus partidos políticos.⁵

Durante estos procesos electorales ha sido determinante el papel desempeñado por los medios masivos de la comunicación. La televisión y la radio,⁶ la prensa escrita, y ahora el Internet. No exento de problemas, pues también pueden ser utilizados para la manipulación informativa.

La competencia electoral se aleja cada vez más del plano ético, ya que de un terreno al que primero se denominó *competencia electoral*, se pasó a otro de *lucha electoral*, y ahora al de *guerra electoral* (hasta de guerra sucia, por lo sucedido en el 2006).

En este ámbito han cambiado y se han sofisticado los juegos de estrategias electorales. La moderna *neuromercadotecnia* y el marketing electoral se hacen indispensables. Las cuales tienen una presencia notable al ser empleadas ya sea para enaltecer la imagen de su candidato, o bien, atacar la imagen de sus adversarios. Decisión y responsabilidad que debe asumir el propio partido político junto con su candidato que la emplea. La utilización de la propaganda electoral negativa tiene efectos en la voluntad del votante.

Existen diversas experiencias a nivel internacional en torno a este tipo de mensajes. Lo que se ha traducido en la creación de diferentes marcos normativos electorales que la limitan o la permiten sin trabas.

⁵ En las elecciones presidenciales del 2012, tuvimos un padrón electoral aproximado de 79 millones, de los cuales, votaron sólo poco más del 63%. El costo por cada voto fue de \$376 pesos. Ver Azteca noticias, 11/07/2013, <http://www.aztecanoticias.com.mx/notas/mexico/160946/abstencionismo-electoral-el-eterno-vencedor> y El Economista, 06/07/2012, <http://eleconomista.com.mx/sociedad/2012/07/06/costo-democracia-o-desconfianza>. Consultados el 14/04/2015.

⁶ Pese a los avances significativos en el uso del Internet, la televisión y la radio siguen siendo los medios más importantes al difundir spots propagandísticos. Mayoritariamente la radio, pero con más peso en sus efectos la televisión.

En México, este fenómeno aparece a finales del siglo anterior y a principios de éste, de manera recurrente en el escenario político, cada vez que se lleva a cabo un proceso electoral. Ha estado presente con más notoriedad en las elecciones presidenciales, donde obtuvieron sus triunfos: Carlos Salinas de Gortari (1988), Ernesto Zedillo Ponce de León (1994), Vicente Fox Quesada (2000), Felipe Calderón Hinojosa (2006) y Enrique Peña Nieto (2012).⁷

Cuando da comienzo un proceso electoral con la presencia de este tipo de mensajes políticos, surgen las quejas de algunos candidatos o de sus equipos de comunicación, quienes ven en este fenómeno una amenaza a su trabajo de estrategia política. Se habla entonces de que en las campañas políticas debe prevalecer la calidad en la comunicación política, la ética, los debates de “altura” y evitar la descalificación de los oponentes y de no manipular al electorado sino de darle mayor importancia a las propuestas que se suponen distingue a los candidatos y sus partidos políticos.

Si bien, la propaganda electoral negativa no es un fenómeno exclusivo del proceso de elección presidencial, ya que puede surgir en cualquier tipo de proceso preelectoral y post-electoral, y para otros cargos políticos, y en otros ámbitos (sindicales, por ejemplo), este estudio pone atención al proceso electoral más importante a nivel nacional que es la elección presidencial sexenal.

Al que se le dedican los mayores recursos económicos empleados por los partidos políticos en esas campañas,⁸ y aunque suelen llevarse a cabo en esa misma fecha otras elecciones a diferentes cargos políticos en el territorio nacional, éstas suelen pasar a un segundo plano respecto a la presidencial. Son, por tanto, considerables y significativos los recursos que se canalizan para la obtención del voto.

El presente estudio responde a las siguientes interrogantes que marcan sus límites y alcances, que son básicamente: ¿Se debe limitar la libertad de expresión para contrarrestar a la propaganda electoral negativa? ¿Qué es la propaganda electoral negativa y

⁷ Sin mencionar las denominadas elecciones intermedias, en las que destacan las gubernaturas.

⁸ Según datos del IFE, las campañas electorales para elegir Presidente de la República, en el 2012, tendrá un tope de 328 millones 608,267.50 pesos. Expansión, 01/07/2012, <http://expansion.mx/economia/2012/07/01/cuanto-costaron-las-campanas-de-2012>. Consultado el 14/11/2016.

cuál es el objetivo de emplearla? ¿Cuál es la normatividad jurídica que regula su uso en los procesos electorales? ¿Es parte de la democracia la generación de mensajes negativos? ¿Quién castiga y cómo? ¿Qué papel juegan los medios masivos de comunicación en los procesos electorales? ¿Si este tipo de mensajes ya forman parte de nuestra cultura política electoral, qué piden los partidos políticos y las audiencias forzadas a recibirla? ¿Puede el uso de este tipo de propaganda decidir una elección?

Si la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (CPEUM), antes de reformar su artículo 6°, otorgaba a los ciudadanos la garantía de ejercer su pleno derecho a la libertad de expresión, ¿por qué los partidos políticos decidieron crear una regulación que la limitara y afectara su comunicación política en tiempos electorales? ¿Si alguno de los participantes decide actuar legalmente en contra de los mensajes difundidos por sus adversarios, la autoridad electoral se convertirá en censor? ¿Qué tan rápido debe y puede actuar la autoridad para prohibir o suspender el uso de la propaganda electoral negativa durante los procesos electorales?

Se plantea entonces la siguiente hipótesis:

La propaganda electoral negativa sólo tienen sentido bajo la garantía de una libertad de expresión consagrada en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos y por convenios internacionales como un derecho humano fundamental pleno, el cual al ser ejercido en elecciones presidenciales competitivas se vuelve indispensable por propia necesidad, por lo que no requiere de limitantes legales sino de equidad en la contienda.

Ninguna regulación menor puede impedir o limitar la garantía otorgada por nuestra Carta Magna, eso permite actuar legalmente a los contendientes para hacer uso de la propaganda electoral negativa durante los procesos electorales.

El contexto temporal donde se pone en marcha la normatividad electoral ya se diferencia del contexto permanente donde se aplica otras normatividades, como por ejemplo la civil y penal. Las autoridades son claramente competentes dentro del sistema legal que les

corresponde, pero no actúan de oficio sino sólo a través de las denuncias de los afectados.⁹ Con el paso de los años, las denuncias han aumentado, de tal manera, que en el ámbito jurídico también se lleva a cabo una lucha electoral, que ya forma parte de las estrategias de campaña.

La metodología de esta investigación es cualitativa de carácter inductivo, fundamentada en la recopilación y estudio de un marco teórico sobre el tema de la ciencia política, las elecciones presidenciales, la normatividad jurídica electoral, la propaganda electoral negativa, la contrapropaganda, la libertad de expresión y los medios de difusión de los mensajes.¹⁰

La investigación consta de cinco capítulos cuyos contenidos generales son:

1. El camino democrático: Marco, praxis, fragmentación de la República de la representatividad, el pueblo como ciudadanía activa, la libertad del pueblo. El sistema político electoral mexicano actual. El voto y la abstención.
2. La normatividad electoral: La actualidad en torno a la normatividad jurídica electoral y las del ámbito civil en materia de comunicación. Las reformas electorales y sus restricciones a la libertad de expresión.
3. La propaganda electoral: La propaganda y la publicidad, la propaganda política, la comunicación propagandística electoral, la problemática de la comunicación política. Propaganda electoral negativa y la contrapropaganda política, el marketing electoral. La guerra sucia con la propaganda política.
4. Libertad de expresión: Las garantías de la libertad, libertad plena o censura, el juego sucio genera reglas nuevas, lo inevitable dentro de la lucha electoral.
5. Elecciones y medios de comunicación: La función de los medios masivos de comunicación en los periodos electorales, sus ventajas para la difusión de mensajes,

⁹ Es el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF) junto con la Fiscalía Especializada para la Atención de Delitos Electorales (FEPADE), las encargadas de sancionar.

¹⁰ Una nueva palabra creada es la de "virilizar".

la contrapropaganda política y la propaganda electoral negativa. Las experiencias electorales en la campañas presidenciales de 1988 a 2012.

El trabajo pretende finalmente sostener la tesis de que a pesar del complejo marco regulatorio que está vigente en el proceso electoral para elegir al Presidente de la República en nuestro país, y que busca acotar la libertad de expresión con la finalidad de reducir la propaganda electoral negativa, no logra conseguirlo porque la naturaleza del juego electoral en situaciones competitivas requiere de que se garantice el ejercicio de tres libertades fundamentales como son la libertad de acceso a la información, la libertad de expresión y la libertad de difusión.

En un Estado de Derecho se requiere el cumplimiento de la Ley, la actuación ética y la responsabilidad en la construcción de un país que se precie realmente de democrático, pero también hay que entender que reformar y agregar nuevas leyes al juego electoral lo hacen cada vez más rígido y conflictivo. Pasándolo de un ámbito político a otro jurídico.

CAPÍTULO 1

EL CAMINO DEMOCRÁTICO

1.1 El marco democrático

México aparte de ser una República, es ante todo, un país democrático.¹¹ Sin embargo, este concepto es conveniente aclararlo para conocer qué tipo de democracia es la que tenemos. Consideremos el punto de vista de Giovanni Sartori, expresado en su obra “¿Qué es la Democracia?”.¹² Inicia con la definición etimológica del término: Democracia es un vocablo griego compuesto por la palabra *demos* (que significa *del pueblo*) y *kratos* (cuyo significado es *poder*). Lo que vendría a ser poder del pueblo.

Sin embargo, del significado del término a la realidad de quien se dice representarlo, hay mucha distancia. Como dice el investigador italiano, se usa esa acepción porque la democracia está ligada a lo que *debería ser*. Hay entonces, una definición descriptiva, tomada de la realidad democrática que vive un país o región en particular, pero diferente a la definición prescriptiva que nos ubica en *el ideal*, en el rumbo a seguir para alcanzar la meta: “El término democracia desde siempre ha indicado una entidad política, una forma de Estado y de gobierno, y así ha permanecido como la acepción primaria del término”.¹³

Sartori hace suya la idea de que la democracia en una sociedad es un modo de vivir y convivir. En donde sus miembros, exigen verse y tratarse como iguales. Es lo que se conoce como democracia social, es decir, el término es genérico, por lo mismo, abarca acciones mayores y menores. Por ejemplo, podría referirse a las actividades microdemocráticas que pueden realizarse en el seno de una familia, en la comunidad o en una agrupación. Pero no como un acto democrático espontáneo sino a la manera de la deontología, o sea, la democracia considerada como lo que *debiera ser*.

¹¹ Aunque hay quienes afirman que si fuera democrático daría mayor amplitud a sus libertadas, mediante autorregulaciones, en las que la razón es suficiente para actuar correctamente; en su lugar está el ser un Estado de Derecho, en el que se obliga a incrementar las normas que restringen los derechos fundamentales de sus ciudadanos.

¹² Sartori, Giovanni. *¿Qué es la Democracia?*, Tribunal Federal Electoral, Instituto Federal Electoral, PDF., México, 1993.

¹³ *Ibidem*, p. 5.

Giovanni Sartori nos previene sobre la trampa que surge cuando se discute el significado de la palabra, alejada de la cosa o realidad. Aquí encontramos tres situaciones: la primera, tiene que ver cuando importa más el ideal que lo real; la segunda, cuando queremos realzar la realidad sobre el ideal y, la tercera, es cuando ambos tienen la misma importancia.

Al respecto, Anthony Arblaster,¹⁴ en su trabajo sobre la democracia, nos advierte que si bien el término de democracia se entiende en primera instancia como gobierno del pueblo, lo cierto es que el pueblo no se gobierna directamente sino que lo hace mediante representantes, es decir, representantes del pueblo.

Pero resulta que no son los representantes de todo el pueblo sino de la mayoría de éste.¹⁵ Además esto puede implicar que el gobierno pase del pueblo a los representantes del pueblo. Lo que sería una desviación de lo que representa el ideal democrático.

Así entonces, durante el siglo XX, y lo que llevamos del XXI, la democracia como sistema político ha sido un concepto discutible porque la democracia perfecta -como afirma Arblaster-, no es finalmente alcanzable. Pero, al menos, la idea o ideal nos sirve como correctivo dentro de un proceso de cambio y adaptación de las ideas, junto con las realidades.

1.2 La praxis

Todo esto tiene que ver también con el comportamiento humano. Con lo que se denomina como ética y moral. Si bien ambos términos parten de la misma significación, es decir, se entienden como costumbres o modos de ser, la primera es una palabra griega (ethos) y la otra latina (moris),¹⁶ actualmente hay una corriente científica que las considera diferentes. Ética es una ciencia que se encarga del estudio de la Moral. Describe fenómenos morales, y estos se entienden como los actos particulares que llevan a cabo día a día los

¹⁴ Arblaster, Anthony. *Democracy*, Open University Press, USA, 2002.

¹⁵ Aunque en nuestra democracia también hay representantes de las minorías, y en ocasiones ningún partido político logra la mayoría de votos del total de participantes ni mucho menos del total de empadronados.

¹⁶ González Sánchez, Jorge y Peralta Cruz, Gabriel. *Ética*. Serie La enseñanza de la filosofía en el tercer milenio, núm. 4, México, 2001, p. 24.

seres humanos. Y parte de estos actos son realizados o causados por normas morales o naturales que no pertenecen a las normas jurídicas.

Ética y Derecho se distinguen porque la primera regula sólo las relaciones del individuo para con los demás, mientras que la segunda las construye a través de normas, que se codifican, son vigentes y se sancionan por causar daños a terceros. “Se diferencian en que la Ética establece [*su significación*] normas de conducta para el individuo y para el individuo en relación con los demás, mientras que el Derecho regula únicamente las relaciones de la persona para con los demás.

La Ética analiza las conductas morales y procura racionalmente que el sujeto pueda llevar a cabo una conducta correcta (para bien o para mal del individuo); el Derecho, por su parte, exclusivamente prohíbe perjudicar los intereses de un tercero, pero en circunstancias especiales prescribe hacer el bien; las normas éticas se establecen mediante la conciencia, las normas jurídicas obligan hasta que son promulgadas por la autoridad; la violación de las normas éticas lleva consigo sanción interna, la violación de las normas jurídicas es castigada por el poder público”.¹⁷

Por su parte, “la Ética es una parte de la Política”, ya que esta última es “la ciencia del bien en general, mientras que la Ética es la ciencia del bien en particular. Y como el bien particular debe estar subordinado al bien general, por eso la Ética está subordinada a la política.”¹⁸

Esta ligadura entre Política y Ética, se puede apreciar mejor cuando consideramos una de las diferencias entre ellas:¹⁹ Víctor Peñuela Cano la explica como una analogía del juego. Donde la Moral es un conjunto de jugadas, y la Ética es el nombre del juego. La Moral tiene que ver con todo tipo de códigos, normas y reglas. Donde hay reglas, hay siempre un juego. Lo que caracteriza a los juegos es la presencia de reglas, pero a la inversa, donde quiera que hay reglas, hay presente de manera implícita un juego, por lo que la Moral tiene que ver con las reglas, y la Ética tiene que ver con los juegos. Esto si

¹⁷ Sanabria, José Rubén. *Ética*, Porrúa, México, 1971, p. 35.

¹⁸ Charlot, Jean. *Los partidos políticos*, Edit. Hispánicas, México, 1991.

¹⁹ Peñuela Cano, Víctor, 2013, “Seis diferencias entre ética y moral”, <https://www.youtube.com/watch?v=wYu9gyXO4IY>. Video consultado el 26/05/2015.

caracterizamos toda actividad humana como un juego: luchar, amar, votar, trabajar, todos son juegos. Algunos son ligeros, otros pesados y hasta los hay peligrosos. Los juegos tienen un contexto, una duración y unos espectadores. Asimismo en estos juegos se trata de realizar determinadas jugadas, las cuales son variantes que dinamizan el juego y permiten alcanzar determinados resultados. La Ética como teoría de los juegos, permite esta flexibilidad de las jugadas dentro de ciertos juegos. La creación de reglas busca evitar daños dentro del juego, pero el aumento de éstas provoca la rigidez en el juego. A tal grado puede llegar la creciente normatividad, que la misma Ética se encargará de flexibilizar de nuevo el juego en su praxis.

El juego electoral en nuestro país viene a ser un juego rígido. Se ha hecho así con tantas reglas o normas que se han creado y otras que se han derogado conforme se tienen nuevas experiencias en los procesos electorales.

La intención de toda reforma político electoral que transforma la normatividad, es evitar que se mantengan ya sea las mismas reglas o la ausencia de otras que hayan beneficiado a ciertos partidos durante el juego electoral como una transgresión. Y parece que ésta será la constante en el juego electoral de nuestro país. Pero la ética de algunos partidos políticos romperá esa rigidez al transgredirlas.²⁰

Desde esta visión, el juego electoral rígido pareciera casi imposible cambiarlo en un sentido que permita poner en práctica la creatividad y espontaneidad de sus participantes como para que todos los actores políticos pudieran cumplir con las expectativas que permitan llegar al ideal del voto razonado y responsable.²¹

Sería una gran sorpresa para toda nuestra cultura política el que con cada experiencia electoral se manifestaran resultados más claros y confiables, dando todo el crédito a las jugadas realizadas por los participantes. Sin precampañas disfrazadas de legalidad, ni apoyos del gobierno en turno en favor de sus candidatos, tampoco propaganda fuera de lo permitido, mucho menos un arbitraje judicial amañado o unos medios de comunicación

²⁰ El PVEM en las recientes elecciones del 2015, fue el partido que sacó mejor provecho al transgredir las reglas a sabiendas que la consecuencia sería el pago de multas.

²¹ Aunque como lo dijo en 1994 el entonces asesor de campaña del PAN, José Luis Salas: "Las elecciones se ganan con votos y no con actos". Lo que dé más votos es bueno para el candidato y el partido. Méndez, Luis y Pedro Reygadas *El Jefe Diego*, ediciones Espasa Calpe Mexicana, 1994, p. 32.

electrónicos aleccionados y tampoco las nuevas tecnologías de la información empleadas para desacreditar o hacer el juego sucio que otras técnicas no permiten.

Son los tiempos de la sociedad de la información, la comunicación y el conocimiento. En la que los medios empleados (opciones) por los partidos políticos, candidatos, simpatizantes, militantes, etc., para alcanzar sus fines son también vistos como una cuestión ética, moral y legal que pueden incidir en los resultados electorales.²²

1.3 La fragmentación de la representatividad

Jean Charlot, en su libro *Los Partidos Políticos*,²³ explica que la historia de los partidos políticos está ligada a la historia de la democracia. Precisamente a la manera de disentir y coincidir para elegir a los representantes del pueblo.

Este mecanismo para elegir a los representantes populares puede llegar a ser muy complejo. Pues al darse la posibilidad de elegir entre varias opciones, entonces se requiere de una información política para saber acerca de éstos y los objetivos que persiguen. La información crece conforme al número de partidos participantes y el tipo de elección que se lleve a cabo, además de las coincidencias entre procesos electorales: elecciones para presidente de la República, diputados, senadores, etcétera.

Los partidos políticos surgen del mismo pueblo. Son organizaciones políticas que agrupan a sectores de la población con intereses afines. Esto es al menos, en su sentido idealista; pues esto tendría que ver con la función de los partidos no sólo con sus militantes y simpatizantes sino con el resto de la sociedad. Sobre este punto, Charlot opina:

Puesto que el papel del partido es [*debiera ser*] ante todo pedagógico -como testigo visible, por su acción y por el estilo de su acción, de la existencia y valor de la modernidad-, humaniza personalizándolas, las relaciones entre el individuo y las instituciones de la modernidad: el taller, la oficina,

²² Las "leyes a modo" surgen y tienen destinatario. El caso del gobernador entrante de Nuevo León, Jaime Rodríguez Calderón, *El Bronco* (ex candidato independiente) nos muestra las variantes legales y éticas para el futuro proceso electoral presidencial del 2018, donde podrá haber candidatos independientes para el cargo más importante del país, siempre y cuando cumplan con todos los requisitos (limitante).

²³ Charlot, Jean; op. cit., p.119.

el cuartel, el ministerio, el dinero, lo escrito, la radio y la televisión, el viaje... El partido, pues, consiste en un conjunto abigarrado de grupos sociales que integra sin destruir.²⁴

No es entonces el pueblo el que vota para crear un nuevo partido o destruir algún otro. La agrupación surge y crea sus mecanismos internos para elegir a sus candidatos. Las modalidades pueden diferir tanto de uno como de otro, según lo que la legislación electoral de cada país permita. No obstante eso, como señala Arblaster, las acciones políticas deben tener apoyo popular. El partido político debe mostrar que la voluntad popular se expresa a través de él; lo que vendría a darle legitimidad a cada una de sus acciones.²⁵

Lo permisible quedaría entonces enmarcado en la normatividad vigente en materia electoral, es decir, en la igualdad ante la ley. Pues en la realidad social o la que vive el pueblo puede estar marcada por enormes diferencias económicas, educativas, culturales, laborales, etcétera. Así el poder político popular implicaría la igualdad ante la ley. Por lo que un país al darse a conocer como democrático manifiesta con ello el deber de cumplir con las garantías necesarias para que sus representantes electos hagan los cambios necesarios para llevar a cabo acciones que mejoren las condiciones de vida de sus representados, elegidos mediante el voto. Sin embargo, estamos nuevamente ante lo que debería ser, pues la realidad que vive cada país o región puede contrastar con el ideal.

1.4 El pueblo como ciudadanía activa

La política además de estar relacionada con los asuntos del gobierno y el poder, tiene que orientar la actividad colectiva de los ciudadanos. Permitir que éstos participen activamente en las decisiones políticas. Para poder trabajar en lo anterior se requiere que se lleven a cabo actividades relacionadas con la educación política. Situación que debiera estar a cargo principalmente del gobierno y los partidos políticos.

Arblaster comenta del ideal democrático:

Una sociedad democrática era aquella en donde la masa del pueblo jugaba un papel activo y no pasivo, en donde las viejas tradiciones de diferencia y subordinación quedaban sustituidas por un sentido de igualdad entre el pueblo. El sentimiento de que una persona, siendo tan valiosa

²⁴ Charlot, Jean; ob. cit., p. 119.

²⁵ Aunque hay quienes afirman que lo que tenemos en realidad es una Partidocracia.

como cualquier otra, al menos tiene igual derecho a ser respetada y escuchada. Sólo cuando un número suficiente de personas posee un fuerte sentido de su propio valor y sus derechos, puede tener efecto la demanda de sufragio popular y de igualdad de derechos políticos.²⁶

La democracia sin representación es ilusoria; la democracia, sin participación es fetichismo y burocratismo, refiere Enrique Dussel.²⁷ La verdad de la representación es el ejercicio delegado del poder del pueblo que se vuelve monopolio si no es nutrido y vigilado por la participación institucionalizada en todos los niveles políticos (desde el barrio, la aldea, la comuna, la municipalidad, el estado provincial, federal o mundial).²⁸

Al separar el ideal de la realidad, notamos que el pueblo se aleja significativamente del primero. Los cuestionamientos surgen, al hacer notar que lo que más se encuentra en las sociedades democráticas es un gobierno para el pueblo y no por el pueblo.

Aunque con una visión contraria, Schumpeter considera que “El ideal clásico de un gobierno por el pueblo no sólo era imposible sino también indeseable debido a la probada ignorancia y apatía del pueblo”.²⁹ “El papel del pueblo era elegir a sus gobernantes, en forma competitiva, para luego dejarlos proceder con los asuntos del gobierno”.³⁰

Lo anterior, permite la reflexión crítica sobre la democracia representativa que tenemos en donde el verdadero valor del pueblo se reduce a verlo y tratarlo como elector: una persona, un voto. El fin perseguido por los partidos políticos se centra en eso, pero los medios para alcanzar ese objetivo, como ya mencionamos anteriormente, pueden variar y no necesariamente estar dentro del marco legal.³¹

²⁶ Arblaster, Anthony. *Democracia*, Alianza Editorial, España, 1993, p. 68.

²⁷ *Carta a los Indignados*, en Dussel, Enrique y Mejía Madrid, Fabrizio *Rebeliones*, Rosa, Luxemburg Stiftung y *Para leer en libertad*, México, pp.18-19.

²⁸ *Ídem*.

²⁹ Schumpeter, Joseph autor de *Capitalismo, socialismo y democracia*, citado en Arblaster, Anthony, ob. cit., p. 73.

³⁰ *Ibidem*, p. 86.

³¹ La aparente democracia liberal levanta a las multitudes contra la fetichización, es necesario, por tanto, crear una democracia que no sea manca, que tenga dos manos, dice Enrique Dussel: la representación inevitable y la participación esencia de la política. Dussel, Enrique; ob. cit., p. 18.

1.5 La libertad del pueblo

El pueblo para ejercer su derecho de otorgar su voto durante los periodos electorales está expuesto a una cantidad considerable de mensajes políticos que provienen de distintos ámbitos (familiar, académico, laboral, por redes sociales, etcétera) y algunos de ellos son difundidos a través de los medios masivos de comunicación y las nuevas tecnologías de la información.

Esta situación pone en duda la libertad de pensamiento del pueblo, ya que previo a los momentos electorales no hay procesos educativos de tipo informal y no formal que permitan a los ciudadanos contar con una formación y educación política. No se conoce a bien lo que nuestros representantes hicieron y lo que les faltó por hacer para poderlos evaluar. Tampoco se nos informa con claridad sobre los candidatos que los quieren sustituir. La propaganda política no llena ese vacío, lo que hace es armar su propio juego político en beneficio propio.

La información política que fluye durante las elecciones es abundante, diversa y en ocasiones es contradictoria; no va encaminada a educar al pueblo sino que se emplea para persuadirlo a que tome una decisión en el momento en que éste lleve a cabo su principal acto político: dar su voto.

Con la visión idealista habría que considerar que las sociedades democráticas cuentan con las instituciones adecuadas para proporcionar información política a sus ciudadanos. Sin embargo, la realidad en que vivimos los mexicanos dista mucho de ello, pues son intereses diversos los que están en juego; el principal de ellos es la obtención del poder político con el que se consiguen beneficios económicos.

La educación formal no ayuda en ese sentido ni mucho menos lo hacen los medios masivos de comunicación.³² La información que fluye en los periodos electorales está más ligada a la propaganda que a la educación política. No ayuda a construir una Opinión Pública que beneficie a nuestra democracia, con una ciudadanía informada y capaz de

³² Se ha dicho que su función no es educativo sino de entretenimiento.

hacer uso de su derecho a la libre expresión. La misma propaganda -como afirma Sartori- puede atentar contra la libertad de expresión. Él apunta:

Primero, la llave maestra de todo es la opinión pública, la cual hoy es potentísima, pero que siempre permanece muy imperfecta y frágil. Los procesos de opinión no comienzan desde el pueblo, pasando a examen del pueblo. El pueblo influye pero, al mismo tiempo, es influido. (...) Segundo, las elecciones dependen de la opinión y son importantes no por lo que hacen sino por lo que hacen hacer, y no tanto por cómo suceden sino por el hecho de que suceden. Tercero, la democracia representativa es a menudo mal gobierno pero de todas formas es democracia (Sartori).³³

Es entonces el mercado electoral el “campo de batalla” en donde los distintos partidos políticos, a través de sus múltiples actividades proselitistas, tratan de ganar el mayor terreno posible al persuadir a los ciudadanos para que les otorguen su voto. Es entonces el voto, sin duda, el principal objetivo de su lucha electoral para lograr conseguir el poder político.³⁴

Sorprende el costo tan alto que tiene cada voto sufragado.³⁵ El abstencionismo es algo que constantemente se busca reducir, pero esto no podrá lograrse simplemente con campañas políticas en momentos electorales. La educación política es una tarea pendiente que rebasa a los partidos políticos.

1.6 La forma de gobierno en México

Es idealmente en el pueblo mexicano donde reside la soberanía y también en donde dimana todo poder público y se instituye para beneficio de éste. Además de que sólo él tiene el derecho de alterar o modificar la forma de gobierno.³⁶

³³ Sartori, Giovanni; ob. cit., pp. 85 y 86. El subrayado es nuestro.

³⁴ En nuestra democracia, legalmente se puede ganar con un solo voto de diferencia, pero eso haría imposible determinar objetivamente al ganador.

³⁵ En el 2012 se estimó el costo de cada voto en \$118.40 pesos; con una participación ciudadana del 63.1% de la lista nominal. La participación más alta en la historia de los procesos electorales en México.

³⁶ CPEUM, Artículo 39, Título Segundo, Capítulo I, De la Soberanía Nacional y de la Forma de Gobierno, <http://www.stps.gob.mx/bp/secciones/dgsst/normatividad/1.pdf>. Consultado el 19/07/2015.

La modalidad que se tiene en México, es el de la democracia representativa,³⁷ a través de partidos políticos considerados como entidades de interés público, los cuales se constituyen y participan electoralmente conforme a lo que la Ley les permite:

Los partidos políticos tienen como fin promover la participación del pueblo en la vida democrática, contribuir a la integración de la representación nacional y como organizaciones de ciudadanos, hacer posible el acceso de éstos al ejercicio del poder público, de acuerdo con los programas, principios e ideas que postulan y mediante el sufragio universal, libre, secreto y directo. Sólo los ciudadanos podrán formar partidos políticos y afiliarse libre e individualmente a ellos; por tanto, quedan prohibidas la intervención de organizaciones gremiales o con objeto social diferente en la creación de partidos y cualquier forma de afiliación corporativa.³⁸

Antes sólo se podía ser elegido si se pertenecía a un partido político registrado.³⁹ Sin embargo, las candidaturas independientes empiezan poco a poco a surgir en nuestros procesos electorales. Cabe agregar que ningún representante (candidato electo) trabaja aisladamente. Si bien, se les elige en forma individual, en la realidad trabajan con colaboradores, los cuales suelen formar parte de su partido, pero no fueron elegidos por los ciudadanos. Y sus actuaciones pueden influir positiva o negativamente en las responsabilidades encomendadas. Es el caso de los secretarios de Estado, directores, asesores, etcétera.⁴⁰

Los partidos así constituidos y que mediante las elecciones mantienen su registro, cuentan con las garantías para llevar a cabo sus tareas mediante un financiamiento público que les otorga la Ley.⁴¹ Mismo que se entregaba de manera diferenciada conforme a

³⁷ "México es una república representativa, democrática y federal, integrada por 32 entidades autónomas en lo que concierne a su régimen de gobierno interno (31 estados y el D.F.). La forma de gobierno es presidencial." IFE. "Régimen electoral mexicano y las elecciones federales de 2006", 2006, p. 7.

³⁸ Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, artículo 41.

³⁹ La Reforma Política del 2014, y aplicada en 2015 en las elecciones intermedias, permitió por primera vez la elección de candidaturas independientes.

⁴⁰ En elecciones presidenciales recientes, hemos visto como algunos candidatos dan a conocer a sus futuros colaboradores.

⁴¹ Pese a la crisis económica que tenemos en el 2015 con la baja en los precios del petróleo y la devaluación del peso frente al dólar, el INE solicitó a la Cámara de Diputados un financiamiento por poco más de 19 mil millones de pesos para el 2016; 4 mil 300 millones pesos serán para financiar a los partidos políticos. Habrán 12 gubernaturas en disputa. Y representa un 16.8% menos que el presupuesto de este año. Consultado el 25/8/2015 (disponible en <http://www.excelsior.com.mx/nacional/2015/08/25/1042109>).

diversas modalidades que establece la CPEUM y el entonces Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE);⁴² este Código se elaboró luego de la inconformidad de los partidos de oposición⁴³ con los resultados de las elecciones presidenciales de 1988.

Con este reglamento, se creó el Instituto Federal Electoral (IFE). La autoridad electoral independiente encargada de organizar las elecciones. Y duró hasta el 2014, cuando se dio por concluido su ciclo, y en su lugar fue creado el Instituto Nacional Electoral (INE).

Antes de éstos era el secretario de Gobernación, como titular de la dependencia y como presidente de la Comisión Federal Electoral,⁴⁴ quien se hacía cargo de las elecciones, y eso afectaba la credibilidad de los resultados y la legitimidad de los ganadores.

Basta recordar la tardanza que se dio con el flujo de resultados electorales en las elecciones presidenciales de 1988, y la frase, supuestamente dicha por su titular, Manuel Bartlett Díaz, y difundida por algunos medios masivos de comunicación: “Se cayó el sistema”. Bartlett reveló años después que fue presionado por la dirigencia del PRI y su equipo de campaña para que la misma noche del 6 de julio, declarara ganador a Carlos Salinas de Gortari.⁴⁵

El IFE pasó por un momento crítico similar, cuando su credibilidad se puso en duda durante los conteos finales de las elecciones presidenciales del 2006. Y también por el papel que jugó como árbitro con sus acciones y omisiones para poder evitar la puesta en práctica de campañas o propagandas negativas conocidas como “guerra sucia”.

1.7 El sistema de partidos en México

En México y en América Latina las elecciones se caracterizaban por no ser competitivas, ya que se conjugaban con regímenes políticos autoritarios o totalitarios, que no permitían

⁴² La nueva se llama *Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales*.

⁴³ De oposición al PRI, partido en el poder.

⁴⁴ Integrado por el secretario de Gobernación, un miembro del gabinete, un diputado, un senador y dos representantes de los partidos políticos de mayor relevancia. Ariadna Ortega. “*IFE una historia de 22 años*”, Sin embargo.mx <http://www.sinembargo.mx/29-06-2012/278921>. Consultado el 03/03/2014.

⁴⁵ Becerril, Andrea. “De la Madrid me ordenó no informar que Cárdenas iba ganando, aseguró Bartlett”. *La Jornada*, 3 de julio de 2008, <http://www.jornada.unam.mx/2008/07/03/index.php?section=politica&article=013n1pol>. Consultado el 03/03/2014.

el desarrollo a los partidos.⁴⁶ Sus funciones formaban parte de los mecanismos de conservación del poder para los regímenes que las sustentaron, en principio un papel legitimador en lo interno y en lo externo. Una función educadora-anestésica que impone la idea de que la permanencia del mismo grupo gobernante prevalece por el orden natural basado en la mayoría ciudadana. Esta tendencia inalterable de triunfos provocaba la apatía política, ya por instrumentación de fraude o de que no era necesario transformar nada. Guy Hermet⁴⁷ caracteriza este tipo de elecciones por:

1. (...) El control que ejercía el “poder central” sobre el proceso electoral, desde la elaboración de leyes coercitivas que disminuían la participación tanto individual como partidaria, pasando por la creación de un cuerpo electoral hecho para asegurar el triunfo y por la manipulación ideológica de los votantes, hasta el uso de actos fraudulentos que cambiaban el resultado de los comicios para beneficio de los gobernantes.⁴⁸
2. Hermet señala cómo el poder impone por la vía constitucional o “vía de hecho” una radical limitación en el abanico de partidos amparados por el régimen legal, pequeños partidos ornamentales destinados únicamente a reforzar la legitimidad seudodemocrática de un gran partido de gobierno, como es el caso de México.⁴⁹
3. Por el grado de competitividad. Varias limitaciones por el control gubernamental [caso México], o el control clientelista exclusivo de los regímenes autoritarios.
4. Sus resultados no ponían en riesgo la detentación del poder.
5. Al momento de los comicios sucedía un reacomodo de fuerzas al interior del Estado y otras que gravitan a su alrededor. Se aprovechan para restablecer, fortalecer o debilitar alianzas.

En México, el PRI dominó el escenario político electoral durante siete décadas seguidas, jugando un papel hegemónico, sin oposiciones fuertes y en un marco legal que le favorecía. El corporativismo que ejercía a través de sus organizaciones le otorgaba una fuerza

⁴⁶ Reveles Vázquez, Francisco. “*Teorías y realidades de los partidos políticos. Una lectura desde México*”. Serie Breviarios de Cultura Política Democrática, Instituto Electoral del Estado de México, 2007, www.sistemapoliticoenmexicopartidospoliticosbreviarios2pdf. Consultado el 31/05/2015.

⁴⁷ Hermet, Guy. “*Populismo, democracia y buena gobernanza*”, editado por Intervención Cultural, 2008, p. 18.

⁴⁸ Hermet, Guy, en Reveles Vázquez, Francisco. Ob. cit., pp. 21-22.

⁴⁹ *Ibidem* p. 23.

sin igual. El sistema de partido hegemónico adoptó un formato de multipartidismo moderado.⁵⁰ A partir de 1982 y ante los efectos de la crisis económica, la oposición comenzó a recibir apoyo ciudadano limitado, pero en permanente ascenso.

El notable avance de la oposición en las urnas en 1988, con Cuauhtémoc Cárdenas y el Frente Democrático Nacional (FDN). Sin embargo, a partir de este momento y con la lucha postelectoral, cambiaría la situación para permitir la apertura democrática, donde las reformas políticas, años después, permitieron la alternancia del poder.⁵¹

En los regímenes capitalistas constitucionales, las elecciones periódicas sirven a las clases dominantes para elegir cuál sector de ellas gobernará, dice Guillermo Almeyra en su artículo “El papel de las elecciones en el capitalismo”.⁵² A unos días de celebrarse las elecciones intermedias del mismo año, escribió:

(...) Sirven para seleccionar y renovar el personal gobernante y para medir la temperatura política, es decir, el nivel de conciencia, organización y decisión de los sectores populares. Dado el control por el capitalismo y sus agentes, de los instrumentos de mediación -medios de comunicación, academia, escuelas, jerarquías eclesiásticas conservadoras, justicia electoral-, esas elecciones supuestamente “democráticas” están viciadas de origen porque los sectores populares están en ellas en condiciones de inferioridad.⁵³

Los partidos que tenemos son busca votos, y se identifican por las técnicas utilizadas para ganar sufragios, las ofertas para obtener apoyos de grupos con intereses específicos, el énfasis en los liderazgos atractivos para el electorado, la mercadotecnia en los medios masivos de comunicación y el uso continuo de encuestas para monitorear los efectos de sus diferentes estrategias.⁵⁴

Este predominio de los votos hace que el partido haga caso omiso de las necesidades y demandas de la ciudadanía. De acuerdo con Wolinetz, es frecuente su cambio de rumbo,

⁵⁰ Reveles Vázquez, Francisco. Ob. cit., p. 11.

⁵¹ La más importante de ellas se considera que fue la de 1996.

⁵² Almeyra, Guillermo. “*El papel de las elecciones en el capitalismo*”, periódico La Jornada, México, 2 de julio 2015. El autor menciona cómo un mayor peso en las instituciones capitalistas no modifica las relaciones de fuerza entre las clases, ni reduce el papel de financistas, banqueros, hacendados, empresarios, monopolistas, trasnacionales, ni de sus fuerzas represivas. Las elecciones como termómetros que son no modifican la situación, a lo sumo la animan o desaniman. No existe la vía electoral al poder ni mucho menos la posibilidad de construir un poder popular desde las instituciones capitalistas.

⁵³ *Ídem.*

⁵⁴ Reveles Vázquez, Francisco; ob. cit., p. 36.

su falta de consistencia o de énfasis ideológico, así como su postura difusa, con el fin de maximizar votos.

1.8 Los ciudadanos

En el artículo dos de la Constitución se menciona: “La Nación tiene una composición pluricultural sustentada originalmente en sus pueblos indígenas que son aquellos que descienden de poblaciones que habitaban en el territorio actual del país al iniciarse la colonización y que conservan sus propias instituciones sociales, económicas, culturales y políticas, o parte de ellas”.

En más de sesenta años la población de México ha crecido cinco veces. En 1950 se contaba con una población de 25.8 millones de personas, y ya para el 2010 se llegó a 112.3 millones de habitantes. México es el undécimo país más poblado del mundo. El promedio de edad es de veintiséis años.⁵⁵ México es un país en el que la mayor parte de sus habitantes viven en zonas urbanas. Lo anterior, hace ver que los ciudadanos y sus representados tienen una gran responsabilidad en materia electoral.

Esta responsabilidad está a la vista por la manera en que se ha desarrollado nuestro sistema político. Jorge Carpizo al respecto menciona:

Hasta 1970 (...) este sistema político giraba alrededor de dos ejes complementarios: un partido político hegemónico, cuyo jefe real era el presidente de la República,⁵⁶ quien podía designar a gobernadores, legisladores federales y principales presidentes municipales. En esta forma, tenía en sus manos al Congreso de la Unión, en donde su partido, por décadas, controló en la Cámara de Diputados más del noventa por ciento de las curules, y en la de Senadores, el cien por ciento. El sistema federal se deterioraba porque los gobernadores eran casi funcionarios de confianza del presidente.

(...) Al no tener ningún contrapeso en el Senado, el presidente nombraba con libertad a los ministros de la Suprema Corte de Justicia, y éstos aceptaban la sugerencia presidencial acerca de quién los debería encabezar.

⁵⁵ INEGI, <http://cuentame.inegi.org.mx/poblacion/habitantes.aspx?tema=P>. Consultado el 25/08/2015.

⁵⁶ Ya el candidato a dirigir al PRI en 2015, Manlio Fabio Beltrones, manifestó dejar atrás esa sana distancia entre el Presidente (de todos los mexicanos) y el partido que lo llevó al poder. Entonces ahora de nuevo el presidente de la República es el jefe del partido. La “sana distancia” quedó atrás; ya en el mandato de Ernesto Zedillo eso provocó que los intereses de uno y otro no coincidieran. Zedillo cambió en 6 ocasiones la dirigencia de su partido. Y fue entonces cuando llegó la alternancia a la Presidencia de la República.

(...) La corrupción tenía un amplio margen de tolerancia social. Se robaba del presupuesto, pero más común era la realización de negocios aprovechándose del cargo; al dejar éste se tenía una fortuna chica, mediana o inmensa, según fuera el caso, pero no lícita; y quien lo hacía seguía siendo aceptado socialmente, incluso más, con la adición y prestigio que otorga el dinero.

(...) La corrupción fue permeando a otras capas sociales; los empresarios que hacían negocios con el gobierno; los dueños de los medios de comunicación que recibían “prebendas” y exención de obligaciones fiscales; los comunicadores que se beneficiaban con los conocidos “chayotes”; los ministros de iglesias que recibían “limosnas” de origen dudoso, pero especialmente la no aplicación de la ley.⁵⁷

Un poder sin contrapesos, un partido hegemónico al que no se veía la manera de poderle ganar. Una democracia simulada en un país donde prevalece lo que Carpizo llama “La quinteta de la muerte para México”: poder, dinero, corrupción, impunidad y mentiras.⁵⁸

La mentira y la simulación forman una pareja que rebasa el ámbito político y afectan a toda la sociedad. No hay algún sector que se libere de este cáncer. Mucho menos donde está presente la lucha por la obtención del poder.

Pero su obtención, legitimidad y permanencia no sería posible sin un trabajo de comunicación e información política integrador. Orientado sobre todo a mantener el mismo estado de cosas con el grupo político o partido político que detenta en el momento el máximo cargo. La propaganda política se hace presente y la libertad de expresión se ve limitada si no cuenta con las garantías reales para hacer valer su derecho a la información.

El derecho a la información es el que tienen los ciudadanos para poder obtener la información necesaria para elegir razonadamente a sus representantes. En términos sencillos señalados por la Ley, un ciudadano es toda persona que nace u obtiene la nacionalidad de un país y ha alcanzado la mayoría de edad.

La ciudadanía es la condición indispensable para ser reconocido como miembro de una comunidad organizada, otorga reconocimiento y sentido de pertenencia o aceptación a una comunidad, de ahí la gran consideración que a este concepto se le ha tenido desde la antigüedad.

⁵⁷ Carpizo, Jorge. *Moral Pública y libertad de expresión*, UAP/Jus/LE, México, 2008, pp. 14-15.

⁵⁸ *Ibidem*, p. 21.

Además, tener la ciudadanía permite participar en las iniciativas y deliberaciones sobre diversos aspectos de la comunidad. Como votar para elegir a los representantes públicos o expresar opinión sobre asuntos diversos de la vida pública; permite también optar a cargos de representación popular, lo que equivale a decir que da acceso al poder político.⁵⁹

Como seres libres debemos estar conscientes de nuestra responsabilidad al momento de votar porque no sólo nos afectamos a nosotros mismos con una mala decisión sino que dañamos a los otros que ya viven y los que están por nacer.

Quien aspira a ser un ciudadano libre ha de ser capaz de gobernarse a sí mismo y, por lo tanto, de dominar sus apetitos y pasiones por medio de la razón. Y esto no se lleva a cabo reprimiéndose, sino pasando a un nuevo nivel de conciencia.

(...) La libertad en todo ciudadano es condición fundamental para llegar a tener un buen razonamiento, el cual es a su vez otro elemento para deliberar sobre qué es lo conveniente o lo nocivo en un Estado y, en definitiva, actuar en política.⁶⁰

Pero es importante tener presente sobre qué opciones decidimos los mexicanos. Y si nuestra libertad se traduce en la posibilidad real de contar con opciones (no que confundan, ya que no es lo mismo decidir entre cinco candidatos que entre cincuenta). Como dice el filósofo Fernando Savater, el ser humano es un ser práxico, es decir, un ser que hace cosas y hace cosas que quiere hacer. Donde debe elegir ya sea para bien o para mal. En una realidad permeada por el azar, la incertidumbre y en ocasiones la fatalidad. Hay que tomar decisiones y hay que tener en muchas ocasiones el valor para elegir,⁶¹ aunque nuestra elección no coincida con la razón, pero las circunstancias la exigen. Votar o no hacerlo es una elección, en la que debemos tener en consideración las opciones que hay en ese momento particular.

(...) El objeto de la ética es lograr una “vida activa” en la que el individuo desarrolle un comportamiento libre y responsable orientado a la realización del bien mediante el cumplimiento del deber.⁶²

⁵⁹ Diego B., Óscar *Ética para la ciudadanía*, IEEM, Cuadernos de formación ciudadana 1, México, 2013, p. 13.

⁶⁰ *Ibidem*, pp. 17 y 19.

⁶¹ Savater, Fernando *El valor de elegir*, Ariel, México, 2003.

⁶² Diego B., Oscar; op. cit., p. 26.

En la medida en que el individuo se sumerge en la disciplina ética, se va forjando a sí mismo al preferir unas posibilidades vitales y rechazar otras.⁶³

La madurez ética, dice Óscar Diego Benítez, se obtiene durante un proceso que contempla las siguientes etapas:

1. El individuo reflexiona, delibera y razona.
2. Despierta, genera y adquiere conciencia.
3. Distingue entre lo conveniente y lo nocivo.
4. Asume deberes de manera voluntaria.
5. Logra la madurez de juicio.
6. Actúa de forma responsable e íntegra.
7. Asume valores y los convierte en principios.⁶⁴

Durante los procesos electorales el juego se dirige no exclusivamente a la razón sino a las emociones de los electores. Se nos dice qué pensar y no cómo pensar.⁶⁵

Francisco Ortiz, el encargado de la mercadotecnia política durante la campaña presidencial de Vicente Fox, afirmó que:

Tanto en nuestros folletos, espectaculares y otros materiales impresos y videos, tuvimos como meta atraer a la población, mediante la **identificación emocional** y la cercanía con un candidato capaz de comprenderlos, de “ponerse en sus zapatos” y convivir con todo tipo de personas: lo mismo con niños y niñas de la calle, que con estudiantes, comerciantes y el sector empresarial. Un candidato que convivía con todos los sectores de la población, hablándole en su mismo lenguaje, y recibiendo las favorables respuestas que se observan en los resultados de las encuestas realizadas.⁶⁶

El proceso electoral del año 2000 fue importante porque con las reformas electorales de 1996, se concedieron grandes libertades de expresión y difusión, como no se había visto antes. Y con estrategias (jugadas dentro del juego electoral) novedosas; algunas ideas

⁶³ Sin embargo, el filósofo argentino Darío Sztajnszrajber, al citar a Soren Kierkegaard, afirma que cuando elegimos, siempre elegiremos mal no por la elección misma que hagamos sino porque son tantas las posibilidades que no elegimos, que el elegir solo una es frustrante. Ver conferencia “El Poder”: <https://www.youtube.com/watch?v=CGVxv7F4S6o>. Visto el 14/12/2016.

⁶⁴ *Ibidem*, pp. 26 y 27.

⁶⁵ Los votantes en su mayoría no piensan en que hay de por medio en su elección una responsabilidad social. Se perciben como espectadores anónimos, cuyo acto final no tiene sanción alguna.

⁶⁶ Ortiz, Francisco *Comprender a la gente. Por qué ganó Fox*, Nuevo Siglo-Aguilar, México, 2002, pp. 64 y 65. El subrayado es nuestro.

fueron retomadas de campañas extranjeras, por parte de Santiago Panda⁶⁷ y Francisco Ortiz, integrantes de su equipo propagandista.

Las transgresiones estuvieron presentes durante el juego electoral. No hubo un juego “limpio” y el proceso se transformó en espectáculo mediático. La información ya no se dirige a la razón sino a la emoción del momento mediático en busca principalmente del voto de los indecisos, los del voto “volátil” (por alguna decepción en su elección inicial), los primerizos y mover a los abstencionistas para que se animen a votar.⁶⁸

1.9 El abstencionismo y la anulación del voto

Los estudios de participación política se organizan de acuerdo con tres grandes tipos de enfoque. Cada uno de ellos indica ciertas características distribuidas de manera variable entre los individuos y que los hace propensos a participar políticamente o no.

El primer enfoque o marco generador de hipótesis señala que las diferentes dotaciones de *recursos* que los individuos llevan al proceso democrático modifica las probabilidades de que los individuos participen: el sexo, el nivel educativo y la edad, entre otros, funcionan como variables explicativas.

Según el segundo enfoque, los diferentes grados y formas en que los individuos están *vinculados* al sistema político, y particularmente al ámbito político-electoral, modifica las probabilidades de la participación; el *interés*, el sentido de *eficacia política*, la *confianza* en partidos e instituciones públicas, así como la sensación de *cercanía* o *extrañamiento* en relación con la vida política constituyen algunas de las variables explicativas disponibles en este enfoque.

El tercer enfoque se centra en la capacidad de los actores políticos (partidos, grupos, asociaciones o medios de comunicación) para definir las probabilidades de que los indi-

⁶⁷ Luego de ser Vicente Fox el presidente electo, Santiago Panda entró en fricciones con el mandatario. Y vivió una experiencia de poder en su contra, cuando a su suegra se le relacionó con un delito grave (tráfico de inmigrantes). Esa injusticia hizo que reconsiderara su apreciación en torno a la responsabilidad política de la gente en el poder. Ver su video-documental, [https:// www.Youtube.com/watch?v=zS5rgYeFu8w](https://www.Youtube.com/watch?v=zS5rgYeFu8w). Consultado el 15/04/2015.

⁶⁸ El IFE dio a conocer en las elecciones del 2012, que contó con un listado nominal de 80 millones de electores. Disponible en <http://eleconomista.com.mx/sociedad/2012/03/29/2012-eleccion-indecisos>. Consultado el 26/08/2015.

viduos participen o no; la exposición a fuentes de movilización, como los medios de comunicación, o las prácticas de campaña, como la penetración de lemas o la retentiva de imágenes y nombres, entre otras cosas, a menudo se utiliza en este enfoque la movilización (personas susceptibles de ser movilizadas, es decir, con capacidad mínimas para captar las cuestiones del ámbito político (acarreo).

Tanto el segundo como el tercer enfoque es lo que más nos parece pudiera acercar a una explicación sobre los motivos por los cuales los ciudadanos registrados en el padrón electoral no votan.

Basta entonces con que las personas posean disponibilidad electoral, esto es, que estén debidamente registradas y actualizadas para ejercer su derecho al voto. En México esta condición mínima suficiente radica en aparecer en la lista nominal y, por ende, tener la credencial para votar con fotografía.⁶⁹

Votar o abstenerse son las opciones de los ciudadanos en las jornadas electorales para elegir a los representantes políticos en los diversos órganos de los gobiernos federal, local y municipal.

Puede ser indiferencia, ignorancia, situaciones circunstanciales, hartazgo, etcétera. Los medios de comunicación masiva también se identifican como generadores de actitudes abstencionistas entre la ciudadanía. Según esta percepción, los medios, al difundir ampliamente una visión negativa de la política, provocan sentimientos de rechazo o indiferencia ciudadana hacia lo que sucede en el juego político-electoral.⁷⁰

Hay un interés polarizado al respecto. Por una parte, están los ciudadanos que difunden en los periodos electorales que uno acuda a las urnas para anular su voto, lo cual sería una manera de protesta ciudadana contra el estado de cosas que persiste en la política.⁷¹ Del otro lado, están los partidos políticos, los cuales intentan persuadir a los electores

⁶⁹ *Ibidem*, pp. 41-42.

⁷⁰ *Ibidem*, pp. 66-71.

⁷¹ El voto en blanco también sirve para lo mismo, pero poco a poco se ha dejado de lado porque se presta al llenado ilícito de las boletas.

que cambien de opinión y apoyen su causa o hagan un voto de castigo o lo hagan con un voto útil.⁷²

El porcentaje de abstencionismo se ha mantenido alrededor de un 35%, salvo en las elecciones del 2006, en la que dio un salto a 41.45%. Hay que tomar en cuenta que el padrón electoral ha ido creciendo en cada periodo electoral presidencial: 1994 (45.72 millones), 2000 (58.78 millones), 2006 (71.37 millones) y en 2012 (79.45 millones).⁷³

Mientras que el voto nulo⁷⁴ se ha estado presentando en cada periodo electoral. En 1994 (1.121 millones), 2000 (862,885), 2006 (1.03 millones) y en 2012 (1.2 millones).⁷⁵

1.10 La corrupción política y electoral

La palabra corrupción deriva del latín *corruptus*, que significa descomposición, podredumbre o desintegración. Modernamente y en un sentido muy general, la corrupción se puede definir como el uso ilegítimo del poder del Estado, establecido para satisfacer el interés general o bien común, con la finalidad de obtener un beneficio o provecho personal o de favorecer o perjudicar a terceros. Se refiere entonces a la corrupción pública o política, de la que participan tanto agentes del Estado como los particulares.⁷⁶

Un estudio del Centro de Investigación y Docencia Económicas (CIDE) y el Instituto Mexicano para la Competitividad (IMCO) afirman que la corrupción es un problema de carácter sistémico que permea a casi la totalidad del cuerpo político en México. Al respecto la investigadora María Amparo Casar dice que “La corrupción en el país muestra un nivel de percepción elevado en prácticamente la totalidad de las instituciones”.⁷⁷

CNN México publicó en su página web que la mayoría de los que fueron candidatos en el proceso electoral federal de 2015, consideró que el principal problema de México es la corrupción. El dato fue revelado por *Voto Informado*, UNAM, que aplicó encuestas a más

⁷² Visto desde la otredad, el elector sólo es un votante que es necesario para que sobreviva el político. En el 2000 tuvo fuerza el “voto útil”, mientras que en 1994, la tuvo el “voto del miedo”.

⁷³ Datos tomados de la página del IFE.

⁷⁴ El abstencionismo se confunde con la indiferencia, por eso el voto nulo tiene mayor fuerza porque muestra descontento.

⁷⁵ *Ídem*.

⁷⁶ Hernández Becerra, Augusto, https://www.iidh.ed.cr/comunidades/redelectoral/docs/red_diccionario/corrupcion%20electoral.htm. Consultado el 17/08/2015.

⁷⁷ Casar, María Amparo (2015), en documento México. “*Anatomía de la Corrupción*”, presentado en CNN, <http://mexico.cnn.com/nacional/2015/05/21/la-corrupcion-permea-a-casi-la-totalidad-del-cuerpo-politico-estudio>). Consultado el 17/08/2015.

de dos mil aspirantes a diputados federales. De las trece opciones que se les daba a los políticos, entre las que encontraban narcotráfico, desempleo, pobreza o inflación, la mayoría eligió la corrupción.⁷⁸

El director de Transparencia Mexicana (TM) Eduardo Bohórquez, “consideró que la razón por la que la corrupción preocupa a los políticos es porque ya se están dando cuenta de que no pueden prometer el desarrollo del país mientras no resuelvan primero la corrupción, que es como una barrera que no permite otras cosas como un eficaz crecimiento económico o un combate a la desigualdad”.⁷⁹

El voto democrático tiene dos virtudes fundamentales que son la libertad del elector y la veracidad o fidelidad del escrutinio. La corrupción electoral conspira contra la pureza del sufragio. Hernández Becerra señala que cuando se violenta o manipula la libertad del elector en la expresión de sus preferencias políticas, cuando se adultera el cómputo de los votos válidamente depositados en las urnas, las elecciones se naturalizan, quedando como una farsa o montaje que sólo guarda algunas formas exteriores, asumiendo con otorgar una precaria legitimación al gobierno que de ellas emana.⁸⁰

En un régimen democrático representativo la corrupción electoral manifiesta una grave patología que afecta a todo el sistema político y a sus instituciones. Entre los daños que ocasiona, Hernández Becerra menciona entre otros: la frustración de la voluntad mayoritaria de los electores, el perjudicar los derechos legítimos de un candidato y de un partido político, la corrosión de los hábitos en que se funda la honestidad política, la pérdida de la confianza y, por ende, la apatía hacia las instituciones democráticas. Estos factores en conjunto facilitan las crisis de legitimidad del sistema político, de un candidato o de un partido político.⁸¹

⁷⁸ De los diez que contendieron este año, solo Morena y el PT eligieron la opción "corrupción"; mientras que los que señalaron como principal problema la "pobreza", fueron los presidentes del PVEM y Encuentro Social (PES), y escogieron "desigualdad", los del PRI, PRD, Movimiento Ciudadano (MC), Nueva Alianza (Panal) y el Humanista. El PAN no contestó el cuestionario. Disponible en <http://www.cnnmexico.com/adnpolitico/2015/06/24/corrupcion-el-peor-problema-de-mexico-segun-los-propios-politicos>). También en Voto Informado; UNAM, <http://www.cnnmexico.com/adnpolitico/2015/06/24/corrupcion-el-peor-problema-de-mexico-segun-los-propios-politicos>. Consultado el 17/08/2015.

⁷⁹ *Ibidem*. p. 2.

⁸⁰ Hernández Becerra, Augusto; ob. cit., p. 2.

⁸¹ *Ibidem*. p. 3.

La *corrupción electoral* es distinta al *delito electoral*, el código de ética política constituido en base a los valores reconocidos socialmente como correctos en la contienda electoral (inscritos en las doctrinas de cada ideología política y en un sentimiento colectivo de moralidad,) diferencia corrupción electoral como la transgresión de un conjunto de normas más extenso que la ley, mientras que la falta o delito electoral es transgresión de la legalidad.

La corrupción electoral se refiere a conductas que transgreden principios y valores desarrollados en el ámbito de la cultura política, relacionada con la educación y el ambiente político de cada sociedad, con sus hábitos y costumbres, y no con el Derecho Positivo. El *delito electoral* pertenece íntegramente al ámbito del Derecho Penal, porque se trata de una conducta tipificada como contraria a la ley penal, que es como tal enjuiciable y, en caso de demostrarse responsabilidad, desencadena la aplicación de una pena.⁸²

La lucha contra la corrupción electoral es la acción que se cumple en el cultivo de la moralidad pública y el desarrollo de la transparencia de los procesos electorales. Medidas eficaces contra este problema son, entre otras, la educación ciudadana, los mecanismos de participación democrática, procedimientos de impugnación de las elecciones ante autoridades administrativas y judiciales, aplicación de sanciones de naturaleza política como la anulación de la elección y la inhabilidad permanente para aspirar a cargos de elección popular a los políticos que incurran en prácticas contrarias a la moralidad electoral.⁸³

En septiembre de 2014, Peña Nieto declaró que la corrupción en México, era un problema de cultura y que no era un flagelo privativo del país, por lo que era necesario hacerle frente con el fortalecimiento de las instituciones.⁸⁴ Sus comentarios desataron voces discordantes desde los ámbitos académicos y de la comunicación.⁸⁵ La mesa de analistas

⁸² *Ibídem*, pp. 2-3.

⁸³ *Ibídem*, p. 3.

⁸⁴ Rubí, Mauricio, (2014). "*La corrupción en México un problema cultural*", El Economista, 08/09/2014.

⁸⁵ Ver <http://eleconomista.com.mx/sociedad/2014/09/08/corruptcion-mexico-problema-cultural-pena-nieto>. "Para hacerle frente tenemos que partir de reconocer esta debilidad y entonces a partir del fortalecimiento de instituciones que permitan combatir prácticas de corrupción, que permitan definir políticas que sirvan o que inhiban eventuales prácticas de corrupción, será como estemos avanzando realmente en la formación de una nueva cultura ética entre la sociedad mexicana".

de MVS coincidió en que clasificar este tema como un asunto cultural, permitía deslindar responsabilidades y evitar combatirla.^{86 87}

Las prácticas de corrupción electoral pueden ser parte de cualquiera de las instancias de un proceso electoral: antes de la votación por manipulación del censo electoral, obstrucción de actividades partidistas, retención de los documentos de identificación electoral; durante la votación a través de violencia electoral, soborno del elector, doble o múltiple votación, introducción fraudulenta de sufragios en las urnas electorales; o después de la votación con el no cómputo de votos válidos o el aumento ficticio de los cómputos durante las elecciones).⁸⁸

Los agentes pueden ser cualquiera de los protagonistas de las elecciones: los partidos políticos, los candidatos, los electores, personas particulares, funcionarios electorales y, en general, cualquier funcionario del Estado. Es por ello que la ley ha debido multiplicarse en la definición de numerosas conductas punibles especiales, susceptibles de sanciones administrativas y penales. Augusto Hernández Becerra indica que la cantidad, calidad y medios utilizables no parecen tener límites, ante la audacia, y disponibilidad de recursos económicos, humanos y técnicos de los agentes que encarnan este tipo de corrupción. El control a la corrupción electoral se ejerce a través del *Derecho Electoral* que busca reglamentar en forma minuciosa las garantías al derecho de sufragio.⁸⁹

⁸⁶ MVS, en una mesa de análisis del 25 agosto del 2014 con Sergio Aguayo, señaló que bajo esa lógica, la corrupción no puede combatirse. Jesús Silva-Herzog Márquez escribió un artículo para el diario Reforma en el que consideró que “para el Presidente la corrupción es una molestia menor, un hábito cultural. Es un fenómeno mundial. Está en la misma naturaleza humana, insistió “ubicar la corrupción en el espacio de las costumbres es abdicar a combatirlo institucionalmente, es confiar en la intervención de los siglos, disculpar los abusos con excusas antropológicas. La confesión presidencial es en extremo preocupante. Que siga pensando a estas alturas que la corrupción es un tema “de orden cultural” significa que la corrupción existe porque “así somos”. Hacer trampa está en nuestra naturaleza histórica”, <http://aristeguinoticias.com/2508/mexico/si-la-corrupcion-es-cultural-estamos-fritos-mesa-mvs/>. Consultado el 26/08/2015.

⁸⁷ En agosto del 2015, en uno de los spots sobre su III Informe de Gobierno, Enrique Peña Nieto afirmó que los principales frenos que impiden sacar al país adelante son la corrupción, la desigualdad y la caída de los precios del petróleo. El Financiero, 26/8/2015, p. 1.

⁸⁸ *Ídem*.

⁸⁹ Estamos de acuerdo con Hernández Becerra, quien concluye que el mejor control es el social, el cual debe contar con mecanismos de participación democrática como audiencias públicas, vigilancia ciudadana, revocación del mandato, plebiscito y consultas públicas para decisiones conjuntas de interés económico para la Nación.

CAPÍTULO 2

LA NORMATIVIDAD ELECTORAL

2.1 La Constitución mexicana

En la actualidad, cualquier contienda electoral en el país necesariamente se debe ubicar dentro del **marco legal vigente**. Ya que las acciones de los agentes políticos y el resto de los elementos que componen el sistema electoral mexicano, están enmarcadas en documentos básicos que debieran regir sus preocupaciones y ocupaciones, ya sean como partidos, candidatos, políticos, representantes de la sociedad, simpatizantes, militantes, autoridades, medios de comunicación o como electores.

Cuando observamos ciertas actividades proselitistas de los actores políticos, a través de distintos medios masivos de comunicación, encontramos que aparentemente, algunas de ellas, se llevan a cabo al margen de lo permisible, es decir, sin considerar lo que legalmente les es permitido llevar a la práctica. Pero no es como parece, pues cada vez el marco legal deja delimitado lo permisible de lo que no lo es. Sin embargo, la falta cometida o la violación a la norma electoral se hace también con un fin estratégico para obtener alguna ventaja propagandística, y más aún si la sanción no es grave.⁹⁰

Distintas fuentes informativas, nos dan a conocer a través de los medios masivos de comunicación (principalmente aún la radio y la televisión), el porqué debemos votar por determinados candidatos o partidos políticos, pero también les importa informarnos por quién no debemos votar. Y lo hacen al hacer uso de su **derecho** a la **libertad de opinión**; al apelar al marco legal más amplio que existe en nuestra normatividad jurídica: La Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (CPEUM).

⁹⁰ Podemos distinguir dos clases de faltas: a) las que están tipificadas en la normatividad vigente como faltas y su sanción, b) las que se llevan a cabo de forma extra jurídica. Es decir, en el primer caso, los actores están conscientes que pueden caer en algún tipo de falta y pagar la sanción que se les obligue o apelarla para que se anule; mientras que en el segundo caso, son faltas éticas que juegan en los procesos electores por los vacíos que la ley no ha llenado aún por las variantes que surgen en cada experiencia electoral, pero los actores que las emplean saben que hacen mal.

La complejidad y variedad de las acciones políticas, por sus múltiples y diversos actos de campaña, dentro de la frontera de la legalidad-ilegalidad, y bajo circunstancias de competencia, hacen difícil la acción de la justicia porque se requiere tanto de la denuncia formal del afectado como de la interpretación del supuesto daño, y de una **autoridad** que haga cumplir la **ley electoral** de manera expedita.

Al respecto, por ejemplo, durante su Quinto Informe de Gobierno, el Presidente de la República, Vicente Fox Quesada, mencionó públicamente su compromiso de mantener su política de **libertad de expresión**. La que por cierto, se dio -como él mismo lo expresó ante diversos medios de comunicación- en una forma amplia y hasta casi ilimitada, pero acotó (ya con más experiencia de gobierno y ante el año electoral que llegaría) que no es posible ejercer esa libertad sin que conlleve la responsabilidad de la **legalidad**.

Luego entonces se hace necesario revisar lo que hay en esas leyes y reglamentos para que todos los actores puedan encausar sus acciones en los procesos políticos preelectorales, electorales y postelectorales dentro del marco de la legalidad en su conjunto.

En los procesos electorales vemos que se llevan a cabo actos que afectan significativamente las libertades de los ciudadanos para emitir su voto. La persuasión y la manipulación se hacen presentes. Y pese a que se pone de manifiesto en cada proceso electoral los actos indebidos que se cometen, no basta dar a conocer la improcedencia de ese actuar, pues la autorregulación no ha funcionado en este ámbito, por lo que se han creado normas que marquen los límites y las sanciones correspondientes en caso de violaciones.

Pero nuestra normatividad no es estática sino dinámica, pues con cada experiencia electoral se buscan las reformas políticas que eliminen obstáculos legales, o bien, puedan crear límites en las acciones de los actores políticos.⁹¹ Lo que hace que este ámbito se convierta en parte de la lucha electoral. Los principales partidos en la actualidad cuentan con abogados especializados en legislación electoral.⁹²

⁹¹ Lamentablemente tenemos ya una sobrerregulación que afecta el desarrollo libre y ético de los procesos electorales.

⁹² El Consejero saliente del INE, Santiago Castillo, opinó que en las elecciones del 2018, tendremos una alta "judicialización". Ver nota de Carina García, "Burocracia ahoga al INE", El Universal, 06/04/2017, p. 1.

Nuestra normatividad responde a lo que se conoce como pirámide de Kelsen.⁹³ En donde la CPEUM es la punta de esa pirámide normativa, en la que ninguna otra normatividad inferior puede contradecirla.⁹⁴

En años recientes México ha tenido que ajustar su Carta Magna a las condiciones internacionales para abarcar las exigencias de los convenios extranjeros. Esto es lo único que se ha equiparado a la normatividad constitucional, ya que son tratados y convenios internacionales firmados por nuestro país. Los cuales son considerados por algunos teóricos del Derecho como norma superior a la Constitución, pero hay otros que las ven al mismo nivel y con la particularidad de que no pueden contravenir lo expresado en ella. Así lo muestra desde su primer artículo:

Capítulo I

De los Derechos Humanos y sus Garantías

Artículo 1°.- En los Estados Unidos Mexicanos todas las personas gozarán de los derechos humanos reconocidos en esta Constitución y en los tratados internacionales de los que el Estado Mexicano sea parte, así como de las garantías para su protección, cuyo ejercicio no podrá restringirse ni suspenderse, salvo en los casos y bajo las condiciones que esta Constitución establece.

Las normas relativas a los derechos humanos se interpretarán de conformidad con esta Constitución y con los tratados internacionales de la materia favoreciendo en todo tiempo a las personas la protección más amplia.

Todas las autoridades, en el ámbito de sus competencias, tienen la obligación de promover, respetar, proteger y garantizar los derechos humanos de conformidad con los principios de universalidad, interdependencia, indivisibilidad y progresividad. En consecuencia, el Estado deberá prevenir, investigar, sancionar y reparar las violaciones a los derechos humanos, en los términos que establezca la ley.

La CPEUM está entonces para garantizar nuestros derechos. Para dar las garantías necesarias para actuar con libertad, pero contrariamente también para limitar las mismas

⁹³ Hans Kelsen (1881-1973) fue un filósofo austriaco del Derecho, cuya obra principal es *La Teoría Pura del Derecho*; pese a que se le reconoce como el creador de la pirámide kelseniana o jerarquía de las normas, en su obra no se menciona como una pirámide (se infiere).

⁹⁴ Tampoco los convenios internacionales.

con la finalidad de no afectar a terceros ni en su moral ni en su vida privada. Es el caso, por ejemplo, de libertades como la de expresión o la de imprenta.

Estas libertades son de interés para este trabajo en cuanto se relacionan principalmente con los partidos políticos y su participación en actividades electorales para obtener cargos en la Administración Pública;⁹⁵ en puestos de representación popular. El artículo 41 de la CPEUM ha sido también reformado y ampliado. Incluye la función de los partidos políticos y lo relacionado con lo que se ha denominado como **modelo de comunicación política**:

Artículo 41.- El pueblo ejerce su soberanía por medio de los Poderes de la Unión, en los casos de la competencia de éstos, y por los de los Estados, en lo que toca a sus regímenes interiores, en los términos respectivamente establecidos por la presente Constitución Federal y las particulares de los Estados, las que en ningún caso podrán contravenir las estipulaciones del Pacto Federal.

La renovación de los poderes Legislativo y Ejecutivo se realizará mediante elecciones libres, auténticas y periódicas, conforme a las siguientes bases:

- I. **Los partidos políticos son entidades de interés público;**⁹⁶ la ley determinará las normas y requisitos para su registro legal, las formas específicas de su intervención en el proceso electoral y los derechos, obligaciones y prerrogativas que les corresponden.

Los partidos políticos tienen como fin promover la participación del pueblo en la vida democrática, contribuir a la integración de los órganos de representación política y como organizaciones de ciudadanos, hacer posible el acceso de éstos al ejercicio del poder público, de acuerdo con los programas, principios e ideas que postulan y mediante el sufragio universal, libre, secreto y directo, así como las reglas para garantizar la paridad entre los géneros, en candidaturas a legisladores federales y locales. Sólo los ciudadanos podrán formar partidos políticos y afiliarse libre e individualmente a ellos; por tanto, quedan prohibidas la intervención de organizaciones gremiales o con objeto social diferente en la creación de partidos y cualquier forma de afiliación corporativa.

- III. **Los partidos políticos nacionales tendrán derecho al uso de manera permanente de los medios de comunicación social.** Los candidatos independientes tendrán derecho de

⁹⁵ Pero eso no se logra del todo por razones que en otro apartado argumentaremos.

⁹⁶ El subrayado es nuestro.

acceso a prerrogativas para las campañas electorales en los términos que establezca la ley.⁹⁷

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

- a) A partir del inicio de las precampañas y hasta el día de la jornada electoral quedarán a disposición del Instituto Nacional Electoral cuarenta y ocho minutos diarios, que serán distribuidos en dos y hasta tres minutos por cada hora de transmisión en cada estación de radio y canal de televisión, en el horario referido en el inciso d) de este apartado. En el período comprendido entre el fin de las precampañas y el inicio de las campañas, el cincuenta por ciento de los tiempos en radio y televisión se destinará a los fines propios de las autoridades electorales, y el resto a la difusión de mensajes genéricos de los partidos políticos, conforme a lo que establezca la ley;⁹⁸
- b) Durante sus precampañas, los partidos políticos dispondrán en conjunto de un minuto por cada hora de transmisión en cada estación de radio y canal de televisión; el tiempo restante se utilizará conforme a lo que determine la ley;
- c) Durante las campañas electorales deberá destinarse para cubrir el derecho de los partidos políticos y los candidatos al menos el ochenta y cinco por ciento del tiempo total disponible a que se refiere el inciso a) de este apartado;
- d) Las transmisiones en cada estación de radio y canal de televisión se distribuirán dentro del horario de programación comprendido entre las seis y las veinticuatro horas;
- e) El tiempo establecido como derecho de los partidos políticos y, en su caso, de los candidatos independientes, se distribuirá entre los mismos conforme a lo siguiente: el setenta por ciento será distribuido entre los partidos políticos de acuerdo a los resultados de la elección para diputados federales inmediata anterior y el treinta por ciento restante será

⁹⁷ Aquí se observa con las modificaciones hechas a la CPEUM que las normas se amplían y detallan; dejan de ser generales. En las leyes secundarias es donde se debe de indicar con detalle cómo se debe proceder al mandato de la CPEUM. Era el caso, por ejemplo, del antiguo IFE y su COFIPE.

⁹⁸ Una particularidad que tiene nuestra CPEUM es que ha tenido muchas modificaciones a lo largo de los años, pero de manera significativa en los años recientes. Los artículos 6° y 7°, relacionado con la libertad de expresión y la libertad de imprenta, tuvieron también modificaciones. Si viviéramos en un país de leyes que se respetan, esto podría considerarse como un gran avance para nuestro país, pero lamentablemente la corrupción que impera hace en ocasiones esta se convierta en lo que popularmente se le denomina como "letra muerta". No podemos para nada asegurar que con una mayor cantidad de leyes lograremos una mejor democracia. Por el contrario, es una señal de alarma por las experiencias que se obtienen en cada contienda electoral. La rigidez se hace presente en el juego electoral.

dividido en partes iguales, de las cuales, hasta una de ellas podrá ser asignada a los candidatos independientes en su conjunto;

- f) A cada partido político nacional sin representación en el Congreso de la Unión se le asignará para radio y televisión solamente la parte correspondiente al porcentaje igualitario establecido en el inciso anterior, y
- g) Con independencia de lo dispuesto en los apartados A y B de esta base y fuera de los períodos de precampañas y campañas electorales federales, al Instituto Nacional Electoral le será asignado hasta el doce por ciento del tiempo total de que el Estado disponga en radio y televisión, conforme a las leyes y bajo cualquier modalidad; del total asignado, el Instituto distribuirá entre los partidos políticos nacionales en forma igualitaria un cincuenta por ciento; el tiempo restante lo utilizará para fines propios o de otras autoridades electorales, tanto federales como de las entidades federativas. Cada partido político nacional utilizará el tiempo que por este concepto le corresponda en los formatos que establezca la ley. En todo caso, las transmisiones a que se refiere este inciso se harán en el horario que determine el Instituto conforme a lo señalado en el inciso d) del presente Apartado. En situaciones especiales, el Instituto podrá disponer de los tiempos correspondientes a mensajes partidistas a favor de un partido político, cuando así se justifique.

Los partidos políticos y los candidatos en ningún momento podrán contratar o adquirir, por sí o por terceras personas, tiempos en cualquier modalidad de radio y televisión.

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 las preferencias electorales de los ciudadanos, ni a favor o en contra de partidos políticos o de candidatos a cargos de elección popular. Queda prohibida la transmisión en territorio nacional de este tipo de mensajes contratados en el extranjero.

Las disposiciones contenidas en los dos párrafos anteriores deberán ser cumplidas en el ámbito de los estados y el Distrito Federal conforme a la legislación aplicable.

Apartado B. Para fines electorales en las entidades federativas, el Instituto Nacional Electoral administrará los tiempos que correspondan al Estado en radio y televisión en las estaciones y canales de cobertura en la entidad de que se trate, conforme a lo siguiente y a lo que determine la ley:

- a) Para los casos de los procesos electorales locales con jornadas comiciales coincidentes con la federal, el tiempo asignado en cada entidad federativa estará comprendido dentro del total disponible conforme a los incisos a), b) y c) del apartado A de esta base;
- b) Para los demás procesos electorales, la asignación se hará en los términos de la ley, conforme a los criterios de esta base constitucional, y
- c) La distribución de los tiempos entre los partidos políticos, incluyendo a los de registro local, y los candidatos independientes se realizará de acuerdo con los criterios señalados en el apartado A de esta base y lo que determine la legislación aplicable.

Cuando a juicio del Instituto Nacional Electoral el tiempo total en radio y televisión a que se refieren este apartado y el anterior fuese insuficiente para sus propios fines, los de otras autoridades electorales o para los candidatos independientes, determinará lo conducente para cubrir el tiempo faltante, conforme a las facultades que la ley le confiera.

Apartado C. En la propaganda política o electoral que difundan los partidos y candidatos deberán abstenerse de expresiones que calumnien a las personas.⁹⁹

Durante el tiempo que comprendan las campañas electorales federales y locales y hasta la conclusión de la respectiva jornada comicial, deberá suspenderse la difusión en los medios de comunicación social de toda propaganda gubernamental, tanto de los poderes federales y estatales, como de los municipios, órganos de gobierno del Distrito Federal, sus delegaciones y cualquier otro ente público. Las únicas excepciones a lo anterior serán las campañas de información de las autoridades electorales, las relativas a servicios educativos y de salud, o las necesarias para la protección civil en casos de emergencia.

Apartado D. El Instituto Nacional Electoral, mediante procedimientos expeditos en los términos de la ley, investigará las infracciones a lo dispuesto en esta base e integrará el expediente para someterlo al conocimiento y resolución del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación. En el procedimiento, el Instituto podrá imponer, entre otras medidas cautelares, la orden de suspender o cancelar de manera inmediata las transmisiones en radio y televisión, de conformidad con lo que disponga la ley.¹⁰⁰

⁹⁹ Lo que se dice es ambiguo. Ya otras normatividades manejarán con más detalle los límites. Tampoco se considera la necesidad de evitar la injuria.

¹⁰⁰ La CPEUM vigente es el resultado de las experiencias electorales que de 1988 a la fecha hemos tenido, en donde las agrupaciones políticas han querido que sea en la Carta Magna donde se agreguen, modifiquen o eliminen leyes que en cierta forma han afectado la equidad en las contiendas.

IV. La ley establecerá los requisitos y las formas de realización de los procesos de selección y postulación de candidatos a cargos de elección popular, así como las reglas para las precampañas y las campañas electorales.

La duración de las campañas en el año de elecciones para Presidente de la República, senadores y diputados federales será de noventa días; en el año en que sólo se elijan diputados federales, las campañas durarán sesenta días. En ningún caso las precampañas excederán las dos terceras partes del tiempo previsto para las campañas electorales.

La violación a estas disposiciones por los partidos o cualquier otra persona física o moral será sancionada conforme a la ley.

V. La organización de las elecciones es una función estatal que se realiza a través del Instituto Nacional Electoral y de los organismos públicos locales, en los términos que establece esta Constitución.¹⁰¹

Apartado A. El Instituto Nacional Electoral es un organismo público autónomo dotado de personalidad jurídica y patrimonio propio, en cuya integración participan el Poder Legislativo de la Unión, los partidos políticos nacionales y los ciudadanos, en los términos que ordene la ley. **En el ejercicio de esta función estatal, la certeza, legalidad, independencia, imparcialidad, máxima publicidad y objetividad serán principios rectores.**

(...)

VI. Para garantizar los principios de constitucionalidad y legalidad de los actos y resoluciones electorales, se establecerá un sistema de medios de impugnación en los términos que señalen esta Constitución y la ley. Dicho sistema dará definitividad a las distintas etapas de los procesos electorales y garantizará la protección de los derechos políticos de los ciudadanos de votar, ser votados y de asociación, en los términos del artículo 99 de esta Constitución.

En materia electoral la interposición de los medios de impugnación, constitucionales o legales, no producirá efectos suspensivos sobre la resolución o el acto impugnado.

La ley establecerá el sistema de nulidades de las elecciones federales o locales por violaciones graves, dolosas y determinantes en los siguientes casos:

¹⁰¹ Un cambio importante fue el del IFE por el INE. Pero qué tanto cambió esta institución. Si bien el IFE sufrió una crítica severa sobre su papel neutral en las elecciones del 2006, qué nos hace creer que el cambio nominativo y normativo lo hará realizar sus funciones de mejor manera. Sólo dos fuerzas políticas han ocupado el Poder Ejecutivo. En el 2018 veremos un juego electoral rígido, donde nuevamente el papel del INE será determinante para mantener la confianza en las instituciones electorales. La libertad de expresión y el derecho a la información junto con los mecanismos de difusión de los mensajes en medios de difusión masiva mostrarán de nueva cuenta al juego electoral como un espectáculo.

- a) **Se exceda el gasto de campaña en un cinco por ciento del monto total autorizado;**
- b) **Se compre o adquiera cobertura informativa o tiempos en radio y televisión, fuera de los supuestos previstos en la ley;**
- b) **Se reciban o utilicen recursos de procedencia ilícita o recursos públicos en las campañas.**

Dichas violaciones deberán acreditarse de manera objetiva y material. Se presumirá que las violaciones son determinantes cuando la diferencia entre la votación obtenida entre el primero y el segundo lugar sea menor al cinco por ciento.

En caso de nulidad de la elección, se convocará a una elección extraordinaria, en la que no podrá participar la persona sancionada.¹⁰²

Dos derechos importantes como la libertad de expresión y la de imprenta son tratados por separado porque van más allá del ámbito político. Así tenemos que nuestra Carta Magna en sus artículos 6º y 7º señala:

Artículo 6º.- 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; **el derecho de réplica** será ejercido en los términos dispuestos por la ley. **El derecho a la información será garantizado por el Estado.**¹⁰³

Toda persona tiene derecho al **libre acceso a información plural y oportuna, así como a buscar, recibir y difundir información e ideas de toda índole por cualquier medio de expresión.**¹⁰⁴

El Estado garantizará el derecho de acceso a las tecnologías de la información y comunicación, así como a los servicios de radiodifusión y telecomunicaciones, incluido el de banda ancha e internet. Para tales efectos, el Estado establecerá condiciones de competencia efectiva en la prestación de dichos servicios.

¹⁰² El subrayado es nuestro. Como podemos observar hay una cantidad significativa de reformas y adiciones que intentan apoyar la operatividad de las normas. Sin embargo, se han hecho críticas doctrinarias y académicas sobre esta manera de crear la normatividad constitucional, pues la vuelve un documento denso cuando debiera tener, como en otras naciones vanguardistas, normas generales que faciliten su consulta. La operatividad o reglamentación de las mismas correspondería a las instituciones involucradas.

¹⁰³ Sorprende que algunos de los artículos constitucionales estén en extenso, es decir, se agreguen particularidades o acotaciones. Por ejemplo, antes el Artículo 6º solo contenía lo siguiente: "La manifestación de las ideas no será objeto de ninguna inquisición judicial o administrativa, sino en el caso de que ataque a la moral, los derechos de tercero, provoque algún delito o perturbe el orden público; el derecho a la información será garantizado por el Estado". (CPEUM; 2000).

¹⁰⁴ Debería ser una obligación para todo funcionario público colocar la información en sitios de la Web para que la ciudadanía pueda consultar datos que requiera. O sea, no sólo que estén obligadas las instituciones públicas a proporcionar información sino que se vean obligadas también a colocarlas de tal manera que sean de fácil acceso.

Para efectos de lo dispuesto en el presente artículo se observará lo siguiente:

A. Para el ejercicio del derecho de acceso a la información, la Federación, los Estados y el Distrito Federal, en el ámbito de sus respectivas competencias, se regirán por los siguientes principios y bases:

- I.** Toda la información en posesión de cualquier autoridad, entidad, órgano y organismo de los Poderes Ejecutivo, Legislativo y Judicial, órganos autónomos, partidos políticos, fideicomisos y fondos públicos, así como de cualquier persona física, moral o sindicato que reciba y ejerza recursos públicos o realice actos de autoridad en el ámbito federal, estatal y municipal, es pública y sólo podrá ser reservada temporalmente por razones de interés público y seguridad nacional, en los términos que fijen las leyes. En la interpretación de este derecho deberá prevalecer **el principio de máxima publicidad**. Los sujetos obligados deberán documentar todo acto que derive del ejercicio de sus facultades, competencias o funciones, la ley determinará los supuestos específicos bajo los cuales procederá la declaración de inexistencia de la información.
- II. La información que se refiere a la vida privada y los datos personales será protegida en los términos y con las excepciones que fijen las leyes.**
- III.** Toda persona, sin necesidad de acreditar interés alguno o justificar su utilización, tendrá acceso gratuito a la información pública, a sus datos personales o a la rectificación de éstos.
- IV.** Se establecerán mecanismos de acceso a la información y procedimientos de revisión expeditos que se sustanciarán ante los organismos autónomos especializados e imparciales que establece esta Constitución.
- V.** Los sujetos obligados deberán preservar sus documentos en archivos administrativos actualizados y publicarán, a través de los medios electrónicos disponibles, la información completa y actualizada sobre el ejercicio de los recursos públicos y los indicadores que permitan rendir cuenta del cumplimiento de sus objetivos y de los resultados obtenidos.
- VI.** Las leyes determinarán la manera en que los sujetos obligados deberán hacer pública la información relativa a los recursos públicos que entreguen a personas físicas o morales.
- VII.** La inobservancia a las disposiciones en materia de acceso a la información pública será sancionada en los términos que dispongan las leyes.

VIII. La Federación contará con un organismo autónomo, especializado, imparcial, colegiado, con personalidad jurídica y patrimonio propio, con plena autonomía técnica, de gestión, capacidad para decidir sobre el ejercicio de su presupuesto y determinar su organización interna, responsable de garantizar el cumplimiento del derecho de acceso a la información pública y a la protección de datos personales en posesión de los sujetos obligados en los términos que establezca la ley.

El organismo autónomo previsto en esta fracción, se regirá por la ley en materia de transparencia y acceso a la información pública y protección de datos personales en posesión de sujetos obligados, en los términos que establezca la ley general que emita el Congreso de la Unión para establecer las bases, principios generales y procedimientos del ejercicio de este derecho.

En su funcionamiento se regirá por los principios de certeza, legalidad, independencia, imparcialidad, eficacia, objetividad, profesionalismo, transparencia y máxima publicidad.

(...)

B. En materia de radiodifusión y telecomunicaciones:

I. El Estado garantizará a la población su integración a la sociedad de la información y el conocimiento, mediante una política de inclusión digital universal con metas anuales y sexenales.

II. Las telecomunicaciones son servicios públicos de interés general, por lo que el Estado garantizará que sean prestados en condiciones de competencia, calidad, pluralidad, cobertura universal, interconexión, convergencia, continuidad, acceso libre y sin injerencias arbitrarias.

III. La radiodifusión es un servicio público de interés general, por lo que el Estado garantizará que sea prestado en condiciones de competencia y calidad y brinde los beneficios de la cultura a toda la población, preservando la pluralidad y la veracidad de la información, así como el fomento de los valores de la identidad nacional, contribuyendo a los fines establecidos en el artículo 3° de esta Constitución.

IV. Se prohíbe la transmisión de publicidad o propaganda presentada como información periodística o noticiosa; se establecerán las condiciones que deben regir los contenidos y la contratación de los servicios para su transmisión al público, incluidas aquellas relativas a la responsabilidad de los concesionarios respecto de la información transmitida por cuenta de terceros, sin afectar la libertad de expresión y de difusión.

V. **La ley establecerá un organismo público descentralizado con autonomía técnica, operativa, de decisión y de gestión, que tendrá por objeto proveer el servicio de radiodifusión sin fines de lucro, a efecto de asegurar el acceso al mayor número de personas en cada una de las entidades de la Federación, a contenidos que promuevan la integración nacional, la formación educativa, cultural y cívica, la igualdad entre mujeres y hombres, la difusión de información imparcial, objetiva, oportuna y veraz del acontecer nacional e internacional, y dar espacio a las obras de producción independiente, así como a la expresión de la diversidad y pluralidad de ideas y opiniones que fortalezcan la vida democrática de la sociedad.**¹⁰⁵

(...)

VI. La ley establecerá los derechos de los usuarios de telecomunicaciones, de las audiencias, así como los mecanismos para su protección.¹⁰⁶

Mientras que el siguiente artículo tuvo mínimos cambios:

Artículo 7°.- Es inviolable la libertad de difundir opiniones, información e ideas, a través de cualquier medio.¹⁰⁷ No se puede restringir este derecho por vías o medios indirectos, tales como el abuso de controles oficiales o particulares, de papel para periódicos, de frecuencias radioeléctricas o de enseres y aparatos usados en la difusión de información o por cualesquiera otros medios y tecnologías de la información y comunicación encaminados a impedir la transmisión y circulación de ideas y opiniones.

Ninguna ley ni autoridad puede establecer la previa censura, ni coartar la libertad de difusión, que no tiene más límites que los previstos en el primer párrafo del artículo 6° de esta Constitución. En ningún caso podrán secuestrarse los bienes utilizados para la difusión de información, opiniones e ideas, como instrumento del delito.

La libertad de expresión está ampliamente enmarcada en el artículo 6°, y aunque la expresión es realmente importante no se queda atrás la necesidad de publicar, de difundir, de propagar. Y que esta difusión sea a través de los medios que permitan el mejor acercamiento entre partidos y candidatos con sus electores.

Pero como bien señala este capítulo constitucional, se trata de **los derechos humanos**, mismos que son considerados como los de la primera generación,¹⁰⁸ es decir, son los derechos civiles y políticos, también

¹⁰⁵ El subrayado es nuestro.

¹⁰⁶ Los subrayados son nuestros.

¹⁰⁷ *Idem.*

¹⁰⁸ Los de segunda generación son los económicos, sociales y culturales; mientras que los de tercera generación incluyen el nivel de vida, la cooperación internacional y el medio ambiente.

conocidos como “clásicos” y que se refieren a las libertades. Es donde encontramos a la libertad de expresión:

- Toda persona tiene derechos y libertades fundamentales sin distinción de raza, color, idioma, posición social o económica.
- Todo individuo tiene derecho a la vida, a la libertad y a la seguridad jurídica.
- Los hombres y las mujeres poseen iguales derechos.
- Nadie estará sometido a esclavitud o servidumbre.
- Nadie será sometido a torturas ni a penas o tratos crueles, inhumanos o degradantes, ni se le podrá ocasionar daño físico, psíquico o moral.
- Nadie puede ser molestado arbitrariamente en su vida privada, familiar, domicilio o correspondencia, ni sufrir ataques a su honra o reputación.
- Toda persona tiene derecho a circular libremente y a elegir su residencia.
- Toda persona tiene derecho a una nacionalidad.
- En caso de persecución política, toda persona tiene derecho a buscar asilo y a disfrutar de él, en cualquier país.
- Los hombres y las mujeres tienen derecho a casarse y a decidir el número de hijos que desean.
- **Todo individuo tiene derecho a la libertad de pensamiento** y de religión.
- **Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y expresión de ideas.**
- Toda persona tiene derecho a la libertad de reunión y de asociación pacífica.¹⁰⁹

Lo que nos remite ahora a la **Declaración Universal de los Derechos Humanos**:¹¹⁰

Artículo 18º.- Toda persona tiene libertad de pensamiento, religión y conciencia.

Artículo 19º.- Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y expresión.

Confirma lo anterior sin señalar algún tipo de límite o advertencia acerca de su uso. Veamos entonces a nivel regional la normatividad que se toma también en cuenta en nuestro país por los convenios o tratados internacionales firmados. Es el caso de la **Convención Americana sobre Derechos Humanos (Pacto de San José de Costa Rica)**, en la que al derecho a la libertad de expresión se le adiciona la responsabilidad que conlleva:

Artículo 13. Libertad de Pensamiento y de Expresión

1. Toda persona tiene derecho a la libertad de pensamiento y de expresión. Este derecho comprende la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de toda índole, sin

¹⁰⁹ El subrayado es nuestro.

¹¹⁰ ONU; 1948. La declaración está integrada por 30 artículos.

consideración de fronteras, ya sea oralmente, por escrito o en forma impresa o artística, o por cualquier otro procedimiento de su elección.

2. **El ejercicio del derecho** previsto en el inciso precedente **no puede estar sujeto a previa censura sino a responsabilidades ulteriores, las que deben estar expresamente fijadas por la ley** y ser necesarias para asegurar:¹¹¹

a) el respeto a los derechos o a la reputación de los demás, o

b) la protección de la seguridad nacional, el orden público o la salud o la moral públicas.¹¹²

3. **No se puede restringir el derecho de expresión por vías o medios indirectos, tales como el abuso de controles oficiales o particulares de papel para periódicos, de frecuencias radioeléctricas, o de enseres y aparatos usados en la difusión de información o por cualesquiera otros medios encaminados a impedir la comunicación y la circulación de ideas y opiniones.**¹¹³

4. Los espectáculos públicos pueden ser sometidos por la ley a censura previa con el exclusivo objeto de regular el acceso a ellos para la protección moral de la infancia y la adolescencia, sin perjuicio de lo establecido en el inciso 2.

5. **Estará prohibida por la ley toda propaganda en favor de la guerra y toda apología del odio nacional, racial o religioso que constituyan incitaciones a la violencia o cualquier otra acción ilegal similar contra cualquier persona¹¹⁴ o grupo de personas, por ningún motivo**, inclusive los de raza, color, religión, idioma u origen nacional.¹¹⁵

Dentro de este marco normativo es importante señalar que en nuestro país este derecho no se respetaba en los periodos electorales, principalmente durante el periodo que gobernó el PRI. No se trata de derechos aislados sino que se deben ver simultáneamente. Es importante el derecho a la libertad de expresión, pero lo anterior cobra mayor relevancia si se acompaña de la libertad de imprenta, la cual lleva a cabo su función cuando

¹¹¹ El subrayado es nuestro.

¹¹² *Idem.*

¹¹³ *Idem.*

¹¹⁴ La propaganda panista en contra de AMLO iba en ese sentido.

¹¹⁵ El subrayado es nuestro.

se tiene la libertad de difusión a través de los medios masivos de comunicación tradicionales y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

En el México moderno estos derechos eran enaltecidos por el Jefe del Ejecutivo en turno cada 7 de junio, fecha en la cual se celebra en nuestro país la libertad de expresión, y día que el presidente de la República entrega el Premio Nacional de Periodismo.¹¹⁶

El discurso oficial en torno a la Libertad de Expresión muestra recurrentemente dos caras. Una en donde se manifiesta ante la opinión pública que se privilegia a la libertad de expresión aunque haya excesos. Pero en la realidad, se ha visto que desde 1970 a la fecha, cuando los asuntos nacionales, principalmente los económicos, van en función a lo previsto: Tipo de cambio estable, inflación baja, precios del petróleo al alza, remesas considerables de los inmigrantes que van a EE.UU., aumento del empleo, etc., entonces hay más libertades de imprenta y de expresión, de información para la opinión pública y de difusión. Sin embargo, cuando las crisis recurrentes se presentan, entonces se trata de acallar las críticas de distintas maneras.

La principal de ellas es la publicidad o propaganda oficial. Ya un presidente de México, José López Portillo expresó que él no pagaba para que le pegaran. Notas escandalosas actuales como el de la “Casa Blanca”, relacionada con el presidente, Enrique Peña Nieto, se interpretó por algunos comunicadores como la información que ocasionó la salida de la periodista Carmen Aristegui, de su programa informativo.¹¹⁷

Las libertades pueden variar de un presidente a otro. Por ejemplo, con la creación de los personajes del programa “Hechos de Peluches”, en las elecciones presidenciales de 1994, se presentaron en la televisión las figuras de Cuauhtémoc Cárdenas (“Cuatemochas”); Diego Fernández (“El jefe Ciego”); Vicente Fox (“Chente Fax”); Francisco Labastida (“La embestida”); Camacho Solís; Alfredo del Mazo; López Obrador, etcétera. Sin embargo, no hubo posteriormente el del presidente Ernesto Zedillo Ponce.¹¹⁸

¹¹⁶ Esta fecha la estableció el entonces presidente de México, Miguel Alemán Valdez desde 1951. Por su parte, la UNESCO lo estableció para la Libertad de Prensa (que incluye el derecho de libertad de Expresión, el 3 de mayo en 1993).

¹¹⁷ Recién volvió “al aire” a dar noticias, pero sólo por internet.

¹¹⁸ No se sabe si hubo censura de las autoridades o simplemente se ejerció la autocensura.

Previo a la campaña de 2006, los “Mascabrothers”, pareja de hermanos comediantes que trabajaron para Televisa, junto con otros comediantes de esa empresa, realizaron una serie de programas llamado *El privilegio de mandar*, en el que parodiaba a los candidatos y algunos personajes de la política de entonces: Andrés Manuel López Obrador, Vicente Fox y su esposa Martha Sahagún, Cuauhtémoc Cárdenas y la maestra Elba Esther Gordillo, entre otros personajes de la política del momento.

El programa no era neutral como no lo es el corporativo, así que recargaba sus burlas en algunos de los personajes. Por ejemplo, en la lentitud de las respuestas del “Peje” o en su acento tabasqueño y el haber dicho: ¡Cállate chachalaca!

En las elecciones del 2000, el programa del comediante Adal Ramones, comprometió al candidato presidencial panista, Vicente Fox Quesada a permitir el uso de su imagen para realizar chistes con toda libertad. En ese mismo programa, cuando fue invitado el candidato priista, Francisco Labastida Ochoa no concedió esa libertad en caso de ser ganador, ya que dijo se debe respetar la investidura presidencial. Ya como presidente electo, Vicente Fox permitió ciertas libertades.

Una nota periodística del diario Excélsior destacó: “Vicente Fox garantizó que en su administración ‘desaparecerá toda forma de censura’ y se comprometió con el rechazo a la intolerancia, el reconocimiento y el respeto a las diferencias, y la ‘absoluta libertad de expresión de ideas y creencias’. Ante un centenar de artistas e intelectuales, reunidos en el Palacio de Bellas Artes, donde fue instalada la Consulta Nacional sobre Cultura.”¹¹⁹

La lucha por estas libertades también se da en el ámbito electoral. Cada proceso electoral presidencial, en el México moderno, da como resultado una serie de modificaciones al marco operativo para que se garanticen estos derechos. Pues es en ellas donde se llevan a cabo las técnicas comunicativas como la propaganda electoral negativa como un recurso legal y necesario para dar a conocer ante la opinión pública sobre datos de los partidos y sus candidatos que le permitan razonar mejor su voto.

¹¹⁹ Excélsior, 1/9/2000, pág. 4-A. Pero en el caso de Monitor de Radio Red, sabemos en voz del afectado, Gutiérrez Vivó, que hubo presión del Ejecutivo para censurar y perjudicarlo económicamente al no dársele publicidad gubernamental.

2.2 La Constitución de la Ciudad de México

La recién creada Constitución Política de la Ciudad de México, la cual iba a entrar en funciones el 17 de septiembre del 2018,¹²⁰ asienta en materia de libertad de expresión y derecho a la información lo siguiente:

Artículo 7

Ciudad democrática

(...)

C. Libertad de expresión

1. Toda persona tiene derecho a la libertad de expresión por cualquier medio. **Su ejercicio no podrá ser objeto de previa censura y sólo podrá ser limitado en los casos que señala la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.**¹²¹ El derecho de réplica será ejercido en los términos dispuestos por la ley.
2. Las personas profesionales de la información tienen derecho a desempeñarse de manera libre y a mantener el secreto profesional, que salvaguarda a periodistas y colaboradores periodísticos en cumplimiento de sus funciones, así como a no ser obligados a revelar sus fuentes de información. En su desempeño se respetará, como eje fundamental, la cláusula de conciencia para salvaguarda de su dignidad personal y profesional e independencia.
3. Se garantizará la seguridad de las personas que ejerzan el periodismo; así como las condiciones para que quienes sean perseguidos arbitrariamente en el ejercicio de dicha actividad profesional puedan vivir y trabajar en la Ciudad.
4. La protesta social es un derecho individual y colectivo, que se ejercerá de manera pacífica sin afectar derechos de terceros. Las autoridades adoptarán protocolos de actuación en manifestaciones conforme a parámetros internacionales dirigidos a la protección de las personas en el ejercicio de este derecho, sin vulnerar otros derechos. Queda prohibida la criminalización de la protesta social y la manifestación pública.

D. Derecho a la información

1. Toda persona tiene derecho al libre acceso a información plural, suficiente y oportuna, así como a producirla, buscarla, recibirla y difundirla por cualquier medio.

¹²⁰ Fue impugnada.

¹²¹ Los subrayados son nuestros.

2. Se garantiza el acceso a la información pública que posea, transforme o genere cualquier instancia pública, o privada que reciba o ejerza recursos públicos o realice actos de autoridad o de interés público. Esta información deberá estar disponible en formatos de datos abiertos, de diseño universal y accesibles.
3. En la interpretación de este derecho prevalecerá el principio de máxima publicidad. Los sujetos obligados deberán documentar los actos del ejercicio de sus funciones. La información sólo podrá reservarse temporalmente por razones de interés público para los casos y en los términos que fijen la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos y las leyes.¹²²

Si bien, es notorio que hay en el constituyente, la idea de dejar en claro el deseo de ejercer estos derechos con la mayor libertad posible, queda entendido que ya la CPEM se hizo cargo de restringirla con los acotamientos señalados en el punto anterior.

Se menciona aquí también el Derecho de Réplica, el cual consideramos que se podrá poner en uso en las próximas elecciones presidenciales. Manifestarse libremente deberá tener como base una información veraz y al alcance con las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Pero hay que aclarar que los medios masivos de comunicación no tienen la misma precisión u obligatoriedad de veracidad que la que debe emplearse en un ámbito jurídico.¹²³

2.3 Ley sobre Delitos de Imprenta o Ley de Imprenta

Para los medios impresos contamos con la “Ley de Imprenta”.¹²⁴ Cumplirá en abril cien años. No ha habido interés en actualizarla. No obstante, esta ley menor sigue vigente, pero no se cumple ni se llega a recurrir a ella salvo en contados casos, como cuando se publica un libro con la biografía de un famoso sin su autorización. Sus limitantes a la libertad de expresión y publicación son propias de una etapa rebasada. Al respecto nos Raúl Trejo Delarbre:

¹²² CPCM, publicada en el Diario Oficial el 5 de febrero del 2017, <http://www.cdmx.gob.mx/storage/app/uploads/public/589/746/ef5/589746ef5f8cc447475176.pdf>. Consultada el 20/02/2017.

¹²³ Esto nos recuerda al derecho de réplica por apelación que se emplea en el Congreso. Sólo que ahí es de manera inmediata, mientras que en los medios de comunicación masiva eso no sucedería, a menos que el interpelado inconforme con lo que se dice de él, hable a la estación o medio informativo y pida hacer uso de ese derecho.

¹²⁴ Se publicó en el DOF el 12 de abril de 1917.

La Ley de Imprenta en México no se acata casi nunca, pero tampoco se reforma ni actualiza. Se trata de una ley promulgada en 1917, suspendida en el limbo de la inutilidad y el miedo a legislar.

La Ley de Imprenta, vigente hoy en día, mantiene los mismos resquemores que la definen desde que fue promulgada por Venustiano Carranza en abril de 1917. Abandonada en sitios por fortuna inaccesibles en los desvanes del sistema judicial, desconocida por los editores de diarios y revistas, desatendida por casi todos, la Ley de Imprenta obedece a las discordias políticas y a la debilidad de la sociedad cuando todavía no se cumplían dos décadas de este siglo. (...).¹²⁵

Mal la hubieran pasado los cartonistas políticos de los diarios y de las revistas como los “Supermachos”, “Los Agachados” y “El Chamuco”, entre otras.

Estos son algunos de los artículos que contiene la Ley de Imprenta:

Artículo 1°

Constituyen ataques a la vida privada:

- I. Toda manifestación o expresión maliciosa hecha verbalmente o por señales en presencia de una o más personas, o por medio de manuscrito, o de la imprenta, del dibujo, litografía, fotografía o de cualquier otra manera que expuesta o circulando en público, o transmitida por correo, telégrafo, teléfono, radiotelegrafía o por mensajes, o de cualquier otro modo, exponga a una persona al odio, desprecio o ridículo, o pueda causarle demérito o en su reputación o en sus intereses;
- II. Toda manifestación o expresión maliciosa hecha en los términos y por cualquiera de los medios indicados en la fracción anterior, contra la memoria de un difunto con el propósito o intención de lastimar el honor o la pública estimación de los herederos o descendientes de aquél, que aún vivieren;
- III. Todo informe, reportazgo o relación de las audiencias de los jurados o tribunales, en asuntos civiles o penales, cuando refieran hechos falsos o se alteren los verdaderos con el propósito de causar daño a alguna persona, o se hagan, con el mismo objeto, apreciaciones que no estén ameritadas racionalmente por los hechos, siendo éstos verdaderos;

¹²⁵ Trejo Delarbre, Raúl. “Ley de Imprenta”, publicado en Nexos, 01/07/1999, <http://www.nexos.com.mx/?p=9314>. Consultado el 21/02/2017.

- IV. Cuando con una publicación prohibida expresamente por la Ley, se compromete la dignidad o estimación de una persona, exponiéndola al odio, desprecio o ridículo, o a sufrir daños o en su reputación o en sus intereses, ya sean personales o pecuniarios.

Artículo 2°

Constituye un ataque a la moral:

- I. Toda manifestación de palabra, por escrito, o por cualquier otro de los medios de que habla la fracción I del artículo anterior, con la que se defiendan o disculpen, aconsejen o propaguen públicamente los vicios, faltas o delitos, o se haga la apología de ellos o de sus autores;
- II. Toda manifestación verificada con discursos, gritos, cantos, exhibiciones o representaciones o por cualquier otro medio de los enumerados en la fracción I del artículo 2° con la cual se ultraje u ofenda públicamente al pudor, a la decencia, o a las buenas costumbres o se excite a la prostitución o a la práctica de actos licenciosos o impúdicos, teniéndose como tales todos aquéllos que, en el concepto público, estén calificados de contrarios al pudor;
- III. Toda distribución, venta o exposición al público, de cualquiera manera que se haga, de escritos, folletos, impresos, canciones, grabados, libros, imágenes, anuncios, tarjetas u otros papeles o figuras, pinturas, dibujos o litografiados de carácter obsceno o que representen actos lúbricos.

Artículo 3°

Constituye un ataque al orden o a la paz pública:

- I. Toda manifestación o exposición maliciosa hecha públicamente por medio de discursos, gritos, cantos, amenazas, manuscritos, o de la imprenta, dibujo, litografía, fotografía, cinematógrafo, grabado o de cualquier otra manera, que tenga por objeto desprestigiar, ridiculizar o destruir las instituciones fundamentales del país; o con los que se injuria a la Nación Mexicana, o a las Entidades Políticas que la forman;

(...)

Artículo 4°

En los casos de los tres artículos que preceden, se considera maliciosa una manifestación o expresión cuando por los términos en que está concebida sea ofensiva, o cuando implique necesariamente la intención de ofender.

Artículo 5°

No se considera maliciosa una manifestación o expresión aunque sean ofensivos sus términos por su propia significación, en los casos de excepción que la ley establezca expresamente, y, además, cuando el acusado pruebe que los hechos imputados al quejoso son ciertos, o que tuvo motivos fundados para considerarlos verdaderos y que los publicó con fines honestos.

Artículo 6°

En ningún caso podrá considerarse delictuosa la crítica para un funcionario o empleado público si son ciertos los hechos en que se apoya, y si las apreciaciones que con motivo de ella se hacen son racionales y están motivadas por aquéllos, siempre que no se viertan frases o palabras injuriosas.

(...)

Artículo 15°

Para poder poner en circulación un impreso, fijarlo en las paredes o tableros de anuncios, exhibirlo al público en los aparadores de las casas de comercio, repartirlo a mano, por correo, exprés o mensajero, o de cualquier otro modo, deberá forzosamente contener el nombre de la imprenta, litografía, taller de grabado u oficina donde se haya hecho la impresión, con la designación exacta del lugar en donde aquélla está ubicada, la fecha de la impresión y el nombre del autor o responsable del impreso.

La falta de cualquiera de estos requisitos, hará considerar al impreso como clandestino, y tan pronto como la autoridad municipal tenga conocimiento del hecho, impedirá la circulación de aquél, recogerá los ejemplares que de él existan, inutilizará los que no puedan ser recogidos por haberse fijado en las paredes o tableros de anuncios, y castigará al dueño de la imprenta u oficina en que se hizo la publicación con una multa que no bajará de veinticinco pesos ni excederá de cincuenta, sin perjuicio de que si la publicación contuviere un ataque a la vida privada, a la moral o a la paz pública, se castigue con la pena que corresponda.

(...)

Artículo 31°

Los ataques a la vida privada se castigarán:

- I. Con arresto de ocho días a seis meses y multa de cinco a cincuenta pesos, cuando el ataque o injuria no esté comprendido en la fracción siguiente;
- II. Con la pena de seis meses de arresto a dos años de prisión y multa de cien a mil pesos, cuando el ataque o injuria sea de los que causen afrenta ante la opinión pública o consista en una imputación o en apreciaciones que puedan perjudicar considerablemente la honra, la fama, o el crédito del injuriado, o comprometer de una manera grave la vida, la libertad o los derechos o intereses de éste, o exponerlo al odio o al desprecio público.¹²⁶

Artículo 32°

Los ataques a la moral se castigarán:

- I. Con arresto de uno a once meses y multa de cien a mil pesos en los casos de la fracción I del artículo 2°;
- II. Con arresto de ocho días a seis meses y multa de veinte a quinientos pesos, en los casos de las fracciones II y III del mismo artículo.

Artículo 34°

Siempre que la injuria a un particular o a un funcionario público, se haga de un modo encubierto o en términos equívocos, y el reo se niegue a dar una explicación satisfactoria a juicio del juez, será castigado con la pena que le correspondería si el delito se hubiera cometido sin esa circunstancia. Si se da explicación satisfactoria no habrá lugar a pena alguna.

Artículo 35°

Se necesita querrela de la parte ofendida para proceder contra el autor del delito de injurias. Si la ofensa es a la Nación, o a alguna Entidad federativa, al Presidente de la República, al Congreso de la Unión o alguna de sus Cámaras, a la Suprema Corte de Justicia, al Ejército, Armada o Guardia

¹²⁶ La ex actriz, conocida en el medio artístico, como Sasha Montenegro, esposa del ex presidente José López Portillo, ganó una demanda por difamación en contra de la periodista Isabel Arvide, quien utilizó adjetivos como el de “encueratriz” para referirse a su persona. La televisión y la radio, en distintos programas, difundieron detalles sobre este problema, pero salió a relucir lo de la libertad de expresión. La señora Montenegro exigió una considerable suma de dinero; la periodista argumentó que eso no debería proceder porque sólo utilizó términos populares con los que se le conoce a quienes realizan el tipo de películas en las que participó.

Nacional o a las instituciones dependientes de aquél o éstas, la querrela será presentada por el Ministerio Público, con excitativa del Gobierno o sin ella. Si la injuria es a cualquier otro funcionario, el Ministerio Público presentará también la querrela, previa excitativa del ofendido. Si la ofensa es a una Nación amiga, a su gobierno o a sus representantes acreditados en el País, el Ministerio Público procederá también a formular la queja previa excitativa del Gobierno mexicano. Cuando la ofensa se haga a cuerpos colegiados privados, su representante legítimo presentará la querrela correspondiente.

Artículo 36°

Esta ley será obligatoria en el Distrito Federal y Territorios, en lo que concierne a los delitos del orden común previstos en ella, y en toda la República por lo que toca a los delitos de la competencia de los Tribunales Federales.

2.4 Ley de Responsabilidad Civil para la Protección del Derecho a la Vida Privada, el Honor y la Propia Imagen en el Distrito Federal

El 19 de mayo de 2006, se promulgó la Ley de Responsabilidad Civil para la Protección del Derecho a la Vida Privada, el Honor y la Propia Imagen en el D.F.,¹²⁷ poco antes de la elección presidencial más competida de nuestra historia, y en la que se emplearía una considerable cantidad de propaganda electoral negativa.

Vemos que tenemos muchas normas que buscan acotar las libertades de los ciudadanos, pues éstas no pueden ser absolutas ni subjetivas sino que debido a su carácter social requieren de ser normadas para no caer en situaciones de libertinaje que pueden provocar caos. Pero vemos que en cada experiencia electoral, sobre todo en las más recientes décadas, hay una cantidad significativa de denuncias legales que hacen rígido el juego electoral. Hacerlo más prohibitivo de ninguna manera perfecciona el juego.

A nuestro parecer lo que hay es una trinchera más que defender dentro de la lucha electoral. Los partidos políticos tienen entre sus cuadros a abogados que desde un ámbito jurídico tratan de descalificar al contrario, o bien, hacen frente a cualquier denuncia que haya en su contra para evitar ser sancionados por las autoridades electorales.

¹²⁷ Visto en: http://www.iztaccalco.df.gob.mx/portal/images/oip/art_14/i/Documentos/Leyes/L067.htm

La actual Ciudad de México tiene esta ley vigente en el tema que nos ocupa. Y también presenta en su contenido ambigüedades y restricciones que no debieran perjudicar nuestro derecho a la libertad de expresión, pero aunque poco sea su uso aún, no es ley muerta sino que está vigente y se puede recurrir a ella.

Es una ley que consideramos busca, dentro del deber ser, dar respuesta a una necesidad social que no logra cumplir, pues al igual que la Ley de Imprenta son tantas sus restricciones que en lugar de beneficiar, lo que hace es perjudicar nuestras libertades. A continuación presentamos su contenido:

TÍTULO PRIMERO

DISPOSICIONES COMUNES

CAPÍTULO I

DISPOSICIONES GENERALES

Artículo 1.- Las disposiciones de esta ley son de orden e interés público y de observancia general en el Distrito Federal, y se inspiran en la protección de los Derechos de la Personalidad a nivel internacional reconocidos en los términos del artículo 133 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.¹²⁸

Tiene por finalidad regular el daño al patrimonio moral derivado del abuso del derecho de la información y de la libertad de expresión.¹²⁹

Tratándose de daño al patrimonio moral diverso al regulado en el párrafo que antecede, se seguirá rigiendo por lo dispuesto en el artículo 1916 del Código Civil para el Distrito Federal.¹³⁰

Artículo 2.- A falta de disposición expresa de este ordenamiento, serán aplicables las del derecho común contenidas en el Código Civil para el Distrito Federal, en todo lo que no se contraponga al presente ordenamiento.

¹²⁸ Artículo 133, de la CPEM: Esta Constitución, las leyes del Congreso de la Unión que emanen de ella y todos los tratados que estén de acuerdo con la misma, celebrados y que se celebren por el Presidente de la República, con aprobación del Senado, serán la Ley Suprema de toda la Unión. Los jueces de cada entidad federativa se arreglarán a dicha Constitución, leyes y tratados, a pesar de las disposiciones en contrario que pueda haber en las Constituciones o leyes de las entidades federativas

¹²⁹ Los subrayados son nuestros.

¹³⁰ Artículo 1916, del CCDF.

Artículo 3.- La presente Ley tiene por objeto garantizar los siguientes Derechos de la Personalidad: el derecho a la vida privada, al honor y la propia imagen de las personas en el Distrito Federal.

Artículo 4.- Se reconoce el derecho a la información y las libertades de expresión e información como base de la democracia instaurada en el sistema de vida fundado en el constante mejoramiento económico, social y cultural del pueblo que tiene como presupuesto fundamental la defensa de los derechos de personalidad de los mexicanos.

Artículo 5.- El derecho a la vida privada, al honor y la propia imagen serán protegidos civilmente frente a todo daño que se les pudiere causar derivado de acto ilícito, de acuerdo con lo establecido en la presente ley.

Artículo 6.- Los derechos de la personalidad corresponden a las personas físicas y son inalienables, imprescriptibles, irrenunciables e inembargables.

La persona moral también goza de estos derechos, en lo que sea compatible con la naturaleza jurídica de ésta.

Artículo 7.- Para los efectos de esta ley se entiende por:

I. Ley: La Ley de Responsabilidad Civil para la protección del Derecho a la Vida Privada, el Honor y la Propia Imagen en el Distrito Federal.

II. Información de Interés Público: El conjunto de datos, hechos y actos que tienen como propósito servir a las personas para la toma de decisiones, de manera que se enriquezca la convivencia y participación democrática.

III. Servidor Público: Los Representantes de elección popular, a los miembros del Poder Judicial del Distrito Federal, los funcionarios y empleados, y, en general, a toda persona que desempeñe un empleo, cargo o comisión de cualquier naturaleza en la Administración Pública del Distrito Federal, así como servidores de los organismos autónomos por ley.

IV. Derecho de Personalidad: Los bienes constituidos por determinadas proyecciones, físicas o psíquicas del ser humano, relativas a su integridad física y mental, que las atribuye para sí o para algunos sujetos de derecho, y que son individualizadas por el ordenamiento jurídico. Los derechos de personalidad tienen, sobre todo, un valor moral, por lo que componen el patrimonio moral de las personas.

V. Ejercicio del Derecho de Personalidad: La Facultad que tienen los individuos para no ser molestados, por persona alguna, en el núcleo esencial de las actividades que legítimamente deciden mantener fuera del conocimiento público, para oponerse a la reproducción identificable de sus rasgos físicos sobre cualquier soporte material sin su consentimiento y el respeto a la valoración que las personas hacen de la personalidad ético-social que se identifican con la buena reputación y la fama.

VI. Patrimonio Moral: Es el conjunto de bienes no pecuniarios, obligaciones y derechos de una persona, que constituyen una universalidad de derecho. Se conforma por los derechos de personalidad

VII. Figura pública: La persona que posee notoriedad o trascendencia colectiva, sin ostentar un cargo público, y aquellas otras que alcanzan cierta publicidad por la actividad profesional que desarrollan o por difundir habitualmente hechos y acontecimientos de su vida privada.

Artículo 8.- El ejercicio de la libertad de expresión y el derecho a la información y el derecho a informar se debe ejercitar en armonía con los derechos de personalidad.

TÍTULO SEGUNDO

VIDA PRIVADA, HONOR Y PROPIA IMAGEN

CAPITULO I

VIDA PRIVADA

Artículo 9.- Es vida privada aquella que no está dedicada a una actividad pública y, que por ende, es intrascendente y sin impacto en la sociedad de manera directa; y en donde, en principio, los terceros no deben tener acceso alguno, toda vez que las actividades que en ella se desarrollan no son de su incumbencia ni les afecta.

Artículo 10.- El derecho a la vida privada se materializa al momento que se protege del conocimiento ajeno a la familia, domicilio, papeles o posesiones y todas aquellas conductas que se llevan a efecto en lugares no abiertos al público, cuando no son de interés público o no se han difundido por el titular del derecho.

Artículo 11.- Como parte de la vida privada se tendrá derecho a la intimidad que comprende conductas y situaciones que, por su contexto y que por desarrollarse en un ámbito estrictamente privado, no están destinados al conocimiento de terceros o a su divulgación, cuando no son de interés público o no se han difundido por el titular del derecho

Artículo 12.- Los hechos y datos sobre la vida privada ajena no deben constituir materia de información. No pierde la condición de íntimo ni de vida privada aquello que ilícitamente es difundido.

CAPITULO II

DERECHO AL HONOR

Artículo 13.- El honor es la valoración que las personas hacen de la personalidad ético-social de un sujeto y comprende las representaciones que la persona tiene de sí misma, que se identifica con la buena reputación y la fama.

El honor es el bien jurídico constituido por las proyecciones psíquicas del sentimiento de estimación que la persona tiene de sí misma, atendiendo a lo que la colectividad en que actúa considera como sentimiento estimable.

Artículo 14.- El carácter molesto e hiriente de una información no constituye en sí un límite al derecho a la información, para sobrepasar el límite de lo tolerable, esas expresiones deberán ser insultantes, insinuaciones insidiosas y vejaciones, innecesarias en el ejercicio de la libertad de expresión y derecho a la información. Por lo tanto, la emisión de juicios insultantes por sí mismas en cualquier contexto, que no se requieren para la labor informativa o de formación de la opinión que se realice, supone un daño injustificado a la dignidad humana.

Artículo 15.- En ningún caso se considerará como ofensas al honor, los juicios desfavorables de la crítica literaria, artística, histórica, científica o profesional; el concepto desfavorable expresado en cumplimiento de un deber o ejerciendo un derecho siempre que el modo de proceder o la falta de reserva, cuando debió haberla, no demuestre un propósito ofensivo.

CAPITULO III

PROPIA IMAGEN

Artículo 16.- La imagen es la reproducción identificable de los rasgos físicos de una persona sobre cualquier soporte material.

Artículo 17.- Toda persona tiene derecho sobre su imagen, que se traduce en la facultad para disponer de su apariencia autorizando, o no, la captación o difusión de la misma.

Artículo 18.- Para efectos del presente Capítulo, constituirá acto ilícito la difusión o comercialización de la imagen de una persona sin su consentimiento expreso.

Artículo 19.- La imagen de una persona no debe ser publicada, reproducida, expuesta o vendida en forma alguna si no es con su consentimiento, a menos que dicha reproducción esté justificada por la notoriedad de aquélla, por la función pública que desempeñe o cuando la reproducción se haga en relación con hechos, acontecimientos o ceremonias de interés público o que tengan lugar en público y sean de interés público.

Artículo 20.- Cuando la imagen de una persona sea expuesta o publicada, fuera del caso en que la exposición o la publicación sea consentida, con perjuicio de la reputación de la persona, la autoridad judicial, por requerimiento del interesado, puede disponer que cese el abuso y se reparen los daños ocasionados.

Artículo 21.- El derecho a la propia imagen no impedirá:

I. Su captación, reproducción o publicación por cualquier medio, cuando se trate de personas que ejerzan un cargo público o una profesión de notoriedad o proyección pública y la imagen se capte durante un acto público o en lugares abiertos al público que sean de interés público.

II. La utilización de la caricatura de dichas personas, de acuerdo con el uso social.

III. La información gráfica sobre un suceso o acontecimiento público cuando la imagen de una persona determinada aparezca como meramente accesoria.

TÍTULO TERCERO

AFECTACIÓN AL PATRIMONIO MORAL

CAPÍTULO I

EL DAÑO AL PATRIMONIO MORAL

Artículo 22.- Para la determinación de las obligaciones que nacen de los actos ilícitos se estará a lo dispuesto por el Código Civil para el Distrito Federal en todo lo que no contravenga al presente ordenamiento.

Artículo 23.- La violación a los derechos a la vida privada, al honor y/o a la propia imagen constituyen un menoscabo al patrimonio moral, su afectación será sancionada en los términos y condiciones establecidos en el presente ordenamiento.

Artículo 24.- El daño se reputará moral cuando el hecho ilícito menoscabe a los componentes del patrimonio moral de la víctima. Enunciativamente se consideran parte del patrimonio moral, el

afecto del titular del patrimonio moral por otras personas, su estimación por determinados bienes, el derecho al secreto de su vida privada, así como el honor, el decoro, el prestigio, la buena reputación y la imagen de la persona misma.

Artículo 25.- No se considerará que se causa daño al patrimonio moral cuando se emitan opiniones, ideas o juicios de valor sobre cualquier persona, siempre y cuando no se utilicen palabras, frases o expresiones insultantes por sí mismas, innecesarias para el ejercicio de la libertad de expresión.

Las imputaciones de hechos o actos que se expresen con apego a la veracidad, y sean de interés público tampoco podrán ser motivo de afectación al patrimonio moral.

CAPÍTULO II

AFECTACIÓN EN CUANTO A PROPIA IMAGEN

Artículo 26.- La captación, reproducción o publicación por fotografía, filme o cualquier otro procedimiento, de la imagen de una persona en lugares o momentos de su vida privada o fuera de ellos sin la autorización de la persona constituye una afectación al patrimonio moral.

La utilización del nombre, de la voz o de la imagen de una persona con fines peyorativos, publicitarios, comerciales o de naturaleza análoga dará lugar a la reparación del daño que por la difusión de la misma se genere. Mientras no sea condenado por sentencia ejecutoriada, el probable responsable tiene derecho a hacer valer el respeto a su propia imagen.

Artículo 27.- No se reputarán intromisiones ilegítimas las actuaciones autorizadas o acordadas por la Autoridad competente de acuerdo con la ley, ni cuando predomine un interés público, histórico, científico o cultural.

CAPÍTULO III

MALICIA EFECTIVA

Artículo 28.- La malicia efectiva se configura en los casos en que el demandante sea un servidor público y se sujetará a los términos y condiciones del presente capítulo.

Artículo 29.- Se prohíbe la reparación del daño a los servidores públicos que se encuentren contenidos en los supuestos del presente título, a no ser prueben que el acto ilícito se realizó con malicia efectiva.

Artículo 30.- Los servidores públicos afectados en su patrimonio moral por opiniones y/o informaciones, conforme al artículo 33 de la ley, difundidas a través de los medios de comunicación e información, deberán probar la existencia de la malicia efectiva demostrando:

I. Que la información fue difundida a sabiendas de su falsedad;

II. Que la información fue difundida con total despreocupación sobre si era falsa o no; y

III. Que se hizo con el único propósito de dañar.

Artículo 31.- En el caso de las figuras públicas, la acción procederá siempre y cuando se pruebe la fracción I del artículo anterior.

Artículo 32.- En los demás casos bastará que se demuestre la negligencia inexcusable del demandado.

Artículo 33.- Los servidores públicos tendrán limitado su derecho al honor, a la vida privada y a su propia imagen como consecuencia del ejercicio de sus funciones sometidas al escrutinio público.

Artículo 34.- Para efectos de este apartado. Se reputarán informaciones de interés público:

I. Los datos y hechos sobre el desempeño, en el sentido más amplio, de los servidores públicos, la administración pública y organismos privados que ejerzan gasto público o cumplan funciones de autoridad.

II. Los datos sobre acontecimientos naturales, sociales, políticos, económicos y culturales que pueden afectar, en sentido positivo o negativo a la sociedad en su conjunto.

III. Aquella información que sea útil para la toma de decisiones de las personas, para ejercer derechos y cumplir obligaciones en una sociedad democrática.

TÍTULO CUARTO

MEDIOS DE DEFENSA DEL DERECHO A LA VIDA PRIVADA,

AL HONOR Y LA PROPIA IMAGEN

Artículo 35.- La tramitación de la acción se sujetará a los plazos y condiciones establecidos para los procedimientos en Vía de Controversia en el Código de Procedimientos Civiles para el Distrito Federal.

Artículo 36.- Para que se produzca el daño al patrimonio moral se requiere:

I.- Que exista afectación en la persona, de los bienes tutelados en la presente ley;

II.- Que esa afectación sea a consecuencia de un acto ilícito; y

III.- Que haya una relación de causa-efecto entre ambos acontecimientos.

Para la procedencia de la acción se deberá tomar en cuenta la mayor o menor divulgación que el hecho lesivo ha tenido, las condiciones personales de la víctima y las demás circunstancias del caso.

Artículo 37.- La carga de la prueba recaerá, en principio sobre el actor, quien deberá demostrar el daño en su derecho de personalidad derivado de un hecho ilícito.

La valoración del daño al patrimonio moral debe ser realizada tomando en cuenta la personalidad de la víctima, su edad, posición socioeconómica y naturaleza pública o privada, la índole del hecho ilícito, la gravedad objetiva del perjuicio, la mayor o menor divulgación.

Artículo 38.- Las acciones para exigir la reparación del daño contenidas en la presente ley prescribirán a los dos años de la fecha en que se causó efectivamente el daño que contará a partir de la realización del acto que se presume ilícito.

TÍTULO QUINTO

RESPONSABILIDADES Y SANCIONES

Artículo 39.- La reparación del daño comprende la publicación o divulgación de la sentencia condenatoria, a costa del demandado, en el medio y formato donde fueron difundidos los hechos y/u opiniones que constituyeron la afectación al patrimonio moral.

Artículo 40.- En ningún caso, las sanciones derivadas del daño al patrimonio moral serán privativas de la libertad de las personas.

Artículo 41.- En los casos en que no se pudiere resarcir el daño en términos del artículo 39 se fijará indemnización tomando en cuenta la mayor o menor divulgación que el acto ilícito hubiere tenido, las condiciones personales de la víctima y las demás circunstancias del caso, en ningún caso el monto por indemnización deberá exceder de trescientos cincuenta días de salario mínimo general vigente en el Distrito Federal, lo anterior no incluye los gastos y costas que deberá sufragar

y que podrán ser restituidos conforme lo que dispone en estos casos el Código Procedimientos Civiles para el Distrito Federal.

En los casos de los sujetos contemplados en el artículo 33 de esta ley el Juez podrá, dependiendo las características especiales del caso, disminuir hasta en un setenta por ciento la cantidad máxima establecida en el presente artículo.

Artículo 42.- Mientras no sea ejecutoriada la sentencia no se tendrá por totalmente concluido el expediente. El juez podrá dictar las medidas de apremio que la ley le autorice para el debido cumplimiento de la sanción.

Artículo 43.- En caso de reincidencia, en el plazo de un año, el Juez podrá imponer hasta en una mitad más del monto máximo por indemnización.

Artículo 44.- Las resoluciones derivadas por el la acción de daño moral podrán ser impugnadas conforme a los procedimientos y plazos que establece el Código de Procedimientos Civiles para el Distrito Federal.

Nos quedamos nuevamente en el ámbito del deber ser, ya que la realidad es muy diferente. Cómo conseguir pruebas irrefutables de los actos supuestamente ilícitos que se cometan. No es nada sencillo, y además puede convertirse en algo tedioso. Pues lo que se desea en materia de justicia es que los procesos sean breves y las resoluciones rápidas. Es acaso posible la neutralidad de todos los jueces. Las interpretaciones de la ley, por parte de las autoridades, pueden pesar mucho a la hora de dar las resoluciones. Se pierde gran parte de nuestro derecho a la libertad de expresión.

2.5 Ley Federal de Radio y Televisión

TÍTULO PRIMERO

Principios fundamentales

CAPÍTULO ÚNICO

Artículo 4º.- La radio y la televisión constituyen una actividad de interés público, por lo tanto el Estado deberá protegerla y vigilarla para el debido cumplimiento de su función social.

Artículo 5°.- La radio y la televisión, tienen la función social de contribuir al fortalecimiento de la integración nacional y el mejoramiento de las formas de convivencia humana. Al efecto, a través de sus transmisiones, procurarán:

I.- Afirmar el respeto a los principios de la moral social, la dignidad humana y los vínculos familiares;

II.- Evitar influencias nocivas o perturbadoras al desarrollo armónico de la niñez y la juventud;

III.- Contribuir a elevar el nivel cultural del pueblo y a conservar las características nacionales, las costumbres del país y sus tradiciones, la propiedad del idioma y a exaltar los valores de la nacionalidad mexicana.

IV.- Fortalecer las convicciones democráticas, la unidad nacional y la amistad y cooperación internacionales.

CAPÍTULO TERCERO

Programación

Artículo 58.- El derecho de información, de expresión y de recepción, mediante la radio y la televisión, es libre y consecuentemente no será objeto de ninguna inquisición judicial o administrativa ni de limitación alguna ni censura previa, y se ejercerá en los términos de la Constitución y de las leyes.

Artículo 59-BIS.- Con motivo de los procesos electorales federales, a partir del inicio de las precampañas y hasta el día de la jornada electoral, del tiempo total que conforme al artículo anterior y a otras leyes corresponde al Estado, el Instituto Federal Electoral tendrá a su disposición cuarenta y ocho minutos diarios en cada estación de radio y canal de televisión.

Tratándose de los procesos electorales locales que tengan lugar en periodos distintos o cuyas jornadas comiciales no coincidan con la federal, el Instituto Federal Electoral tendrá a su disposición, de igual manera, cuarenta y ocho minutos diarios en todas las estaciones y canales de cobertura local en la entidad de que se trate.

Con motivo de los procesos electorales las autoridades electorales distintas al Instituto Federal Electoral, tanto federales como locales, deberán solicitar a este último el tiempo de radio y televisión que requieran para el cumplimiento de sus fines. El Instituto Federal Electoral resolverá lo conducente.

Fuera de los periodos de precampañas y campañas electorales federales, al Instituto Federal Electoral le será asignado hasta el doce por ciento del tiempo total de que el Estado disponga en radio

y televisión, conforme a las leyes y bajo cualquier modalidad. Ese tiempo será utilizado conforme a lo establecido por el inciso g) de la Base III del Artículo 41 de la Constitución y lo que determine el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales.

Artículo 63.- Quedan prohibidas todas las transmisiones que causen la corrupción del lenguaje y las contrarias a las buenas costumbres, ya sea mediante expresiones maliciosas, palabras o imágenes procaces, frases y escenas de doble sentido, apología de la violencia o del crimen; se prohíbe, también, todo aquello que sea denigrante u ofensivo para el culto cívico de los héroes y para las creencias religiosas, o discriminatorio de las razas; queda asimismo prohibido el empleo de recursos de baja comicidad y sonidos ofensivos.

Artículo 79-A.- Los permisionarios y concesionarios de radio y de televisión tendrán las siguientes obligaciones en materia electoral:

I. Atender las determinaciones que el Instituto Federal Electoral adopte en materia de radio y televisión, dentro del ámbito de su competencia conforme al Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales;

II. Suspender, durante el tiempo que comprendan las campañas electorales federales y locales y hasta la conclusión de la respectiva jornada comicial, toda propaganda gubernamental, conforme a lo dispuesto por el párrafo 2, artículo 2, del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales;

(...)

2.6 Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE)

Para las elecciones de 1994 fue que se creó el COFIPE. Después de los resultados de la elección presidencial de 1988, y los cuestionamientos surgidos contra la Secretaría de Gobernación, por la forma en que su titular difundiera los datos preliminares, fue que se hizo necesario crear el Instituto Federal Electoral para evitar que esa dependencia siguiera haciéndose cargo del control de los procesos electorales en el país.

En 1993 se publicó su código con 372 artículos. En el que se puede destacar que lo relacionado a las campañas políticas no se hace una mención especial sobre el contenido de los mensajes, pues conforme se fueron dando las experiencias electorales presidenciales, este código se fue transformando y perfeccionando. En la búsqueda de lograr la

equidad electoral, a lo único que se ha llegado previo a la elección presidencial del 2018 es a una libertad de expresión afectada.

Estos son algunos artículos de ese primer código:¹³¹

Artículo 4

1. Votar en las elecciones constituye un derecho y una obligación que se ejerce para integrar órganos del Estado de elección popular.

2. El voto es universal, libre, secreto, directo, personal e intransferible.

3. Quedan prohibidos los actos que generen presión o coacción a los electores.¹³²

Artículo 70

1. El Instituto Federal Electoral es un organismo público autónomo, de carácter permanente, independiente en sus decisiones y funcionamiento, con personalidad jurídica y patrimonio propios.

(...)

CAPÍTULO II

De las Campañas Electorales

Artículo 182

1. La campaña electoral, para los efectos de este Código, es el conjunto de actividades llevadas a cabo por los partidos políticos nacionales, las coaliciones y los candidatos registrados para la obtención del voto.

2. Se entienden por actos de campaña las reuniones, asambleas, marchas y en general aquellos en que los candidatos o voceros de los partidos políticos se dirigen al electorado para promover sus candidaturas.

¹³¹ La jerarquía normativa queda entonces de la siguiente manera: En primer lugar, está la Constitución y los tratados internacionales firmados por nuestro país; en segundo lugar, los códigos (como el COFIPE) y, en tercer lugar, los reglamentos.

¹³² El subrayado es nuestro.

3. 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.

4. 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.¹³³

El juego electoral, en cuanto a su comunicación política, se inició con reglas básicas pero con el deseo de una autorregulación o manejo ético en sus mensajes, acotados por la legislación vigente en esa materia. Pero la ignorancia de la ley no exime a quien la viola.¹³⁴

Las últimas reformas hechas al COFIPE dejaron ver los cambios que los partidos políticos exigían a las reglas de la comunicación política, así se aprecia en el documento del 2008:

Artículo 232

1. La propaganda impresa que los candidatos utilicen durante la campaña electoral deberá contener, en todo caso, una identificación precisa del partido político o coalición que ha registrado al candidato.

2. La propaganda que en el curso de una campaña difundan por medios gráficos los partidos políticos, las coaliciones y los candidatos, no tendrán más límite, en los términos del artículo 7° de la Constitución, que el respeto a la vida privada de candidatos, autoridades, terceros y a las instituciones y valores democráticos.

Artículo 233

1. La propaganda y mensajes que en el curso de las precampañas y campañas electorales difundan los partidos políticos se ajustarán a lo dispuesto por el primer párrafo del artículo 6° de la Constitución.

¹³³ *Ídem.*

¹³⁴ Por ejemplo, lo reglamentado en la Ley de Imprenta, y, sobre todo, lo señalado en el Código Penal Federal era para andarse con cuidado.

2. En la propaganda política o electoral que realicen los partidos políticos, las coaliciones y los candidatos, deberán abstenerse de expresiones que denigren a las instituciones y a los propios partidos, o que calumnien a las personas. El Consejo General del Instituto está facultado para ordenar, una vez satisfechos los procedimientos establecidos en este Código, la suspensión inmediata de los mensajes en radio o televisión contrarios a esta norma, así como el retiro de cualquier otra propaganda.

3. Los partidos políticos, los precandidatos y candidatos podrán ejercer **el derecho de réplica**¹³⁵ que establece el primer párrafo del artículo 6° de la Constitución respecto de la información que presenten los medios de comunicación, cuando consideren que la misma ha deformado hechos o situaciones referentes a sus actividades. Este derecho se ejercerá sin perjuicio de aquellos correspondientes a las responsabilidades o al daño moral que se ocasionen en términos de la ley que regule la materia de imprenta y de las disposiciones civiles y penales aplicables.

Con las reformas políticas en el 2014, el IFE desaparece, y en su lugar queda el Instituto Nacional Electoral (INE); de igual forma desaparece el COFIPE, y en su lugar queda como código vigente la Ley general de Instituciones y Procedimientos Electorales (LEGIPE). Y los cambios en su reglamentación, para lo que nos interesa, quedó de la siguiente manera:

CAPÍTULO IV

De las Campañas Electorales

(...)

Artículo 246

1. La propaganda impresa que los candidatos utilicen durante la campaña electoral deberá contener, en todo caso, una identificación precisa del partido político o coalición que ha registrado al candidato.

2. La propaganda que en el curso de una campaña difundan por medios gráficos los partidos políticos, las coaliciones y los candidatos, no tendrán más límite, en los términos del artículo 7° de la Constitución, que el respeto a la vida privada de candidatos, autoridades, terceros y a las instituciones y valores democráticos.

¹³⁵ El subrayado es nuestro.

Artículo 247

1. La propaganda y mensajes que en el curso de las precampañas y campañas electorales difundan los partidos políticos se ajustarán a lo dispuesto por el primer párrafo del artículo 6° de la Constitución.¹³⁶

2. En la propaganda política o electoral que realicen los partidos políticos, las coaliciones y los candidatos, deberán abstenerse de expresiones que calumnien a las personas. El Consejo General está facultado para ordenar, una vez satisfechos los procedimientos establecidos en esta Ley, la suspensión inmediata de los mensajes en radio o televisión contrarios a esta norma, así como el retiro de cualquier otra propaganda.

3. Los partidos políticos, los precandidatos y candidatos podrán ejercer el derecho de réplica que establece el primer párrafo del artículo 6° de la Constitución respecto de la información que presenten los medios de comunicación, cuando consideren que la misma ha deformado hechos o situaciones referentes a sus actividades. Este derecho se ejercerá sin perjuicio de aquéllos correspondientes a las responsabilidades o al daño moral que se ocasionen en términos de la ley que regule la materia de imprenta y de las disposiciones civiles y penales aplicables.¹³⁷

El hecho de remitirse a los artículos constitucionales, nos permite ver el deseo del legislador de que sea tomada esta ley de manera tal que no quede duda sobre su importancia. El derecho de réplica se mantiene como el elemento innovador, pero requiere de ser reglamentado (trabajar la operatividad) y ver su uso en las prácticas electorales para evaluar su eficiencia.¹³⁸

2.7 El Código Penal Federal y el Código Civil Federal

Si bien, está a la vista que la Ley de Imprenta puede afectar la libertad de expresión, no pareció ser tan preocupante para los actores políticos pues ninguna de sus sanciones incluía la de ir a prisión. Además no era una ley a la que con significativa frecuencia se recurriera para denunciar la propaganda electoral negativa. Fue más bien el temor de que los particulares, en tiempos o no de elecciones, recurrieran a lo que marcaba el Código

¹³⁶ Párrafo ya reformado en la Constitución.

¹³⁷ El subrayado es nuestro.

¹³⁸ En noviembre del 2016, con 8 votos en contra y 3 a favor, se regresó el proyecto normativo a su autor, el ministro de la SCJN, Alberto Pérez Dayán. La mayoría de los ministros consideró que se afectaba a la libertad de expresión. Ahora será alguno de ese grupo mayoritario, el que realice la nueva propuesta. Ver nota de Excelsior del 10/11/2016, <http://www.excelsior.com.mx/nacional/2016/11/10/1127499>. Consultada el 03/03/2017.

Penal Federal (CPF) en torno a la calumnia, la difamación y las injurias.¹³⁹ Las cuales interesaban más bien a los periodistas sacarlas para no verse afectados con penas hasta de prisión, por sus constantes críticas u opiniones sobre el acontecer nacional.

Hasta el 2006 el CPF tenía vigente estos artículos:

CAPÍTULO II

Injurias y difamación

Artículo 350.- El delito de difamación se castigará con prisión hasta de dos años o multa de cincuenta a trescientos pesos, o ambas sanciones a juicio del juez.¹⁴⁰

La difamación consiste: en comunicar dolosamente a una o más personas, la imputación que se hace a otra persona física, o persona moral en los casos previstos por la ley, de un hecho cierto o falso, determinado, o indeterminado, que pueda causarle deshonor, descrédito, perjuicio, o exponerlo al desprecio de alguien.

(...)

Artículo 355.- No servirá de excusa de la difamación, ni de la calumnia: que el hecho imputado sea notorio, o que el reo no haya hecho más que reproducir lo ya publicado en la República o en otro país.

CAPÍTULO III

Calumnia¹⁴¹

Artículo 356.- Por el delito de calumnia se castigará con prisión de seis meses a dos años o multa de dos a trescientos pesos, o ambas sanciones a juicio del juez:

¹³⁹ Fue el entonces presidente Felipe Calderón quien decretó la eliminación de estos delitos del CPF, con el fin de no afectar la labor periodística crítica y se garantice la libertad de expresión responsable; fueron pasados al Código Civil. Ver Proceso 13/04/2007: <http://www.proceso.com.mx/207064/deroga-calderon-del-codigo-penal-la-difamacion-calumnia-e-injurias>. Consultado el 04/03/2017.

¹⁴⁰ El subrayado es nuestro.

¹⁴¹ En Puebla, el Congreso local derogó los artículos del 357 al 372 del Código de Defensa Social, que estipulaba pena corporal a quienes cometieran calumnia y difamación. Sustituyó ahora esa sanción con multas hasta de 3 mil salarios mínimos que fueron incluidas en su Código Civil. Ver nota de la sección "Estados", La Jornada, 23/02/2011, p. 36. Recordemos que a finales del 2005, en esta misma entidad, se dio a conocer el caso de la escritora Lydia Cacho, autora del libro "Los demonios del edén", y a quien se le dictó auto de formal prisión por los delitos de difamación y calumnia, promovido por los empresarios Kamel Nacif y Jean Succar Kuri, siendo gobernador Mario Marín.

I.- Al que impute a otro un hecho determinado y calificado como delito por la ley, si este hecho es falso, o es inocente la persona a quien se imputa;

II.- Al que presente denuncias o querellas calumniosas, entendiéndose por tales aquellas en que su autor imputa un delito a persona determinada, sabiendo que ésta es inocente o que aquel no se ha cometido; y

III.- Al que, para hacer que un inocente aparezca como reo de un delito, ponga sobre la persona del calumniado, en su casa o en otro lugar adecuado para ese fin, una cosa que pueda dar indicios o presunciones de responsabilidad.

En los casos de las dos últimas fracciones, si el calumniado es condenado por sentencia irrevocable, se impondrá al calumniador la misma sanción que a aquél.

Ahora bien, en el Código Civil Federal¹⁴² quedó de esta manera:

Libro Cuarto

De las obligaciones

Primera Parte

De las Obligaciones en General

Título Primero

Fuentes de las Obligaciones

Capítulo V

De las Obligaciones que Nacen de los Actos Ilícitos

Artículo 1916.- Por daño moral se entiende la afectación que una persona sufre en sus sentimientos, afectos, creencias, decoro, honor, reputación, vida privada, configuración y aspecto físicos, o bien en la consideración que de sí misma tienen los demás. Se presumirá que hubo daño moral cuando se vulnere o menoscabe ilegítimamente la libertad o la integridad física o psíquica de las personas.

¹⁴² Sin embargo, todavía hay 25 entidades que mantienen a la difamación, injuria y calumnia en sus códigos penales. Ver nota de Alfredo Méndez "Difamación, injuria y calumnia aún son delitos en 25 estados del país", La Jornada, 28/02/2011, p. 19.

Cuando un hecho u omisión ilícitos produzcan un daño moral, el responsable del mismo tendrá la obligación de repararlo mediante una indemnización en dinero, con independencia de que se haya causado daño material, tanto en responsabilidad contractual como extracontractual. Igual obligación de reparar el daño moral tendrá quien incurra en responsabilidad objetiva conforme a los artículos 1913, así como el Estado y sus servidores públicos, conforme a los artículos 1927 y 1928, todos ellos del presente Código.

La acción de reparación no es transmisible a terceros por acto entre vivos y sólo pasa a los herederos de la víctima cuando ésta haya intentado la acción en vida.

El monto de la indemnización lo determinará el juez tomando en cuenta los derechos lesionados, el grado de responsabilidad, la situación económica del responsable, y la de la víctima, así como las demás circunstancias del caso.

Cuando el daño moral haya afectado a la víctima en su decoro, honor, reputación o consideración, el juez ordenará, a petición de ésta y con cargo al responsable, la publicación de un extracto de la sentencia que refleje adecuadamente la naturaleza y alcance de la misma, a través de los medios informativos que considere convenientes. En los casos en que el daño derive de un acto que haya tenido difusión en los medios informativos, el juez ordenará que los mismos den publicidad al extracto de la sentencia, con la misma relevancia que hubiere tenido la difusión original.

Estarán sujetos a la reparación del daño moral de acuerdo a lo establecido por este ordenamiento y, por lo tanto, las conductas descritas se considerarán como hechos ilícitos:

I. El que comunique a una o más personas la imputación que se hace a otra persona física o moral, de un hecho cierto o falso, determinado o indeterminado, que pueda causarle deshonra, descrédito, perjuicio, o exponerlo al desprecio de alguien;

II. El que impute a otro un hecho determinado y calificado como delito por la ley, si este hecho es falso, o es inocente la persona a quien se imputa;

III. El que presente denuncias o querellas calumniosas, entendiéndose por tales aquellas en que su autor imputa un delito a persona determinada, sabiendo que ésta es inocente o que aquél no se ha cometido, y

IV. Al que ofenda el honor, ataque la vida privada o la imagen propia de una persona.

La reparación del daño moral con relación al párrafo e incisos anteriores deberá contener la obligación de la rectificación o respuesta de la información difundida en el mismo medio donde fue

publicada y con el mismo espacio y la misma circulación o audiencia a que fue dirigida la información original, esto sin menoscabo de lo establecido en el párrafo quinto del presente artículo.

La reproducción fiel de información no da lugar al daño moral, aun en los casos en que la información reproducida no sea correcta y pueda dañar el honor de alguna persona, pues no constituye una responsabilidad para el que difunde dicha información, siempre y cuando se cite la fuente de donde se obtuvo.¹⁴³

Sólo sanciones económicas para quienes incurran en la violación de estas normas. Los periodistas son los más favorecidos con estos cambios. Pero vemos que la ley no es algo que todos debemos respetar por igual sino que se puede cambiar para bien o para mal. El haberla cambiado no significa que las conductas ilegales disminuyan ni que la libertad de expresión se vea favorecida.

Donde más vemos que se producen mensajes negativos es en el medio periodístico. Y en tiempos electorales estos son más significativos cuando son difundidos por los medios masivos de comunicación, ya que eso puede afectar la opinión pública y la intención del voto.

2.8 Las reformas electorales en México

José Paoli dice que, de 1964 a 1988, pasamos de un sistema de partido único a un sistema de partido hegemónico, hasta llegar al de partido predominante. La década de los ochenta en México es una de las más significativas en la formación del sistema de partidos, quienes terminan consolidándose en los noventa, con las reformas que darían paso a la alternancia presidencial.¹⁴⁴

Aunque desde 1964 y hasta 2015, se han realizado reformas al sistema electoral mexicano que han abierto espacios a la oposición, los pendientes son muchos y a veces parecen ser retrocesos a lo ya logrado. Después de cincuenta años aún no se ha conseguido una reforma que transforme radicalmente la imagen de la política partidista para pasar a una de real competencia entre las distintas fuerzas políticas; menos aún se ha

¹⁴³ Visto en: <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/2.pdf>. Consultado el 07/09/ 2013.

¹⁴⁴ Francisco José Paoli Bolio, "*Etapas de cambio de las instituciones políticas en el México contemporáneo*", en Manuel Carrasco (coord.), *Derecho Constitucional para el siglo XXI*, vol. II, Sevilla, 2006, pp. 3095-3115.

pasado a una representación participativa.¹⁴⁵ Veamos la línea de tiempo de estas reformas, sus aportes y retrocesos sobre todo en materia de libertad de expresión que implica el uso libre de la propaganda electoral negativa.

2.8.1 La Ley Federal de Organizaciones Políticas y Procesos Electorales

LFOPE, 1977. Sus aportes fueron:

- Representación proporcional (100 diputados).
- Prerrogativas.
- Consejo Electoral.
- Apertura de competencia electoral.

Esta reforma tuvo dos características importantes para el mantenimiento del control parlamentario por parte del partido gobernante: por un lado, permitía la participación del partido mayoritario en la repartición de diputados de representación proporcional y por el otro, incorporaba la llamada "cláusula de gobernabilidad", que garantizaba la mayoría absoluta en la Cámara de Diputados al partido que obtuviera una mayor votación nacional.¹⁴⁶

En su exposición de motivos anunciaba:

No está en la naturaleza de la ley el transformar por sí misma la realidad política; las prescripciones jurídicas se limitan a normar la acción y a encauzarla. Es, en todo caso, la práctica la que consolida y hace avanzar a la sociedad. Por ello, ciudadanos, agrupaciones, partidos, opinión pública y gobierno, unidos por la norma, somos responsables del progreso democrático de la nación.¹⁴⁷

Hay muchas cosas que nos dividen durante los periodos electorales, pues hay intereses que pueden coincidir o diferenciar a todos los involucrados. La lucha electoral divide, y el resultado de las elecciones no logra integrar lo dividido. Mucho menos cuando el triunfo se obtiene con una oposición mayoritaria.

¹⁴⁵ Meixiero Nájera, Gustavo; Pliego Moreno, Iván H. "*Reformas electorales en México: evolución y pendientes*". Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública. Documento de trabajo No. 91, mayo 2010, p.6.

¹⁴⁶ Méndez de Hoyos, Irma. "*Las reformas electorales en México y el surgimiento y transformación del Instituto Federal Electoral*", Revista Iniciativa, no. 13, Instituto de Estudios Legislativos, www.cddiputados.gob.mx.

¹⁴⁷ LFOPE, edición de la Gaceta Informativa de la Comisión Federal Electoral, 1982, p. 9.

La crítica principal a la normatividad es la falta de sanciones ante su incumplimiento. Cuando habla el gobierno en turno de libertades, no significa que en realidad se cumplan. Por ejemplo, al respecto esta ley prometió:

El hecho de que los partidos puedan disponer de manera permanente de tiempo en la radio y la televisión para difundir sus ideas, programas y opiniones, y no únicamente durante los periodos electorales, no sólo tiene el propósito de hacer llegar sus mensajes a amplios núcleos de población, sino que con esta disposición, en el caso de que esta iniciativa sea aprobada, se habrá dado un paso muy importante para dar plena vigencia al derecho a la información establecido en nuestra Carta Magna, ya que la presencia de los partidos en los canales de radiodifusión hará posible que por dichos medios se expresen de manera regular diversas opiniones que, sumadas a otras, proporcionen a la opinión pública nuevas fuentes de información, con puntos de vista y criterios distintos propios. De esta manera, el ciudadano podrá contar con más elementos para informarse y así determinar sus criterios políticos.¹⁴⁸

Esta ley manejó en tres secciones el asunto de la comunicación política: En la primera, fue sobre el acceso a la radio y a la televisión;¹⁴⁹ en la segunda, sobre publicaciones de artículos o ensayos que proporcionen los partidos, y la tercera, sobre campañas electorales y propaganda:

SECCIÓN C

a) Una vez efectuado el registro de candidatos, cada uno de los partidos contará con un número mínimo de carteles y folletos para que el electorado tenga la información básica sobre las personas postuladas. El cartel contendrá la denominación, emblema, color o colores, lema y nombre del candidato; el folleto dará a conocer sus datos biográficos y el ideario que sustenta.¹⁵⁰

Entre las prerrogativas que supuestamente contarían los partidos políticos, estaban las que les daba el artículo 48: “I. Tener acceso en forma permanente a la radio y a la televisión; II. Disponer de los medios adecuados para sus tareas editoriales”.

La norma no ayuda a fortalecer nuestro sistema democrático; la lucha electoral ha sido desventajosa para los partidos de oposición. En esta ley la equidad no se logra mediante

¹⁴⁸ *Ibídem*, pp. 14 y 15.

¹⁴⁹ Es una apertura, pero con muchas limitaciones. Son espacios concedidos a los partidos políticos de oposición que no contaban con los recursos económicos y humanos necesarios para realizar sus mensajes políticos y difundirlos apropiadamente.

¹⁵⁰ La normatividad pareciera que construye libertades o eliminara obstáculos, pero en realidad marca límites. La legislación estaba a cargo del partido en el poder, el cual creaba las reglas del juego.

la normatividad, pero pareciera que a la letra fuera un reflejo de la realidad; sin embargo, no pasó de ser un simple espejismo.¹⁵¹

Limitar el acceso a los medios masivos de comunicación, o bien, no contar con los recursos económicos para realizar campañas donde se critique a los adversarios son limitaciones comunes entre los partidos de oposición. La propaganda electoral negativa no era una preocupación importante, pues no afectaba los resultados electorales sino relativamente la imagen u opinión pública dentro del juego democrático.

2.8.2 La Reforma Electoral de 1987

Presentó lo siguiente:

- Código Federal Electoral.
- 200 diputados.
- Cauce de impugnaciones (Tribunal de lo Contencioso Electoral).
- Cláusula de gobernabilidad.

El Código Federal Electoral de 1987:

- I. Amplió los espacios de representación aumentando a 200 curules de representación proporcional, permitió que el PRI participara de dicho reparto.
- II. Limitó el acceso de los partidos políticos a la arena electoral con la eliminación del registro condicionado y de la figura de las asociaciones políticas.
- III. Reforzó el control oficial sobre los organismos electorales para que el gobierno ya no tuviera que depender de la alianza con los partidos paraestatales.
- IV. Fortaleció la posición mayoritaria en la Cámara de Diputados (a través del llamado candado de gobernabilidad).
- V. La nueva ley permitió al partido mayoritario obtener curules de representación proporcional a fin de lograr una mayoría absoluta, en el caso de no lograrla mediante votos o asientos.¹⁵²

La campaña electoral de 1988 hizo evidente la necesidad de más cambios y de mayor profundidad en materia electoral. Los votos alcanzados por la oposición permitieron que

¹⁵¹ Fueron bondades concedidas por el presidente en turno a los partidos de oposición.

¹⁵² Meixiero Nájera, Gustavo; Pliego Moreno, Iván; ob. Cit., p. 7, <http://www.IFE.org>, <http://www.INE.gob>. Consultados el 01/08/2015.

las reglas del juego se pusieran a discusión. La oposición vio entonces que la lucha electoral también podría traer beneficios si se enfocaba en el aspecto normativo. Pues es desde ahí donde surgen las reglas electorales que permiten el acercamiento o alejamiento con los votantes, quienes eligen a los que ocuparán los cargos públicos, los cuales también son modificados desde el ámbito normativo.

La comunicación política se vio beneficiada con los recursos económicos que se les otorgaron a los partidos políticos. Fueron avances que ya no detendrían las reformas políticas posteriores, pues con cada experiencia electoral presidencial o estatal se obtenían datos cuantitativos y cualitativos que incidirían en las nuevas reglas para el próximo juego electoral.

La oposición se hizo manifiesta y presentó con mayor fuerza su interés por el que triunfara y ocupara el cargo de Jefe del Ejecutivo, tuviera la legitimidad en el triunfo electoral reconocida por sus adversarios.

2.8.3 La Reforma Electoral de 1990

Esta reforma electoral implementó:

- COFIPE.
- IFE.
- TRIFE.
- Cláusula de gobernabilidad.

Además instauró lo siguiente:

- I. Reglamentó el “candado de la gobernabilidad”.
- II. Otorgó mayores facultades al Tribunal Federal Electoral (TRIFE) para acotar la de los colegios electorales.
- III. Creó el IFE como instancia separada administrativamente de la Secretaría de Gobernación. El IFE se conformó y funcionó a partir de dos principios encami-

nados a lograr la imparcialidad en los procesos electorales: los pesos y contrapesos en los órganos de dirección, y la profesionalización en las instancias técnico-operativas.

La tensión social y política del proceso electoral confuso y sospechoso de fraudulento, que dio la presidencia a Carlos Salinas de Gortari, motivó a iniciar una reforma electoral entre 1989 y 1990, que incluyó cambios constitucionales y la aprobación del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE), primera de una serie de reformas electorales que alcanzaron su culminación en 1996.

El cambio más importante introducido por la reforma electoral fue la creación de una nueva entidad autónoma para organizar las elecciones federales: el Instituto Federal Electoral (IFE) que reemplazó a la Comisión Federal Electoral, directamente dependiente del secretario de Gobernación. El segundo cambio importante introducido por la reforma de 1990 fue la creación de un cuerpo permanente, dentro de la estructura del Instituto, responsable de todas las tareas técnicas y administrativas: La Junta General Ejecutiva.¹⁵³

Tenemos entonces en el IFE al árbitro dentro del juego electoral; ya no una autoridad gubernamental encargada de organizar la competencia y evitar su injerencia o parcialidad sino una institución “neutral”, la cual deberá garantizar que las elecciones se lleven a cabo conforme a los acuerdos que los mismos participantes han establecido.

Es entonces una autoridad para actuar en consecuencia, pero no actuará sola ya que el TRIFE será la instancia legal donde se ventilen y juzguen las controversias electorales. Los sujetos encargados de llevar estas responsabilidades tendrán que responder por su actuar, pues también sus actos inciden en los resultados del juego electoral pese a que la imparcialidad es el ideal.

La propaganda electoral negativa y la contrapropaganda son importantes dentro de la comunicación política, sobre todo, cuando hay elecciones competitivas entre dos o más

¹⁵³ Mexeiro Najera, Gustavo; Pliego Moreno, Iván H. “*Reformas electorales en México: evolución y pendientes*”, Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública Documento de Trabajo núm. 91 Mayo de 2010. Visto en file:///C:/Users/Marisol/Downloads/Docto_91_Reformas_electorales_Mexico_2010%20(1).pdf. Consultado 21/02/2016.

participantes. Y estas nuevas instituciones deberían considerarlas como fenómenos comunicativos protegidos por la libertad de expresión.

En 1993 en el COFIPE se establecieron las reglas para las campañas electorales presidenciales que se avecinaban. La experiencia de 1988 se refleja en ese marco regulatorio. Lo que se buscaba en materia de comunicación política era contar con el acceso a los medios masivos de comunicación (MMC).¹⁵⁴

Se observa en el COFIPE de 1993, que el apartado relacionado con la propaganda política está en el “Libro Séptimo”, mismo que constaba de tres capítulos. Allí encontraremos las normas relativas al manejo de la propaganda política en las campañas electorales. En términos generales, estableció lo que se permitía llevar a la práctica y lo que puede ocasionar sanciones; en suma, las reglas del juego político electoral. En la que el IFE y el TRIFE serían las instancias que resolvería cualquier controversia electoral en materia comunicativa.

Hasta aquí, tenemos una serie de normas en torno a los mensajes propagandísticos. Sin embargo, bien sabemos que una normatividad sin autoridad que sancione realmente no sirve para nada. Sin embargo, al no haber establecido el tipo de sanciones en caso de violar los artículos anteriores, quedó un hueco legal que no evitaba la difusión de propaganda electoral negativa y el uso de la contrapropaganda.¹⁵⁵ Si es eso lo que se pretendía lograr con esta reforma, en los hechos se vio todo lo contrario.

2.8.4 La Reforma Electoral de 1993

Se enfocó en:

- Financiamiento.
- Tope de gastos.

¹⁵⁴ Sin embargo, luego de las elecciones de 1994, se pudo apreciar la importancia de tomar en cuenta las particularidades de cada tipo de MMC, dado que el impacto de los mensajes es mayor si se elige el medio adecuado en las fechas y horarios correctos, ya que los hay impresos, audibles, audiovisuales con programación dirigida a diferentes auditorios y en horarios con diferente cantidad de público.

¹⁵⁵ Pese a la experiencia electoral de 1994, las modificaciones hechas al COFIPE en las elecciones intermedias de 1997, no contienen ninguna forma, adición o derogación a los artículos relacionados con las campañas electorales, en lo tocante, a la elaboración de su propaganda política. Las restricciones son de autocensura.

- Fiscalía especial.

Esta reforma implementó:

- I. La modificaron el número de escaños y la composición del Senado y se corrigió la sobrerrepresentación, limitando a 135 el número máximo de curules por partido.
- II. **Se fijaron límites a los gastos de campaña.**¹⁵⁶
- III. **Se amplió el acceso a los partidos a medios de comunicación.**
- IV. “Democracia por la paz”.
- V. Modificación del artículo 41 constitucional y del 31 del COFIPE.
- VI. Se introdujeron cambios relativos a los observadores nacionales y extranjeros.
- VII. **Se ciudadanizó el Consejo General del IFE y se ampliaron las atribuciones de los consejeros ciudadanos, pero los representantes de los partidos perdieron el derecho al voto en el Consejo General, aunque conservaron la voz.**
- VIII. **Creación de una fiscalía especial para atender denuncias relativas a los delitos electorales.**

En 1989 se había hecho una reforma a la ley electoral de tal manera que, además de asegurar la mayoría absoluta de los diputados para el partido ganador, se le otorgarían además dos diputados por cada punto porcentual en que la votación para ese partido hubiese rebasado el 35%. Es decir, si el partido mayoritario obtenía 40% de los votos, automáticamente tendría 261 diputados, 52.2% de los asientos de la asamblea, lo que significó una sobrerrepresentación mayor a 12%.¹⁵⁷ La reforma de 1993 estableció también, por primera vez, límites en los gastos de campaña.

¹⁵⁶ Los subrayados son nuestros.

¹⁵⁷ Meixiero Nájera, Gustavo; Pliego Moreno, Iván H.; ob. cit, p. 8.

La fiscalía especializada permitiría dar celeridad a las denuncias que hicieran los actores políticos. Pero aún no con la rapidez necesaria para evitar el empleo de la propaganda electoral negativa.

2.8.5 La Reforma Electoral de 1996

Esta reforma trascendió con:

- Composición de la Legislatura.
- Registro de partidos.
- Acceso a medios.
- Coaliciones.
- Justicia electoral.
- Fórmula de financiamiento.
- Autonomía del IFE.
- TEPJF.

Se dan algunas **reformas para mejorar las condiciones de equidad en la contienda político-electoral**.¹⁵⁸

- **Equidad en el acceso gratuito a la radio y la televisión.**
- **Derecho de aclaración informativa.**¹⁵⁹
- Financiación pública debe prevalecer sobre otros tipos permitidos.
- Se prohíben las aportaciones anónimas.
- IFE determinará los topes de gastos de campaña.
- Los partidos políticos únicos sujetos a facultades para promover acciones de inconstitucionalidad ante la SCJN.

¹⁵⁸ El subrayado es nuestro.

¹⁵⁹ Se daba paso a lo que recientemente es el Derecho de Réplica, el cual todavía no se ha utilizado de una manera significativa en las elecciones intermedias de 2015, como para que sirviera de ejemplo en su uso y efecto.

- El TRIFE se convierte en la máxima autoridad en la materia.
- La Asamblea de Representantes se convierte en Asamblea Legislativa.
- Se establece la elección directa del Jefe Gobierno del Distrito Federal.

La reforma del IFE:

- Lo deslinda del poder Ejecutivo.
- Designación de miembros por el Legislativo.
- Institución de carácter permanente.
- Actividades: elaboración y depuración del padrón electoral, diseño de materiales electorales, preparación de la jornada electoral y cómputo de resultados.

El cambio más importante derivado de la reforma de 1996 fue, la nueva composición del Consejo General del IFE. Como resultado de esta reforma, el representante del Poder Ejecutivo fue excluido del Consejo, y los representantes del Poder Legislativo perdieron su voto (aunque tenían, por ser miembros del Consejo General, derecho a voz).

Los representantes de los partidos políticos permanecieron como parte del Consejo, pero sin derecho a voto, como se había aprobado desde 1994. Los miembros no partidistas del Consejo General –los Consejeros Electorales- mantuvieron voz y voto dentro del mismo, ampliando sus facultades y estableciendo comisiones especiales conducidas por dichos Consejeros, con el fin de evaluar el desempeño de los directivos responsables de la administración electoral.

Otra modificación importante fue la creación de un cuerpo totalmente independiente para dirimir las disputas. A diferencia de su antecesor, el nuevo Tribunal Electoral pasó a ser parte del Poder Judicial de la Federación. Los cambios en materia de financiamiento a los partidos, el acceso a medios de comunicación y los gastos de campaña (ya legislados) tendían a reducir la posición hegemónica del partido gobernante.

Gustavo Meixiero Nájera e Iván H. Moreno Pliego afirman que la reforma electoral de 1996 es quizá, junto con la de 1977, una transformación del orden jurídico y del marco legal electoral mexicano, ya que terminó con la participación y control gubernamental en el proceso de organización de las elecciones federales que se había mantenido por varias décadas.¹⁶⁰ En 1996 se introdujeron dos modificaciones que definitivamente acercaban la legislación electoral a la intencionalidad de ofrecer un marco jurídico más justo en términos de representatividad.¹⁶¹

Más tarde, en las elecciones del año 2000, se produciría un fenómeno nuevo en la política mexicana: la alternancia en el poder. En las elecciones presidenciales de 2006 el TRIFE elaboró un dictamen para calificar dichas elecciones. En él, validó la cancelación de promocionales de propaganda negativa debido a que el COFIPE establecía la “obligación para que la propaganda electoral evite cualquier ofensa, difamación o calumnia, que denigre a los candidatos, partidos políticos, instituciones o terceros.”¹⁶² El principal tema, por tanto, de la reforma electoral de 2007, supuso la regulación de los medios en las campañas electorales.¹⁶³

Entre los objetivos de la reforma destacaron:

1. La intención de disminuir en forma significativa los gastos de campaña mediante una forma nueva de cálculo del financiamiento público anual, reducir las campañas presidenciales a 90 días y para el Congreso de la Unión a 46 días.¹⁶⁴
2. Fortalecer las atribuciones del IFE y del TRIFE. También impedir que actores ajenos al proceso electoral incidieran en las campañas electorales y sus resultados a través de los medios de comunicación; así como elevar a rango de norma constitucional las

¹⁶⁰ *Ibidem*, pp.10-11.

¹⁶⁰ Rodríguez Gómez, Augusto César, La reforma electoral, avances y pendientes, Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública, Documento de Trabajo núm. 73, México, julio 2009.

¹⁶¹ *Ibidem*, pp.10-11.

¹⁶² Meixiero Nájera, Gustavo; Pliego Moreno, Iván H.; ob. cit, p. 10.

¹⁶³ *Ídem*. La iniciativa fue discutida y presentada por la Comisión Ejecutiva para la Negociación y Construcción de Acuerdos (CENCA) del Congreso de la Unión, órgano plural encargado del proceso de Reforma del Estado.

¹⁶⁴ En la práctica de las elecciones de 2006 al 2012 los gastos para promocionar la imagen del presidente al 2012 Enrique Peña Nieto, se disfrazaron gastos y actos previos de campaña en los medios, como promocionales del entonces gobernador del Estado de México y sus “logros” diarios, en toda la televisión pública, y luego como candidato. Estos infomerciales son parte de la estrategia de imagen diaria ahora también en su gobierno, y con quienes se atisban como probables sucesores. La pregunta es ¿son o no gastos de campaña?

regulaciones a que debe sujetarse la propaganda gubernamental, de todo tipo, tanto durante las campañas electorales como no electorales.¹⁶⁵

3. El derecho de los partidos políticos nacionales al uso permanente de los medios de comunicación social; se otorgaron facultades al IFE para la administración del tiempo correspondiente a los partidos y para sus propios fines en radio y televisión; se prohibió a los partidos políticos para contratar o adquirir tiempos en cualquier modalidad de radio y televisión. Las innovaciones introducidas por las reformas constitucionales plantearon la necesidad de un COFIPE, cuyo aspecto más relevante es el mandato para que el IFE elaborara un reglamento y creara un Comité de Radio y Televisión. Así, la tercera generación de reformas electorales daba respuesta a dos de los grandes problemas que enfrentaba la democracia mexicana después de la elección presidencial de 2006: el dinero, y el uso y abuso de los medios de comunicación.

En cuanto al acceso de los partidos a los medios se estableció un nuevo modelo de comunicación política, que permitió a los partidos hacer uso gratuito de los tiempos oficiales destinados al Estado, por parte de los medios electrónicos concesionados; además de prohibir constitucionalmente las campañas negativas, y el que particulares puedan contratar publicidad política.¹⁶⁶

2.8.6 La Reforma Electoral de 2007

La reforma implementó:

- Restricciones a la propaganda gubernamental
- **Sistema de comunicación política:**
 - **Derecho de réplica.**¹⁶⁷
 - **Prohibición de la difamación y las calumnias.**
 - **Prohibición para la contratación de publicidad y tiempo en la radio y la televisión.**

¹⁶⁵ *Ibídem*, p. 12.

¹⁶⁶ Meixiero Nájera, Gustavo; Pliego Moreno, Iván H.; ob., cit., p. 16.

¹⁶⁷ Quedó ahora asentada en la Constitución.

- **Reducción de tiempos de campaña.**^{168 169}
- Prohibición de transfuguismo.
- Equidad de género.
- Modificación de la integración del Consejo General del IFE.
- Creación de la Unidad de Fiscalización.

En este sentido, compartimos la visión de Jesús Cantú¹⁷⁰ respecto a las intenciones políticas de esta reforma y la de 1996. Se trata de afectar la libertad de expresión. Él afirma:

La reforma constitucional de noviembre de 2007 elevó a rango constitucional la prohibición a los partidos políticos de incluir en su propaganda política o electoral “expresiones que denigren a las instituciones y a los propios partidos, o que calumnien a las personas”.

Una disposición similar se encontraba en el COFIPE a partir de la reforma de noviembre de 1996, sin embargo, en términos más limitativos para la libertad de expresión, pues prohibía las expresiones que implicaran “diatriba, calumnia, infamia, injuria, difamación” o denigración para instituciones, partidos y candidatos. Esta disposición estuvo en el centro de la discusión durante la elección presidencial de 2006 y debido a esa experiencia el Constituyente Permanente decidió elevarla a rango constitucional, pero con una redacción más precisa para evitar ambigüedades.

En el ámbito de las personas no hay discusión, pues únicamente infringe la Constitución y la ley la difusión de falsedades, pues al establecer que lo prohibido es calumniar esa es la única limitación; difundir una acusación falsa.

Sin embargo, en el ámbito de las instituciones y los partidos políticos, a pesar de que se eliminaron los términos “diatriba, calumnia, infamia, injuria, difamación” que eran todavía más ambiguos que denigrar, la definición del TEPJF era clave, pues los alcances del término sí son interpretables. Y el Tribunal encontró la definición más general del término y la interpretación más restrictiva de la disposición constitucional.

2.8.7 La Reforma Electoral de 2012

La novedad con esta reforma fue:

¹⁶⁸ Incluso menos presencia de los partidos políticos y sus candidatos en los MMC, pero el internet se mantuvo sin cambios.

¹⁶⁹ El subrayado es nuestro.

¹⁷⁰ Cantú, Jesús (2009) “El Tribunal Electoral Cancela la Libertad de Expresión en la Propaganda Electoral”, ensayo publicado en “Democracia sin garantías”, publicado por la UNAM-IIJ, coordinado por Lorenzo Córdova y Pedro Salazar. Pp. 107 y 108.

- Candidaturas ciudadanas.

Esta reforma ya no trajo modificaciones en la propaganda política. Aunque también se dieron experiencias negativas con las críticas enfocadas a los gastos de campaña. Pero lo de las candidaturas ciudadanas¹⁷¹ trajo sus propias experiencias, tres años después, con el caso del “Bronco”, el candidato independiente o ciudadano Jaime Rodríguez Calderón, fue el ganador en las elecciones para gobernador de Nuevo León.

Lo que traería a colación la reflexión sobre la siguiente contienda electoral presidencial, y en consecuencia, acotar lo de estas candidaturas.

2.8.8 La Reforma Política Electoral de 2014

Algunos de los cambios importantes fueron:¹⁷²

- Desaparece el IFE y se crea el INE.
- El INE podrá investigar las infracciones legales en materia de medios y propaganda.
- El TEPJF resolverá los casos que el INE someta a su consideración.
- El rebase del 5% en el tope de los gastos de campaña podrá ser causal de nulidad electoral.
- De 3% será el mínimo de votos para mantener el registro.
- Candidaturas por género será del 50%.

La reforma electoral, constitucional y legal de 2014 buscó incrementar la calidad de la democracia en nuestro país. El cambio más notorio fue la transformación del IFE en el Instituto Nacional Electoral (INE), dotado de nuevas atribuciones y tareas.¹⁷³

Esta reforma forma parte del paquete de Reformas Estructurales promovidas por el gobierno de EPN. En teoría deberían buscar eliminar el control centralizado del gobierno sobre la organización, el cómputo y la calificación de los comicios; así como el ingreso restringido de los partidos a la arena electoral (por los enormes requisitos que se exigían

¹⁷¹ Esta modalidad electoral se manejó a nivel constitucional.

¹⁷² Ver <http://portales.te.gob.mx/consultareforma2014/node/2898>. Centro de Capacitación Judicial electoral CCJE. Consultado el 02/08/2015.

¹⁷³ INE, http://www.ine.mx/archivos2/CDD/Reforma_Electoral2014/investigacion_y_analisis.html. Consultado 21/02/2016.

para acceder al registro y por la total discrecionalidad de la Secretaría de Gobernación para otorgarlo o retirarlo) y el método de escrutinio y la autocalificación porque no daba cabida a las minorías y se sancionaba a sí mismo.

En cuanto a las autoridades electorales, modifica de manera sustancial la estructura y la distribución de la facultad de organización electoral. En primer lugar, la reforma desaparece al IFE y en su lugar crea al INE. La función básica del INE será la de organizar las elecciones federales, sin embargo, se le otorgan también facultades en el ámbito local.

En principio, será una autoridad supervisora y que dé lineamientos para el desarrollo de los procesos locales (41, base V, apartado B, inciso a y b). Adicionalmente, podrá organizar las elecciones de los dirigentes de los partidos políticos, a petición de los mismos (art. 41, base V, apartado B), tendrá a su cargo la verificación del requisito necesario para realizar las consultas populares, así como la organización, desarrollo, cómputo y declaración de resultados de las mismas (art. 35, fracción VIII, numeral ocho) y la tarea de fiscalización de finanzas de los partidos tanto en el ámbito federal, como local (art. 41, base V, apartado B).

Un elemento importante que introduce la reforma es la modificación de las facultades del INE respecto de los procedimientos sancionadores. **A partir de ahora, el INE queda encargado de investigar las infracciones por presuntas violaciones a la normativa relativa al acceso a los medios de comunicación y de propaganda, para integrar el expediente y someterlo al conocimiento y resolución del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación. El INE podrá imponer, entre otras medidas cautelares, la orden de suspender o cancelar de manera inmediata las transmisiones en radio y televisión, de conformidad con lo que disponga la ley (art. 41, base III, apartado D).**

En cuanto al TEPJF, la reforma mantiene todas sus facultades, añadiendo una nueva: la de resolver los asuntos que el INE someta a su conocimiento para la imposición de sanciones por violaciones relacionadas con la propaganda política, electoral y gubernamental, realización de actos anticipados de campaña y acceso a los medios de comunicación (art. 41, base III, apartado D y art. 99, base IX).

El régimen de partidos también sufre algunos cambios importantes. Con la reforma, el requisito para mantener el registro se eleva a rango constitucional y ahora se requiere el 3% de la votación válida emitida en cualquiera de las elecciones que se celebren para la renovación del Poder Ejecutivo o de las Cámaras del Congreso de la Unión (artículo 41, base I).¹⁷⁴

Hasta la fecha, la obligación de acatar la cuota de género obedecía a un mandato legal de garantizar que ningún género tuviera más de 60% de candidaturas en las elecciones legislativas. Con la reforma 2014 ese mandato pasó al orden constitucional, imponiendo a los partidos políticos la obligación de garantizar la paridad de género, es decir, que se integren las listas con el 50% de hombres y 50% de mujeres en la postulación de candidaturas a legisladores federales y locales (art. 41, base I).

En el tema de fiscalización, las nuevas reglas que establece la reforma en el artículo 41 constitucional y en el segundo transitorio parecen indicar que el nuevo procedimiento de fiscalización de gastos de campaña se estará desarrollando en paralelo a las campañas electorales. El art. 41, base V, apartado B, penúltimo párrafo, establece que el INE estará encargado de realizar la fiscalización y vigilancia durante la campaña, del origen y destino de todos los recursos de los partidos y candidatos. El artículo segundo transitorio estipula que la nueva ley electoral que deberá expedir el Congreso establecerá un sistema de fiscalización durante la campaña electoral, que incluirá los lineamientos de contabilidad homogénea para los partidos y candidatos, la cual deberá ser pública y de acceso por medios electrónicos. Además, los partidos podrán optar por realizar todos los pagos relativos a sus actividades y campañas electorales por conducto del INE.

Otra de las novedades de la reforma son dos causales de nulidad relacionadas con los aspectos financieros de los procesos electorales. La Constitución establece que será causal de nulidad de la elección el rebase del tope de gasto de campaña en un 5% del monto total autorizado, o el haber recibido o utilizado recursos de procedencia ilícita o recursos públicos en las campañas (art. 41, base VI).

¹⁷⁴ Antes era el 2%.

Además, se determina que dichas violaciones tendrán que acreditarse de manera objetiva y ser determinantes para el resultado electoral. La misma Constitución señala que se considerarán determinantes cuando la diferencia entre los candidatos en el primer y segundo lugar sea menor al 5%. Finalmente, en caso de declararse la nulidad de una elección, se convocará a una elección extraordinaria, en la que no podrá participar la persona sancionada.¹⁷⁵

El modelo de comunicación política sufre algunos cambios puntuales. Se introduce una nueva causal de nulidad por compra de cobertura informativa en radio y televisión (art. 41, Base VI). El mismo artículo señala que dichas violaciones tendrán que acreditarse de manera objetiva y ser determinantes para el resultado electoral. La Constitución señala que se considerarán determinantes cuando la diferencia entre los candidatos en el primer y segundo lugar sea menos al 5%.

La reforma modifica la restricción a la propaganda negativa, que queda formulada en nuevos términos: “En la propaganda política o electoral que difundan los partidos y candidatos deberán abstenerse de expresiones que calumnien a las personas” (art. 41, base III, apartado C), y obliga al Congreso a emitir una ley que regule la propaganda gubernamental (art. tercero transitorio).

2.8.8.1 La legislación electoral vigente

Se establecieron diversas modificaciones y adiciones a las leyes generales, mismas que fueron adicionadas y publicadas el 23 de mayo de 2014, con los siguientes nombres:¹⁷⁶

1. Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales.
2. Ley General de Partidos Políticos.
3. Ley General en Materia de Delitos Electorales.

1. Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales.

¹⁷⁵ La segunda vuelta electoral aún no encuentra aceptación en nuestro modelo político.

¹⁷⁶ <http://norma.ife.org.mx/>.

Se estructura a partir de ocho libros en los que se integran las disposiciones relativas los siguientes rubros:

- Los derechos ciudadanos.
- La integración de los poderes Legislativo y Ejecutivo de la Unión, de las entidades federativas y de los municipios.
- Los organismos electorales federales y locales.
- Los procedimientos especiales en las direcciones ejecutivas.
- Las reglas de los procesos electorales.
- El voto de los mexicanos residentes en el extranjero.
- Las candidaturas independientes.
- **La propaganda electoral.**
- La fiscalización de recursos.
- El régimen sancionador electoral y disciplinario interno respectivamente.

2. (...).

3. Ley General en Materia de Delitos Electorales.

Se compone de tres títulos en los que se integran las disposiciones relativas los siguientes rubros:

- Se establecen las disposiciones básicas que se aplican a las leyes generales, tales como: Objeto y definiciones generales.
- Formas de coordinación entre los tres niveles de gobierno para la investigación, persecución y sanción de los delitos electorales.
- **Los tipos penales en materia electoral, así como reglas comunes para su aplicación.**

- Las competencias, facultades y los mecanismos de coordinación entre la federación y las entidades federativas.

Corresponden al INE, para los procesos electorales federales:

1. Los derechos y el acceso a las prerrogativas de los candidatos y partidos políticos.
2. La preparación de la jornada electoral.
3. La impresión de documentos y la producción de materiales electorales.
4. Los escrutinios y cómputos en los términos que señale la ley.
5. La declaración de validez y el otorgamiento de constancias en las elecciones de diputados y senadores.
6. El cómputo de la elección de Presidente de México, en cada uno de los distritos electorales uninominales.
7. **Las sanciones.**
8. Las demás que determine la ley.

En lo relativo a los ajustes al modelo de comunicación política, Santiago López Acosta señala que en la Reforma Electoral de 2014:

1. Se mantiene que los partidos políticos nacionales tendrán derecho al uso de manera permanente de los medios de comunicación social y que ahora el INE, en lugar del IFE, será autoridad única para la administración del tiempo que corresponda al Estado en radio y televisión, destinado a sus propios fines y al ejercicio de los derechos de los partidos políticos nacionales (...).
2. A partir del inicio de las precampañas y hasta el día de la jornada electoral quedarán a disposición del INE, cuarenta y ocho minutos diarios (...).
3. Durante las campañas electorales deberá destinarse para cubrir el derecho de los partidos políticos y los candidatos al menos el ochenta y cinco por ciento del tiempo total disponible, esto es los cuarenta y ocho minutos diarios.

(...)

9. Respecto de la propaganda política o electoral que difundan los partidos políticos, la cual deberá abstenerse de expresiones que calumnien a las personas, se agrega ahora también a los candidatos como posibles sujetos activos, y se elimina la disposición de denigración a las Instituciones y a los propios partidos políticos.¹⁷⁷

Agrega Santiago López, que el INE mediante procedimientos expeditos en los términos de la ley, investigará las infracciones a lo dispuesto en materia de acceso permanente a los medios de comunicación social e integrará el expediente para someterlo al conocimiento y resolución del TEPJF. En el procedimiento, **el INE podrá imponer, entre otras medidas cautelares, la orden de suspender o cancelar de manera inmediata las transmisiones en radio y televisión, de conformidad con lo que disponga la ley.¹⁷⁸**

En el artículo Segundo Transitorio nos señala que se establece:

D) Las sanciones aplicables a la promoción de denuncias frívolas. Para tales efectos se entenderá como denuncia frívola aquella que se promueva respecto a hechos que no se encuentren soportados en ningún medio de prueba o que no puedan actualizar el supuesto jurídico específico en que se sustente la queja o denuncia.¹⁷⁹

En caso de nulidad de la elección, se convocará a una elección extraordinaria, en la que no podrá participar la persona sancionada.¹⁸⁰

L) Calumnias a las personas. La base III del referido artículo 41, en su Apartado C, que se refiere a que en la propaganda política o electoral que difundan los partidos y candidatos deberán abstenerse de utilizar expresiones que calumnien a las personas, se eliminó lo relativo a que esas expresiones denigren a las Instituciones y a los propios partidos, tal vez por la imposibilidad formal de la materialización de tales conductas.

M) La base III del referido artículo 41, en su Apartado C, que se refiere a que en la propaganda política o electoral que difundan los partidos y candidatos deberán abstenerse de utilizar expresiones que calumnien a las personas, se eliminó lo relativo a que esas expresiones denigren a las Instituciones y a los propios partidos, tal vez por la imposibilidad formal de la materialización de tales conductas.

¹⁷⁷ El subrayado es nuestro.

¹⁷⁸ *Idem.*

¹⁷⁹ Como mencionamos anteriormente, hay tres causales de nulidad de las elecciones: a) El exceso en el gasto de campaña en un cinco por ciento del monto total autorizado; b) la compra de cobertura informativa o tiempos en radio y televisión, fuera de los supuestos previstos en la ley; c) recibir o utilizar recursos de procedencia ilícita o recursos públicos en las campañas. La propaganda ilegal no es causal de nulidad, en sus contenidos.

¹⁸⁰ Donde no hay libertad, hay una imposición, y la imposición moderna es la jurídica o legal.

2.9 El largo historial de omisiones en la normatividad de las sanciones del IFE y las primeras del INE¹⁸¹

Las irregularidades que PRI, PAN, PRD y los institutos políticos más pequeños han señalado en distintos momentos en contra de sus adversarios, terminan invariablemente en presunciones o anomalías sin comprobar. Los partidos y el IFE para “lavarse” después de elecciones turbias encontraron la forma ideal que son las multas, mismas que forman parte de los escándalos electorales de los últimos 13 años. Menciona Ana Leticia Hernández,¹⁸² entre otros el caso Monex, El Pemexgate y Los Amigos de Fox (2000), episodios que enardecieron a los votantes y llegaron a convertirse en amenazas para la estabilidad política del país, casos graves que se resolvieron con simples multas. Sin importar el hecho, el rebase de topes de campaña, los actos electorales anticipados, las irregularidades en informes y los spots contra otros partidos, terminarán en una sanción económica, un castigo que algunas veces llega años después de cometerse la falta y sin opción a remediar el daño.

Ejemplos de estas actuaciones del IFE son las siguientes mencionadas por Ana Leticia Hernández:¹⁸³

1. **Pemexgate.**- El 10 de diciembre de 2001 la Secretaría de la Contraloría y Desarrollo Administrativo (Secodam) presentó una denuncia ante la Procuraduría General de la República (PGR) contra Petróleos Mexicanos (Pemex) por presunto desvío de recursos a la campaña de Francisco Labastida Ochoa, candidato presidencial del PRI. Hubo una transferencia del sindicato petrolero de dos cheques por mil 100 millones de pesos que fueron depositados en un banco en Houston, Texas, y luego transferidos a México a cuentas bancarias a nombre del tricolor. También se vieron involucrados en la querrela los líderes sindicales Carlos Romero Deschamps y Ricardo Aldana.

SANCIÓN: LA PRIMERA MEGA MULTA.- Tras el escándalo, en 2003 el IFE impuso al PRI una multa histórica por mil millones de pesos por rebasar los topes de gastos durante su campaña rumbo a la Presidencia en el 2000. El “Pemexgate” concluyó hasta el 26 de agosto de 2011, cuando se declaró prescrito el delito de peculado electoral contra Carlos

¹⁸¹ El papel real del IFE en su momento, y después del INE es construir la legitimidad de los comicios y sus resultados, pero no lo logran porque no pueden ser absolutamente neutrales.

¹⁸² Hernández Julián, Ana Leticia. *De los Amigos de Fox al Pemexgate y Monex: Partidos e IFE hallan en las multas una forma cómoda de “limpiarse”*. Periodismo digital con rigor, sin embargo.mx, enero 25 de 2013, <http://www.sinembargo.mx/25-01-2013/503340>. Visto el 20/03/2015.

¹⁸³ *Idem*.

Romero Deschamps, quien continúa siendo líder sindical y actualmente se desempeña como senador.

2. **La elección del 2006.**- Los comicios de 2006, polémicos, comentados, llenos de quejas. En el caso del PAN, distribuyó cerca de un millón de postales navideñas de su entonces candidato Felipe Calderón, evidenciando que el Presidente en turno Vicente Fox se había inmiscuido en el proceso electoral y por haber emitido promocionales televisivos durante una veda navideña. En tanto, también durante este periodo, el PRI emitió un spot de su abanderado Roberto Madrazo durante una semifinal de fútbol.

Fraude cibernético, pruebas de guerra sucia, campaña negativa contra AMLO, rebase de topes de campaña, injerencia ilegal de Fox, empresas y empresarios y hasta extranjeros, actos anticipados de campaña, etcétera.

SANCIÓN.- Los comicios de 2006, polémicos, comentados, llenos de quejas y dieron como resultado la imposición de diversas multas por parte del IFE. En 2008 el Consejo General del IFE aprobó una multa por 38 millones de pesos en contra de Acción Nacional y de 1.7 millones contra el Revolucionario Institucional por considerar que realizaron actos anticipados de campaña durante la elección presidencial de 2 Horas más tarde de esta resolución, se aprobó aplicar una sanción por 57 millones de pesos al Sol Azteca por haber incurrido en hechos violatorios del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, entre los que se incluyó el plantón del Paseo de la Reforma y la toma de la tribuna para impedir el VI Informe de gobierno de Vicente Fox. Sin embargo, el 20 de noviembre de 2008 el IFE redujo las sanciones a este partido, quedando en 43.5 millones de pesos.

3. **Los amigos de Fox.**- junio del 2000, a unos días de que se realizaran los comicios federales, el Partido Revolucionario Institucional (PRI) presentó una queja ante el IFE por la presunta existencia de una red de financiamiento paralelo en favor de la campaña presidencial del Partido Acción Nacional, encabezada por Vicente Fox. El tema fue creciendo y poco a poco aparecieron más detalles. Ese mismo año el entonces senador Enrique Jackson denunció que a través de la empresa Alta Tecnología en Impresos se recibió dinero proveniente de la compañía belga Dehydration Technologies Belgium, para luego transferir los recursos a cuentas de Lino Korrodi, presidente de la asociación Amigos de Fox. Después se dio a conocer que esta asociación civil logró reunir 91 millones de pesos para la campaña blanquiazul. Además, el First National Bank denunció ante la PGR a Juan Pablo Fox Quesada (hermano del ex Presidente) por el delito de fraude.

SANCIÓN.- Hasta el 2003 el IFE impuso multas al PAN por 360 millones 971 mil 39 pesos y al Partido Verde Ecologista de México, con quien se unió en los comicios, por 184 millones

198 mil 610. Ya que rebasaron los topes de campaña. Tras las indagatorias se consideró que no se incurrió en ningún tipo de delito de lavado de dinero o electoral, por lo que las investigaciones en la Fiscalía Especializada para la Atención de Delitos Electorales (FEPADE) y la entonces Subprocuraduría de Investigación Especializada en Delincuencia Organizada (SIEDO) en torno al caso quedaron archivadas, mientras tanto, Vicente Fox gobernó del 2000 al 2006.

4. **Vales para medicinas** (2006), actos anticipados de campaña, violación de leyes electorales recurrentes, delitos electorales, desacato, compra de votos (2015, INE) denuncia contra el PVEM por transmitir en radio y televisión, durante la intercampaña y antes del inicio oficial de la campaña electoral, spots como el de vales de dispensa con la frase “si el Gobierno no te los da, que te los pague”.

SANCIÓN.- 2006 Tras una investigación, el 25 de abril el Consejo General del Instituto Federal Electoral avaló una multa de 5 millones 62 mil pesos al PVEM, pues difundió 43 mil 866 impactos de los promocionales de televisión. 2015 Multas.

5. **Los videos del PAN.**- En un video llamado “Rojo” aparece la imagen de Enrique Peña Nieto, seguida de los ex gobernadores Mario Villanueva y Tomás Yarrington, así como las de varios narcotraficantes. En otro se muestra a los ex gobernadores de Veracruz, Fidel Herrera, y de Coahuila, Humberto Moreira, y bajo la pauta “Tú me conoces”, se afirma que Veracruz es narcotraficantes. En otro se muestra a los ex gobernadores de Veracruz, Fidel Herrera, y de Coahuila, Humberto Moreira, y bajo la pauta “Tú me conoces”, se afirma que Veracruz es controlado por un cártel.

SANCIÓN.- El 12 de julio se multó con un millón 868 mil pesos al PAN por dos spots, uno que vincula a ex gobernadores del PRI con narcotraficantes y otro que señala que Veracruz era controlado por un cártel de la droga.

6. **Miles de pruebas.**- En un spot bajo este título, lanzado por el Movimiento Progresista, que postuló a Andrés Manuel López Obrador a la Presidencia, se hacía referencia a la presunta coacción del voto por parte del PRI en las elecciones de 2012. La emisión de este video le costó a la coalición una multa por un millón 482, 420 pesos.

Los consejeros del IFE determinaron el 16 de agosto que el promocional “difamaba al PRI” al señalar que, junto con Enrique Peña Nieto, “compró” la Presidencia de la República.

SANCIÓN.- La sanción se dividió de la siguiente manera: al PRD le correspondieron 560,108 pesos; al PT 490,544, y el Movimiento Ciudadano 431,768 pesos. Pero las “miles de pruebas” no cesarían y el 17 de octubre el órgano electoral impuso una multa por un millón 490 mil 310 pesos al Movimiento Progresista por la difusión del spot “Miles de pruebas del fraude”, pues se determinó que “afecta la imagen de la cadena de tiendas de auto-servicio Soriana”.

- 7. Gastos de campaña 2012.- SANCIONES: El 23 de agosto pasado, luego de dar a conocer las observaciones realizadas al informe de gastos de campaña de los partidos políticos, el IFE había avalado una multa de 8 millones 291 mil 226.67 pesos al Movimiento Progresista, alianza formada por el PRD, el Partido del Trabajo (PT) y Movimiento Ciudadano, por no haber reportado diferentes tipos de propaganda en la precampaña electoral.**

De manera desglosada, las sanciones a la izquierda fueron: 5 millones 184 mil 755 pesos al PRD por 28 observaciones; 2 millones 574 mil 48 pesos al PT por 26 observaciones, y 532 mil 422 pesos a Movimiento Ciudadano por 15 observaciones.

Pero no sólo esa coalición se vio afectada, el órgano electoral también impuso una sanción al PRI por 6 mil 200 pesos, al contar con una observación, y al PAN por 210 mil 862 pesos. Además, Nueva Alianza fue multado con 115 mil 310 pesos, también por ocho observaciones.

El único instituto político que libró las multas fue el Partido Verde (PV), quien no promovió la imagen de algún precandidato, sino únicamente de su partido.

Por otra parte, el IFE indicó que ningún partido rebasó los topes de gastos en 2011, pero destacó que sí incurrieron en irregularidades en sus reportes de fiscalización por lo que el 5 de septiembre les impuso multas por un monto global de 87.3 millones de pesos, siendo la coalición Movimiento Progresista el más sancionado con más de 67 millones de pesos.

Con 268 faltas de carácter formal y oficioso que incluyeron no justificar el gasto al transporte por 9.4 millones de pesos, el PT fue sancionado con 33.7 millones.

En tanto el PRD tuvo 56 faltas de carácter formal y 14 de carácter sustancial sin poder comprobar dos millones en propaganda utilitaria, siendo multado por 32.7 millones.

Movimiento Ciudadano fue sancionado con 2.4 millones por emitir cheques sin requisitos legales.

El resto de las multas son: PAN, 10.2 millones; PRI, 7.7 millones; 420 mil pesos al PVEM, y 229 mil pesos al Panal.

8. **Los calzoncillos de Márquez.- El 12 de noviembre de 2011 el boxeador Juan Manuel Márquez salió a pelear contra el filipino Manny Pacquiao usando un calzoncillo con el logotipo del PRI. 2015 los promocionales del partido verde con personalidades del espectáculo y deportes, etcétera.** Cuatro días después, el secretario general adjunto de la Confederación Nacional de Organizaciones Populares (CNOP) negó que el Revolucionario Institucional hubiera contratado o pagado al boxeador para colocar en su short el logotipo del tricolor durante su pelea realizada en Las Vegas, Nevada. SANCIONES: Este episodio –transmitido en cadena nacional– le valió al tricolor 698 mil 900 pesos de sanción por la “aportación en especie” que hizo el pugilista. En una sesión extraordinaria realizada el 12 de octubre de 2012, se especificó que el acto realizado por Márquez tuvo un costo en el mercado de 465 mil 933 pesos. En 2015 sanción de multas.
9. **Cuando el IFE perdona.- A lo largo de los últimos años, el IFE también se ha caracterizado por su condonación de multas y sus polémicos veredictos.**

Por ejemplo, en febrero de 2009 el órgano electoral dio revés a un proceso de sanción que se pretendía aplicar a Televisa por sus presuntas “conductas atípicas” en la transmisión de promocionales electorales, evitando así que la televisora pagara una multa de cuatro millones 180 mil pesos. Según La Jornada, el IFE también perdonó a Televisión Azteca por el mismo caso y solo le aplicó una multa de 2 millones de pesos por anomalías en la transmisión vía Sky.

En hechos más recientes, el 26 de enero de 2012, el IFE declaró infundadas dos quejas del PRI contra el entonces Presidente Felipe Calderón, una por el programa *The Royal Tour* y otra por sus declaraciones sobre presuntos vínculos del PRI con el narcotráfico realizadas a The New York Times. El motivo de esta resolución fue que se consideraron “infundadas” las acusaciones del tricolor.

También en 2012, en abril, se desechó multar con más de 34 millones de pesos a PRD, PT y Movimiento Ciudadano por la transmisión en diciembre de 2011 de spots de Morena, por lo que sólo se hicieron acreedores a una amonestación pública.

En otro caso que también relacionó a Televisa, el 16 de agosto del 2012, se determinó que no existían elementos que comprobaran la presunta propaganda encubierta de Enrique Peña Nieto en la empresa de Emilio Azcárraga Jean.

En el más reciente de los casos, y como muchos sectores suponían, el 23 de enero de 2013 el IFE perdonó al PRI. Incluso omitió imponerle una sanción económica, aspecto que apoyaban los consejeros Alfredo Figueroa, Lorenzo Córdova, Benito Nacif y María Marván.

Tras una fuerte polémica y ante la crítica de los partidos de izquierda, el Consejo General de IFE exoneró a la coalición Compromiso por México (PRI-PVEM) por el financiamiento a través de los monederos Monex, aunque aprobó notificar a la Secretaría de Hacienda –bajo la titularidad de Luis Videgaray, uno de los personajes más cercanos al Presidente– la Comisión Nacional Bancaria y de Valores, y el Servicio de Administración Tributaria a fin de que inicien una investigación por presuntos actos que pudieran constituir alguna irregularidad.

Sabemos que ley que no se cumple, es ley muerta. Aquí se aprecia la necesidad de contar con información que pueda verificarse para que la opinión pública en tiempos electorales sepa la verdad de los asuntos controvertidos en los tiempos previos a las campañas políticas. De nada sirve tener un marco normativo electoral de avanzada si las autoridades responsables en hacerlas cumplir no se comprometen a actuar hasta las últimas consecuencias por los actos violatorios.

Denunciar es parte de la lucha electoral, por eso es cada vez más importante garantizar los derechos a las libertades, entre ellas: la de expresión, la de información, la de divulgación y la de imprenta.

Desearíamos ver que al cambiar las reglas del juego, suceda algo favorable para el juego electoral mismo, pero lamentablemente no sucede así. Pareciera que lo que intentan los legisladores, provenientes de diferentes partidos, es equilibrar el juego. Pero en realidad buscan construir trabas legales para evitar que se repitan las condiciones que ayudaron a ganar al candidato anterior.

CAPÍTULO 3

LA PROPAGANDA ELECTORAL

3.1 La Comunicación

No puede haber democracia sin comunicación pública política. No importa que no sean tiempos electorales. Sin mensajes entre los representantes y el pueblo no puede haber democracia. No sólo la comunicación permite un acercamiento entre electores, partidos políticos y sus candidatos sino que también es importante que se mantenga durante el periodo en que ocupan sus cargos para que los ciudadanos juzguen y evalúen el actuar de sus representantes y de aquellos que fueron nombrados en sus cargos de manera directa.

En un régimen democrático, el sufragio universal es también una aplicación del principio de libertad, como demuestra la siguiente regla del juego democrático: ...el voto, además de ser igual [valer], debe ser libre, por lo que deben otorgarse libertades individuales y políticas, las cuales aseguran la expresión libre de opiniones y la organización libre de corrientes de opinión, es decir, un sistema democrático debe garantizar la existencia de una pluralidad de grupos políticos organizados que compiten entre sí por obtener la representación popular, lo cual permite que los ciudadanos puedan elegir sin presiones de ningún tipo entre alternativas reales.¹⁸⁴

Hay que hacer la distinción entre comunicación e información. Para que un proceso sea comunicativo tiene que existir la posibilidad de respuesta, de interacción o retroalimentación. Mientras que la información va en un sentido, va de un emisor a un receptor.¹⁸⁵

Para comunicarnos necesitamos de un conjunto de signos. Crear palabras y reglas para sus combinaciones. Se crea el lenguaje, el cual es escrito, oral, mímico, modal, etcétera. A través de él construimos discursos. Construimos juegos del lenguaje. Expresamos nuestro Ser. Nuestra sociedad produce una gran cantidad de ellos. Los cuales pueden ser diferenciados según el ámbito al que pertenezcan. Hay discursos religiosos, políticos, económicos, científicos, mercantiles, eróticos, poéticos, etcétera. El discurso electoral

¹⁸⁴ Yturbe, Corina *Pensar la democracia: Norberto Bobbio*, UNAM, México, 2007, p. 226.

¹⁸⁵ Daniel Prieto Castillo lo nombra así, en lugar de "receptor", ya que el sujeto no es un ser pasivo.

entra en el discurso político. Y su objetivo concreto es persuadir y hacer razonar al elector para que tome una decisión respecto a su derecho a votar, bajo una determinada pretensión.

Cuando hablamos de comunicación política, estamos hablando de la utilización de un conjunto de recursos que nos permiten interactuar, convertirnos en emisores y perceptores simultáneamente. Un cartel político puede ser un excelente medio de información gráfica, pero un medio incorrecto de comunicación.

Lo mismo pasa con un mensaje televisivo o de la radio. La comunicación se da cuando existen los recursos adecuados para generar el proceso de retroalimentación. En un programa de radio o televisión en vivo, en donde se lean recados y se comenten para permitir más opiniones o se escuche la voz del público, entonces habría comunicación, aunque esta tenga una calidad menor a la de un proceso cara a cara (un debate libre).¹⁸⁶

Un modelo estructuralista nos sirve para poder explicar los elementos básicos que debe integrar un proceso de comunicación, está basado en la visión del investigador argentino Daniel Prieto Castillo¹⁸⁷ que piensa que se deben tomar en consideración, al menos, ocho elementos:

1. **El Emisor.**- Es todo individuo u organización que tiene la capacidad de producir mensajes. Todos sus mensajes tienen un sello característico por parte de quien los produce, determinado por su nivel socioeconómico o grupo al que pertenece, y que implica una autoevaluación y evaluación del perceptor.
2. **El Código.**- No hay comunicación si de antemano no hay un código conocido por los interlocutores. Un código es un conjunto de signos. Y un signo es la unidad mínima de significado. Por ejemplo, nuestro alfabeto es un código; donde cada letra que lo compone es un signo. Para

¹⁸⁶ Con las modernas tecnologías de la información y la comunicación, esto se ha facilitado más.

¹⁸⁷ Nacido en Mendoza, Argentina. Doctor en Estudios Latinoamericanos por la UNAM (México, 1980) autor de numerosos libros de comunicación como: *Retórica y manipulación masiva* (1978), *Discurso autoritario y comunicación alternativa* (1979), *Elementos para el análisis de mensajes* (1980), *Diseño y comunicación* (1980), *Manual de diagnóstico de comunicación* (1984), *Comunicación y percepción en las migraciones* (1984), *Comunicación, periodismo científico, cultura y vida cotidiana* (1984), *Voluntad de verdad y voluntad de espectáculo* (1986), *La fiesta del lenguaje* (1986), *Comunicación y medio ambiente* (con Berta Irene Flores, 1993), *La pasión por el discurso, cartas a estudiantes de comunicación* (1994), *Comunicación e integración* (1994), *La televisión, críticas y defensas* (1994), *Los formatos televisivos* (1994), *La televisión y el niño* (1994), *Introducción a la comunicación rural* (1994), *Mediación de materiales para la comunicación rural*, (1995), *Palabras e imágenes para la comunicación impresa*, Quito, OCCLAC. (1996), *La comunicación en la educación*, (1999), *Comunicación, universidad y desarrollo* (2000) 2000.

podernos comunicarnos necesitamos entonces conocer las reglas de construcción de significados, es decir, la sintaxis. La situación que debemos considerar dentro de la comunicación política es quién o quiénes imponen ciertos códigos y los hacen aparecer ante los demás como procesos históricos independientemente de los sujetos.

3. **El Mensaje.**- Son todos los elementos que en conjunto forman el mensaje o su composición. Para poderlos interpretar necesitamos hacerlo a través de códigos determinados que compartan tanto emisores como perceptores. El mensaje está compuesto por uno o varios lenguajes, por ejemplo, el visual, textual, corporal, gestual, modal, oral, etcétera. La interpretación es también un terreno de conflicto, donde los grupos enfrentan sus puntos de vista y tratan de imponer sus códigos a la hora de la decodificación.

4. **Los Medios y Recursos.**- Los medios son los elementos clave para poder producir los mensajes. Son la tecnología, los conocimientos y los recursos para difundir. Incluye, por supuesto los financieros necesarios para emplearlos en los medios masivos de comunicación.

5. **El Referente.**- Es lo construido en la composición o mensaje. Es el resultado de la combinación de signos bajo códigos conocidos. Sin embargo, a diferencia del mensaje, el referente es ante todo una supuesta realidad aludida. Es el estilo, el manejo del lenguaje, la forma de remitir a algo según sea la intencionalidad del emisor. En esos mensajes no veremos reflejada necesariamente la realidad de algo sino la versión dada o la visión o punto de vista de alguien. La manipulación entra en juego, los intereses salen a relucir y los temas remitirán a los intereses del emisor.

6. **El Marco de Referencia.**- Es el que está compuesto por el conjunto de experiencias y conocimientos que vamos acumulando a lo largo de nuestra existencia a través de diferentes medios. Nuestra comunicación será mejor conforme compartamos un similar marco de referencia.

7. **La Formación Social.**- Son todos aquellos acontecimientos políticos, económicos, sociales y culturales que se van dando y conforman nuestra historia y que nos afectan directa e indirectamente.

8. **El Perceptor.**- Es aquel individuo, grupo o institución que sirve de destinatario de los mensajes, y que actúa en consecuencia después de hacerlos recibido. Se distingue del receptor, en la teoría funcionalista, por no ser pasivo sino activo y reflexivo.¹⁸⁸

¹⁸⁸ Prieto, Daniel *Diseño y comunicación*, UAM-X, México, 1982, pp. 16 – 25.

El emisor y el receptor conforme a nuestros modos de ser, lo mismo puede ser el elector o el candidato, o bien, ser elector y candidato al mismo tiempo. Conforme al derecho legítimo que la ley otorga de votar y ser votado.

Recordemos entonces que la diferencia entre los procesos de comunicación radica en la intencionalidad de los mismos. Por lo mismo, en el proceso de comunicación propagandística se construyen mensajes de acuerdo a determinadas situaciones. Lo que hace que a su vez se distingan por los recursos aplicados. A estos recursos comunicativos los conocemos como tipos de propaganda.¹⁸⁹ Algunos ejemplos de los tipos de propaganda, nos los muestra Edmundo González Llaca, y son los siguientes:

- **Bélica.**- Cuando el proceso de comunicación e información se centra en un contexto de guerra; la verdad es manipulada con distintos propósitos.¹⁹⁰
- **Blanca, Gris y Negra.**- La blanca es aquella que muestra en sus mensajes al emisor real. La gris es aquella que oculta la fuente emisora. La negra hace lo mismo que la gris, pero sus mensajes son creados exclusivamente para difamar, generar rumores, atacar al contrario basándose en mentiras.
- **Clandestina y de Agitación.**- La propaganda clandestina es la empleada por grupos subversivos, de extrema izquierda o derecha, racistas, extremistas religiosos u otros, quienes dan a conocer la fuente, pero ocultan datos, para evitar ser localizados. La de agitación es aquella que busca una determinada acción de parte del receptor, ya sea a favor o en contra de alguien o algo.
- **Integración y Estatal.**- Ambas son empleadas por las autoridades estatales o de gobierno y buscan lograr mantener la cohesión social. En la primera se trata de la difusión de mensajes en momentos determinados y muy especiales, tales como fechas históricas: aniversarios luctuosos, natalicios, celebraciones como la Expropiación Petrolera, etcétera. La segunda, la conforman los informes oficiales que difunden las autoridades de gobierno para celebrar convenios, otorgar servicios, etcétera.

¹⁸⁹ González Llaca, ob. cit., pp. 41 - 65.

¹⁹⁰ Ha cobrado importancia este tipo de propaganda en nuestro país a principios de este siglo, pues empresas de marketing político han considerado que se libran guerras o batallas electorales en comicios competitivos y polarizados.

- **Electoral.**- Son todos aquellos elementos comunicativos y los medios para la difusión que se crean y consumen durante los periodos electorales, concretamente durante las campañas políticas. Estamos hablando del empleo de pasacalles, estandartes, carteles, anuncios panorámicos, banderas, gorras, calendarios, playeras, botones, calcomanías, publicaciones impresas (folletos, periódicos, revistas, libros, hojas sueltas), *spots* televisivos, y lo que las nuevas tecnologías de la información permiten, entre otras cosas.

Tendríamos ahora que considerar algunas subdivisiones en ellas. En la propaganda electoral, estaría la que nos interesa: La propaganda electoral negativa, la cual sería aquella que emplea todo tipo de mensajes negativos, principalmente en contra de sus adversarios políticos.¹⁹¹

Todas las técnicas empleadas por la publicidad, como son: investigación de mercado, encuestas, usos de lenguaje, formatos, tendencias, soportes, tecnología, espacios, etc., son utilizadas igualmente por la propaganda política. Las diferencias están, como se mencionó anteriormente, en la intencionalidad.

3.2 La propaganda y la publicidad

Antes del siglo XV, el significado de la palabra propaganda provenía del latín *propagare* (entendido como el proceso biológico y natural que permite hacer que se multipliquen las plantas mediante plantones), y de *propages* (que significa esqueje, estaca, plantón, es decir, sujetado enfrente).¹⁹²

Posteriormente, esta expresión fue utilizada en un sentido figurado en 1622, por el Papa Gregorio XV, en el momento de constituir la Congregatio de Propaganda Fide, o sea, La Congregación para Propagar la Fe: "...para canalizar e impulsar los deberes más altos del oficio pastoral: difundir la religión católica con apoyo en el Evangelio. Catequizar a los paganos, trabajar a favor de ellos es propaganda literal: propaganos".¹⁹³

Se trataba de difundir o hacer llegar determinada información sino que pretendía inculcar, convencer, imponer, advertir sobre sus consecuencias en caso de negativa. Estos actos

¹⁹¹ En las elecciones presidenciales del 2000 y 2006 se tuvo esta experiencia que no ayudó a nuestra democracia.

¹⁹² González Llaca, Edmundo. *Teoría y Práctica de la propaganda*, 2007, Tratados y Manuales Grijalbo, 2007, México, p. 32.

¹⁹³ Ferrer Rodríguez, Eulalio. *De la lucha de clases a la lucha de frases: De la propaganda a la publicidad*, El País/Aguilar, México, 1992, p. 19.

inquisitivos por su imposición, posteriormente le dieron una connotación negativa. No sólo las autoridades religiosas deseaban propagarla sino también las políticas que iban conjuntamente.¹⁹⁴ Y desde el siglo XX, se ha extendido su uso a otro tipo de ámbitos como son los económicos y sociales.¹⁹⁵

Entonces la propaganda precede a la publicidad “si referimos la primera al ámbito del pensamiento y la acción ideológicos, en todas sus extensiones, y la segunda al ámbito de las mercancías y los intereses comerciales, en sus diversas formas”.¹⁹⁶

La palabra publicidad tiene su origen etimológico en la expresión latina *publicare* que significa hacer público; dar a conocer algo que se ignoraba, es decir, hacerlo manifiesto. No tiene nada que ver con el número de repeticiones del mensaje, la cantidad de perceptores o los medios empleados para su difusión. Simplemente, en su origen, se comprende que se trata de mostrar a un público algo que no era de su conocimiento.

Publicidad y propaganda no son términos fácilmente definibles ni tampoco diferenciables. Mucho nos ayuda el contexto o la situación en la que actúan para señalar si se trata de un proceso publicitario o un proceso propagandístico. Por ejemplo, respecto a la palabra publicidad, Eulalio Ferrer recopiló a finales de los setentas, más de doscientas definiciones, provenientes de muchas partes del mundo.¹⁹⁷ Las diferencias que hay entre estas definiciones se deben a las posiciones que ocupan dentro de ese campo laboral los especialistas, así que el director creativo dará su propio punto de vista, y lo mismo harán los empresarios, artistas, comunicadores, publicistas, diseñadores, sociólogos, sicólogos, mercadólogos, etcétera.

La pregunta que cabe hacerse es si se pueden tomar como sinónimos o son procesos técnicamente diferenciables. Porque cuando la gente recibe hojas impresas en sus do-

¹⁹⁴ Flavio Valerio Aurelio Constantino, conocido como Justiniano I, fue monarca del Imperio Romano de Oriente, en el siglo VI, adoptó y difundió el cristianismo y mandó compilar las leyes de su época para simplificarlas.

¹⁹⁵ Matterlart, Armand. *Mattelart. La invención de la comunicación*, Siglo XXI, México, 1995, p. 224. El autor señala al respecto: “Difundir la fe por todas partes del mundo”; ‘Hacer volver a las ovejas al redil’: es el doble mandato asignado a la congregación por la bula papal que la instaura. Siendo el segundo tan importante como el primero”.

¹⁹⁶ *Idem*. Sin embargo, no es propiamente lo que las distingue, pues son empleadas en ambos procesos La publicidad de algo también requiere que se propague, es decir, del empleo propagandístico de lo que quiere hacer público.

¹⁹⁷ Ferrer, Eulalio. *La Publicidad*, Trillas, México, 1980, pp. 102 - 134 (Apéndice antológico de definiciones).

micilios, que le dan a conocer las ofertas de los productos que se venden en los supermercados, ¿estamos frente a materiales de publicidad o de propaganda o de ambos? Cuando el presidente de la República da su informe de gobierno, ¿lo que hace es publicidad o propaganda o ambas cosas?

En la legislación de Radio y Televisión en México,¹⁹⁸ se emplean ambos términos para señalar lo correspondiente a la venta de los productos y a los mensajes políticos. Pero vemos empleado el término propaganda cada vez más, cuando hay procesos políticos electorales. Es decir el lenguaje se crea, mantiene, omite según los usos y costumbres de sus hablantes. Es mayor el uso de la palabra propaganda cuando hay procesos electorales.

Es posible hacer la distinción, principalmente porque persiguen objetivos diferentes. De acuerdo a la historia de ambos procesos, la propaganda surgió teniendo como antecedente el ámbito político, cuando después de la oratoria, se emplearon símbolos con los cuales se identifican a un sujeto o a un grupo: una cruz que simboliza la cristiandad, las monedas con sus imágenes, las inscripciones que narran grandes acontecimientos o hechos de los reyes y emperadores, las estatuas, las reuniones públicas, etcétera.

Roma acuña la mayor parte de las palabras electorales: voto, curul, edil, candidato, senador, ciudadano, partido, facción... Cultiva, como ningún otro pueblo, el arte de la glorificación política, esculpiendo **la fama** a partir del nombre propio: César, Augusto, Octavio...¹⁹⁹

La iglesia Católica es quien emplea la palabra propaganda para nombrar algo que existía desde la antigua Roma. La propaganda no es entonces un recurso, método o proceso empleado exclusivamente por ella, sino que su importancia se debió a la magnitud del conjunto de acciones que puso en marcha para conseguir su objetivo religioso.

¹⁹⁸ Ver artículo 67 de la LFRT.

¹⁹⁹ Ferrer, Eulalio. Ob. cit., edición 1992, México, p. 29. El subrayado es nuestro.

Por su parte, el campo político siguió innovando y acuñó términos que con el paso del tiempo se conjuntaron para ser identificados bajo este mismo término general: propaganda, con lo que rebasó completamente el ámbito religioso, quien a su vez, siguió el desarrollo de sus actividades propagandistas para sus fines particulares.

La propaganda política quedó como un recurso de comunicación y/o información para obtener y mantener la legitimidad del poder político.

Tanto la propaganda como la publicidad tomaron su propio curso histórico; bajo su propia dimensión, y con el nacimiento de los primeros medios masivos de comunicación (impresión, carteles, etcétera), ambas se vieron fortalecidas.

Al surgimiento de las primeras publicaciones impresas, como las hojas sueltas y el nacimiento de los periódicos y posteriormente de las revistas, surgieron los primeros anuncios en ellos, y el paso audaz de cobrar por su publicación. La industrialización fue un factor importante en ambos. Las necesidades de información en periodos de paz y de guerra, conformaron las modalidades en el empleo de una y otra.

La publicidad tal y como la conocemos en la actualidad, parte con los adelantos tecnológicos y la necesidad del capital de emplearla para acelerar el proceso de producción, distribución (publicidad) y consumo. La necesidad de dar a conocer los nuevos productos en el mercado hizo que muchas empresas se acercaran a clientes potenciales. Pero dado el surgimiento de la competencia, requirieron de la aplicación de técnicas persuasivas y de condiciones económicas favorables para el consumo de sus productos. La publicidad crece bajo las necesidades del capital.

Por su parte, las guerras en general, pero particularmente la Primera Guerra Mundial, pusieron de manifiesto la necesidad del empleo informativo como un elemento fundamental para lograr determinados efectos o resultados en un conflicto bélico. Tal y como lo manifestó el propio Adolfo Hitler, en el capítulo sexto de su libro "Mi lucha":

Propaganda de guerra

Habitado a seguir con marcada atención el curso de los acontecimientos políticos, la actividad de la propaganda me había interesado siempre en grado extraordinario. Veía en ella un instrumento que justamente las organizaciones marxistas y socialistas dominaban y empleaban con maestría. Pronto debí darme cuenta de que la conveniente aplicación del recurso de la propaganda constituía realmente un arte, casi desconocido para los partidos burgueses de entonces. El movimiento cristiano-social, especialmente en la época de Lueger, fue el único capaz de servir de ese instrumento con una cierta virtuosidad, lo cual le valió muchos de sus éxitos.

Durante la gran guerra empezó a observarse a qué enormes resultados podía conducir la acción de una propaganda bien llevada. Aquello que nosotros habíamos descuidado, lo supo explotar el adversario con increíble habilidad y con un sentido de cálculo verdaderamente genial. Para mi vida política fue una gran enseñanza la propaganda de guerra del enemigo.

¿Existió en realidad una propaganda alemana de guerra? Sensiblemente debo responder que no. Todo lo que se había hecho en este orden fue tan deficiente y erróneo desde un principio, que no reportaba provecho alguno y que a veces llegaba a resultar incluso contraproducente.

Deficiente en la forma, psicológicamente errada en su carácter. Tal es la conclusión a que se llega examinando con detenimiento la propaganda alemana de guerra.

La propaganda es un medio y debe ser considerada desde el punto de vista del objetivo al cual sirve. Su forma, en consecuencia, tiene que estar acondicionada de modo que apoye al objetivo perseguido. La finalidad por la cual habíamos luchado en la guerra fue la más sublime y magna de cuantas se puede imaginar para el hombre. Se trataba de la libertad y de la independencia de nuestro pueblo, se trataba de asegurar nuestra subsistencia en el porvenir – se trataba del honor de la nación. El pueblo alemán luchó por el derecho a una humana existencia, y apoyar esa lucha debió haber sido el objetivo de nuestra propaganda de guerra.²⁰⁰

Las dos grandes guerras mundiales, y las revoluciones como la rusa, china y cubana mostraron la importancia de este tipo de propaganda. Y en la Alemania nazi, surgió precisamente uno de los innovadores: Paul Joseph Goebbels Oldenhausen.²⁰¹

Nuevamente, Hitler, en su libro, indica la técnica a seguir para llegar a influenciar a la gente:

²⁰⁰ Hitler, Adolfo, *Mi Lucha*, edición electrónica “Mil libros famosos en español”, México, 2013, p. 51.

²⁰¹ Ministro de Propaganda de Adolfo Hitler.

La capacidad de asimilación de la gran masa es sumamente limitada y no menos pequeña su facultad de comprensión, en cambio es enorme su falta de memoria. Teniendo en cuenta estos antecedentes, toda propaganda eficaz debe concretarse sólo a muy pocos puntos y saberlos explotar como apotegmas hasta que el último hijo del pueblo pueda formarse una idea de aquello que se persigue. En el momento en que la propaganda sacrifique ese principio o quiera hacerse múltiple, quedará debilitada su eficacia por la sencilla razón de que la masa no es capaz de retener ni asimilar todo lo que se le ofrece. Y con esto sufre detrimento el éxito, para acabar a la larga por ser completamente nulo.²⁰²

Fuera de su utilización en la guerra, la propaganda pasaba conjuntamente con el advenimiento de los nuevos medios de comunicación: cine, radio y televisión por el camino de la publicidad, la cual con sus recursos económicos permitió ampliar su desarrollo, tal y como lo conocemos en la actualidad en su sentido comercial. Aunque todos ellos surgieron inicialmente como avances científicos para apoyar la guerra y a la política, la salud y la educación, finalmente se abrieron para su uso comercial. Es por eso que emplean los mismos medios y recursos técnicos, pero con objetivos diferentes.²⁰³

Los propios publicistas contribuyen a la confusión, pues algunos de ellos hablan de publicidad oficial y publicidad mercantil, otros expresan que se trata de propaganda política y propaganda comercial. Finalmente empiezan a crearse nuevos términos como mercadotecnia comercial y mercadotecnia política.

Algunos de estos especialistas en mercadotecnia comercial, son quienes de nueva cuenta confunden las cosas, pues en ocasiones señalan que de lo que se trata es de sustituir objetos por personas y el resultado será el mismo. Entonces se trataría de vender productos o vender votos, proporcionar mercancías o sujetos.²⁰⁴

Se aceptan todas las combinaciones de los términos y se entiende de lo que se trata: propaganda publicitaria o publicidad propagandística. Insistimos en la ayuda que proporciona el contexto de que se trate. Tal pareciera que la propaganda se ha doblgado a los

²⁰² Hitler, Adolfo, ob. cit., p. 52.

²⁰³ El Internet y las nuevas tecnologías de la información son la novedad dentro de este campo.

²⁰⁴ En México, Carlos Alazraki Grossmann mantiene esta idea. No olvidemos que este empresario publicista trabajó las campañas políticas de Carlos Hank, Luis Donald Colosio, Ernesto Zedillo Ponce de León, Francisco Labastida Ochoa y Roberto Madrazo Pintado. De este último elaboró un eslogan polémico: "Dale un madrazo al dedazo", cuando compitió por la candidatura priista a la Presidencia, teniendo como contrincante a Arturo Montiel. No obstante su prestigio, en alguna entrevista Francisco Labastida comentó que su derrota se debió a una mala estrategia de campaña. Por su parte, Alazraki, ha expresado que su cliente perdió porque Zedillo no quiso que fuera Presidente.

dictámenes de la publicidad. Sus recursos comunicativos son empleados casi en su totalidad por la propaganda, es decir, todo avance publicitario sirve también para la propaganda. El Internet es un buen ejemplo, pues surge como los otros medios, como un apoyo de la ciencia para el ámbito militar (restringido), pero después se permite su uso para su explotación comercial primero, y después, para su uso propagandístico (masivo).

3.3 La propaganda política

La propaganda, como ya mencionamos anteriormente, es un proceso de comunicación política indispensable para cualquier sociedad, no importa cuál sea el régimen en que se desenvuelva. Siendo el campo político, es necesario recurrir a la propaganda. Los resultados que se obtienen de las investigaciones de la mercadotecnia, ya sea, en el ámbito de las mercancías o el de la política, permiten al usar los conocimientos científicos, elaborar más eficientemente sus productos de consumo o discursivos para penetrar más en la conciencia de sus respectivos mercados mediante la persuasión.

El discurso propagandístico dice Manuel González Navarro²⁰⁵ requiere de una dicotomía inicial. La condición esencial de la propaganda se ilustra al observar una situación conflictiva manifestada en la polarización de dos grupos, que conducen a propiciar identidades entre los grupos en función de objetos reconocidos por cada uno de ellos. La propaganda observa una doble función de comunicación: reguladora y organizadora.²⁰⁶

Las encuestas, las entrevistas en grupo, el estudio motivacional, entre otras cosas han logrado medir los resultados de los procesos desarrollados en base a ventas, para el caso de lo mercantil, o votos para el caso de la política con las encuestas.²⁰⁷

El concepto de polarización se retoma a partir de que las campañas electorales en nuestro país van adquiriendo formas competitivas. Quedaba atrás el partido único (PRI) que triunfaba sin tener un sólo partido opositor fuerte (hasta 1988). Su opositor (dentro de una democracia simulada) fue el PAN, un partido considerado con una orientación de Derecha. Esta es ya una polarización pero dentro de una lucha electoral desigual. Pese a eso,

²⁰⁵ González Navarro. "La propaganda política un enfoque psicosocial, en propaganda política", pdf, p. 49. Recuperado el 27/07/2015.

²⁰⁶ *Ibidem*, pp.49 - 50.

²⁰⁷ Cualquier técnica tiene su propia importancia, pero propagarla incrementa la posibilidad de llegar a muchos votantes.

es en 1988 cuando las cosas cambian y para las elecciones presidenciales de 1994 la polarización se marca, al proporcionarse recursos económicos a todos los partidos políticos (pese a que todavía es de manera desigual).²⁰⁸

El investigador Gabriel González Molina²⁰⁹ menciona que es importante considerar también la polarización que se da al interior del mercado electoral:

La selección y el voto a favor de un candidato o partido constituyen la culminación de una batalla de significación en la cual han competido “lógicas predominantes de voto”, las cuales son comparadas y evaluadas tanto en términos de la relevancia y exclusividad por parte del elector y que definen “lo que está en juego” en una elección. Al final de cuentas, el triunfo de un candidato o partido no es otra cosa que el triunfo de su lógica predominante de voto. El triunfo de su comunicación.²¹⁰

Una de las preguntas más importantes es ¿qué tipo de propaganda se tiene que emplear? Respuesta que se construye después de haber analizado las ventajas y desventajas de votar por un determinado candidato o partido. La polarización es parte activa en la construcción de estas respuestas. La diferencia está en la base de la atribución positiva y negativa: “Los grandes triunfos se explican cuando un candidato logra obtener altos niveles de atribución positiva en el tema central de la campaña y, al mismo tiempo, su oponente recibe niveles elevados de atribución negativa en el mismo tema”.²¹¹

Finalmente, la polarización efectiva puede dar el triunfo:

Las campañas son guerras. No sólo en el sentido de que el elector presencia verdaderos **ataques y contraataques** por parte de los principales protagonistas. Es guerra en el sentido de que el elector busca y favorece a quien percibe como el ganador de la confrontación comunicacional. Por eso son impactantes los debates al interior de una campaña, porque pueden catapultar a un candidato que es percibido como “ganador” y al mismo tiempo sepultar a un candidato que aparece como el “perdedor”. La **guerra** de polarización puede ser descrita como un enfrentamiento permanente y contundente entre temas o “lógicas predominantes de voto”. Y quien logra obtener mayor relevancia para su tema y mayor nivel de atribución positiva en éste, gana la elección.²¹²

²⁰⁸ Los recursos económicos se reparten según los votos obtenidos en los procesos electorales.

²⁰⁹ González Molina, Gabriel *Cómo ganar las elecciones*, ediciones Cal y Arena, México, 2000.

²¹⁰ *Ibidem*, p. 41.

²¹¹ *Ibidem*, p. 70.

²¹² *Ibidem*, p. 72.

Expresiones bélicas como “Plan de campaña” y “Logística” han sido retomadas por la mercadotecnia electoral para trabajar las campañas políticas (Julio Ligorria).²¹³ Se habla actualmente de la importancia de los consultores en marketing político para lograr un trabajo propagandístico que permita al candidato o a su partido o coalición de partidos a tener amplias posibilidades de alcanzar su objetivo principal.

Hay que agregar que la mencionada guerra no se delimita a los temas y las lógicas de voto, sino que abarca mucho más aspectos relacionados con las imágenes de los candidatos, es decir, con sus aspectos personales, su vida, su trayectoria política, etcétera.

3.4 Los problemas dentro de la comunicación política

Dentro de una democracia encontramos expresada a través del voto la supuesta voluntad de sus ciudadanos. Pero para alcanzar el favor de esos votos existe la competencia de varios partidos políticos con proyectos o candidatos distintos. Si todo fuera una simple información, parecería que no habría problemas en la comunicación política. Pero como se trata de una lucha, entonces el campo de la atención de los perceptores se pelea.

Los mensajes se elaboran para alcanzar determinados objetivos concretos. Muchas veces este objetivo es el tratar de atacar la imagen del contrario. Es recurrir entonces a lo que se conoce como contrapropaganda y propaganda electoral negativa.

En *Wikipedia* encontramos ya una definición de lo que puede ser la contrapropaganda:

La **contrapropaganda** es un modo de comunicación compuesto por métodos aplicados y mensajes transmitidos para combatir la propaganda que trata de influir en las acciones o perspectivas entre un público determinado. Está estrechamente conectada a la propaganda ya que ambas emplean a menudo el mismo proceso para difundir procedimientos a una audiencia específica. La contrapropaganda se diferencia de la propaganda en tanto que ésta es defensiva y sensible para

²¹³ Ligorria, Julio. *Estrategia política. Secretos de la Formulación estratégica y marketing político*, Paidós, México, 2011, p. 55. De nacionalidad guatemalteca, funda en 1988 y presidia hasta hace muy poco tiempo Interimage Latinoamericana, S.A., la cual ha brindado servicios a 11 candidatos presidenciales en América Latina. Julio Ligorria encuentra una analogía entre el ámbito bélico y el ámbito político electoral: La “Fuerza armada” es el “Partido político”; la “Comandancia” es la “Secretaría general”; el “Estado Mayor” es el “Comité Ejecutivo Comando de Campaña”; el “Comandante de unidad” son los “Secretarios filiales”; las “Tropas” son los “Militantes/afiliados”; la “Apreciación de la situación” es el “Análisis de coyuntura”; el “Plan de campaña” y la “Logística” mantienen ese mismo nombre.

identificarla. Además, la contrapropaganda consta de varios elementos que la alejan de la propaganda y aseguran su eficacia en contra de mensajes propagandísticos.

Definición

La contrapropaganda y la propaganda guardan una relación simbiótica. La contrapropaganda a veces se emplea para poder contrarrestar la propaganda existente y de este modo, se entiende que la primera exige una clara comprensión de la última. Tanto profesionales y académicos han propuesto varias definiciones para el concepto de propaganda. Para mejor comprensión, este artículo reconoce la explicación propuesta por Garth Jowett y Victoria O'Donnell que definen la propaganda como "el intento deliberado y sistemático para dar forma a las percepciones, manipular cogniciones y dirigir el comportamiento para lograr una respuesta que promueva la intención deseada del propagandista". En la práctica, la propaganda consiste en comunicar un mensaje controlado a un público objetivo. Del mismo modo, la contrapropaganda se utiliza para comunicar un mensaje que describa la propaganda como una farsa e instruye a la audiencia para pensar o actuar de manera que contrarreste el mensaje de la propaganda. Para que la contrapropaganda sea eficaz, debe captar el mismo público que el mensaje original de la propaganda y emplear con frecuencia los mismos métodos. Sin embargo, la contrapropaganda es única en cuanto a su fidelidad con los mensajes factuales, y su existencia como un esfuerzo reaccionario. Desde que la contrapropaganda ha tratado de contrarrestar los mensajes de la propaganda, no se puede emplear antes. La contrapropaganda, sin embargo, comparte algunos de los principios de la propaganda en lo que se refiere a la dirección que toman los elementos que influyen principalmente en el público.²¹⁴

La contrapropaganda es el tipo de propaganda que se emplea para contestar un mensaje difundido por algún emisor, el cual podría ser un partido o un candidato o ambos. Los mensajes contrapropagandísticos se alimentan de la propaganda negativa.

La propaganda electoral negativa es la construcción de todos aquellos mensajes que sirven para destacar los aspectos negativos de los contendientes. Ninguno de los dos recursos anteriores debería emplear datos falsos, pues esos desacreditarían la veracidad de la información. Así es que en todo momento, la información divulgada tendrá que basarse en aspectos verosímiles para conseguir el efecto deseado en los perceptores.

²¹⁴ Visto en <https://es.wikipedia.org/wiki/Contrapropaganda>. Consultado el 02/01/2017.

Puede aplicarse primero la propaganda electoral negativa y esperarse como respuesta la contrapropaganda. Los ataques se darán tantas veces como sea considerado necesario hasta alcanzar el efecto deseado. Distintos emisores, pueden crear mensajes propagandísticos negativos en contra de un mismo receptor. Es el caso en nuestro país de los partidos políticos de oposición, cuando cada quien por su cuenta o en conjunto se expresan negativamente del gobierno o del partido en el poder.

El empleo de la propaganda electoral negativa y de la contrapropaganda electoral se manifiesta de manera significativa cuando lo que se busca en una competencia política es la polarización, es decir, dar a conocer a los contrastes entre un partido político y otro.

Sin embargo, hay que considerar que dentro de la competencia electoral debe haber nivel de competitividad. Por ejemplo, en el caso de las elecciones presidenciales hasta el 2000, se hizo notorio como se fue dando el factor competitivo en el rubro económico. El porcentaje del financiamiento público para los tres más importantes partidos políticos de México, fue cambiando en proporción como se puede apreciar en el siguiente cuadro:

PARTIDO	1996	1997	1999	2000
PAN	14.3%	26.4%	25.0%	30.2%*
PRI	49.3%	44.3%	33.9%	30.3%
PRD	10.2%	19.7%	24.3%	34.1%**

* Con la Coalición Alianza por el Cambio.

** Con la Coalición Alianza por México.

Fuente: Woldenberg, 2000, pp. 8 – 12

Son cifras que indican que las tres principales fuerzas políticas alcanzaron subsidios casi iguales para sus gastos de campaña en el 2000. Por esa razón vimos también una competencia más equilibrada en la difusión de sus mensajes. No hubo contrastes en los medios electrónicos, como en contiendas anteriores. Pero no hay que perder de vista que tanto la contrapropaganda política como la propaganda electoral negativa son fenómenos

que se están presentando con mayor efecto ante los electores cuando hay elecciones competitivas como un instrumento más dentro de la lucha electoral.²¹⁵

3.5 El marketing político electoral y la guerra

El marketing político electoral se refiere al planteamiento, realización y difusión de determinados mensajes, con ocasión de la puesta en marcha de procesos electorales, para designar el gobierno de una determinada comunidad política; es una variante del marketing político.²¹⁶

Marketing político electoral es el conjunto de técnicas que permiten captar las necesidades del mercado electoral para construir, con base en esas necesidades, un programa ideológico que las solucione y ofreciendo un candidato que personalice dicho programa y al que apoya mediante la publicidad política.²¹⁷

En términos cotidianos dice Costa²¹⁸ que el marketing político es la búsqueda de votos con el auxilio de la tecnología. Este se subdivide en marketing gubernamental y marketing electoral. El primero está al servicio de las causas sociales promovidas por organismos públicos o privados, y el segundo sirve a los partidos políticos y candidatos.

El marketing electoral es una variante específica del marketing político.²¹⁹ En ambos casos sirve para identificar necesidades, ofrecer ideas-símbolos y persuadir a las personas a cambiar o reforzar sus actitudes. El mercadeo político es *propuesta* y el *mercadeo* electoral es *acción*.²²⁰

²¹⁵ Aunque no es en todas las elecciones; las elecciones de Tabasco del año 2000, presentaron problemas de falta de equidad en muchos aspectos y la imparcialidad fue cuestionada. O el caso de Chiapas, en las elecciones intermedias de julio 2015, en donde a pesar de supuestamente violar la normatividad propagandística del INE y en la total impunidad, el Partido Verde alcanzó el cien por ciento de los cargos de elección popular existentes.

²¹⁶ Manual de mkg. *marketing electoral*. Disponible en www.mkt_electoral.Pdf. Consultado el 05/07/2014.

²¹⁷ Barranco Sáinz, Francisco Javier, (1994). "*Técnicas de marketing político*", p. 13.

²¹⁸ Costa Bonino Luis, (1994). "*Manual de marketing político*", p. 7. Disponible en <http://promocionalesypublicitarios.com/descargas/documentos/manualmp.pdf>. Consultado el 31/07/2015.

²¹⁹ Herrera Durán Juan José; Mestre M.S.; Sanz, MJM, Blanco TP; *Fundamentos de Marketing*, 2014 Editorial Pirámide, México.

²²⁰ Herrera Durán Juan José citado en http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/mendoza_b_lb/capitulo2.pdf. 2000, p. 3. Consultado 31/07/2015.

Existen semejanzas entre el marketing electoral y el comercial ya que el proceso de intercambio es similar en ambos: candidato o partido-electores y promesas-voto; en el comercial es productor-consumidor y producto o servicio-dinero.²²¹ También existe la competencia.

Herrera menciona cuatro elementos del marketing político: el mercado electoral compuesto por todas las personas con capacidad para participar en las elecciones, tanto para elegir como ser electo, el candidato, las ideas o temas de interés de los ciudadanos, y los otros candidatos.

Durante la campaña se estudian las fortalezas y debilidades del candidato o partido para trabajar en ella. Se analiza a los contrincantes para conocerlos y poder contraatacarlos.²²² Las variables endógenas del marketing político electoral son el producto político y electoral (organización política o líder), precio que representa el voto de un elector, promoción y mensajes dirigidos al público meta, plaza; y la identidad corporativa de la organización política, líder político, partido o candidato.²²³

En las elecciones intermedias del 2015, el padrón electoral estuvo conformado por aproximadamente 82 millones de ciudadanos, de los cuales, el 30% eran jóvenes entre 18 y 29 años, y 18 millones de ellos votarán por primera vez.²²⁴

Un porcentaje significativo de jóvenes primerizos, quienes no suelen contar con la información histórica político-electoral básica como para responsabilizarse de su decisión de voto. La persuasión y manipulación durante los procesos electorales se hace presente entre estos jóvenes. Las nuevas tecnologías de la información, las redes sociales y la mercadotecnia política dirigen su atención hacia ellos.

A lo anterior, hay que agregar que del mismo modo que en una guerra es importante saber quién estará a cargo de la estrategia y a quiénes tendrá como dirigentes para cada campo de batalla y con qué recursos se cuentan, en los procesos electorales competitivos

²²¹ http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/mendoza_b_lb/capitulo2.pdf. 2000, p. 8.

²²² Herrera Durán Juan José. Citado en http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/mendoza_b_lb/capitulo2.pdf. P. 8. Consultado el 31/07/2015.

²²³ Mcg., ob. cit., p. 16.

²²⁴ Excélsior digital, 21/04/2015. Se puede ver en: <http://www.excelsior.com.mx/nacional/2015/04/21/1019897>. Visto el 05/07/2017.

los partidos políticos dentro de la “guerra electoral” contratarán los servicios de mercadotecnia que requieren para manejar su comunicación político electoral y deben buscar a importantes estrategas con amplia experiencia en campañas electorales para poder aumentar sus probabilidades de triunfo sobre todo en las campañas presidenciales.²²⁵

Son los estrategas quienes trabajan junto con el candidato los objetivos de campaña, pero también entran dentro de este juego otros actores para defender sus intereses.

El objetivo de la campaña del 2006 mencionada contra AMLO fue alcanzado, señala Jenaro Villamil con la “captura del Estado”, los intereses corporativos y monopólicos tomaron el control de la contienda para generar pánico moral y odio (campaña sucia), y sus resultados reflejados en la escisión social se mantuvo más allá del proceso electoral.²²⁶

²²⁵ Recordemos que el candidato priista a la Presidencia de la República, Francisco Labastida Ochoa, mencionó años después de su derrota electoral en el 2000 que la estrategia llevada a cabo en su campaña electoral fue inapropiada.

²²⁶ *Ibidem*, p. 13.

CAPÍTULO 4

LIBERTAD DE EXPRESIÓN

4.1 El concepto jurídico de libertad de expresión

La propaganda electoral negativa y la contrapropaganda son recursos que se emplean dentro de una estrategia de comunicación política. Pero para hacer uso de éstas se requiere de la libertad. Una libertad que debe mantenerse con cuatro pilares: a) los valores democráticos, b) la ley, c) la ética y, d) la responsabilidad. Sin embargo, nuevamente caemos en el *deber ser* porque la realidad democrática en la que nos encontramos es muy diferente.

Los excesos no convienen para nuestra democracia, pero limitar nuestras libertades tampoco le ayudaría. Los mensajes negativos que se crean, difunden y consumen en los periodos preelectorales, electorales y hasta postelectorales surgen como una necesidad de expresarse libremente. Prohibirlos atentaría con nuestra libertad de expresión, así que construir un modelo de comunicación política,²²⁷ en el que sólo se difundan mensajes sobre las plataformas políticas de los partidos políticos y sus candidatos es absurdo, pues el mismo juego electoral y lo que está en juego hace que sus participantes rompan, una y otra vez en cada elección, las limitantes que se les van imponiendo.

Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación que se hacen presentes, tienen impacto en los electores. Por ejemplo, en las elecciones para gobernador,²²⁸ en el Estado de México, debemos ver con más atención su empleo o intento de control. Habrá interés en emplear estratégicamente este nicho. La suma permitida para esta elección lo amerita: \$285.5 millones de pesos como tope de gastos de campaña.

Una entidad importante como antesala a las elecciones presidenciales, que hasta la fecha la ha podido gobernar el PRI. Ese monto representa el 85% de lo que fue asignado para la elección presidencial del 2012, cuyo tope fue de 336 millones de pesos. Entendido que

²²⁷ Se le ha denominado así al conjunto de normas que regulan la comunicación de los partidos con sus electores durante los periodos electorales.

²²⁸ Ya las cuestiones de género son notorias en los discursos de los candidatos, por eso se habla de la elección para gobernador o gobernadora.

se trató de todo el país, mientras que en el Estado de México será para 11.1 millones de votantes. Veremos a tres fuerzas políticas gastar significativas cantidades de dinero para alcanzar su objetivo. Y emplearán todos los recursos a su alcance para atacar con mensajes negativos a sus adversarios, pero sin saber aún con qué tanta libertad.²²⁹

La palabra *libertad* proviene del latín *libertas*, *-atis*, que significa la facultad natural que tiene el hombre de actuar responsablemente de cierto modo o de no hacerlo. La libertad, genéricamente considerada, es la facultad racional del hombre que le permite encauzar su voluntad hacia los objetivos que desee, sin que tal acción trascienda el ámbito que comparte el común de los hombres y sin que nadie pueda restringirla. “La libertad es una cualidad esencial del hombre y no puede coartarse mientras no afecte la libertad de otros. El derecho considera que la única libertad relevante es la que se exterioriza, lo que repercute de varios modos en la vida social. Al tiempo que la protegen las normas constitucionales, también pueden restringir la libertad, a fin de evitar la anarquía”.²³⁰

Mientras que a la filosofía le interesa la libertad subjetiva, al derecho le interesa la social. “La libertad subjetiva es propia del fuero íntimo del sujeto, en tanto que la social sí es considerada por el derecho, pues implica que cuando un sujeto exterioriza su libertad mediante actos, puede incidir en la esfera de libertad de otros”.²³¹ La libertad se concibe con base en la normativa jurídica. Si está en la Ley es legal, de lo contrario será moral o ética.

“Jurídicamente, la libertad es la facultad adecuada a los intereses de la sociedad, con que el individuo realiza los fines que se ha propuesto, dentro de los límites impuestos por el orden jurídico y a favor de la persistencia de las relaciones armónicas entre los individuos que la integran”;²³² “la libertad no puede ser sólo subjetiva. La vida social impide al hombre desplegar su voluntad como si estuviera aislado. A este respecto, conviene tener

²²⁹ Nota de Alma Muñoz y Alonso Urrutia, “Tope de gastos de campaña para la elección en Edomex, 85% de lo asignado en la presidencial”, *La Jornada*, 08/03/2017, p. 12.

²³⁰ Suprema Corte de Justicia de la Nación. “*Las garantías de libertad*”, Comité de Publicaciones y promoción Educativa de la SCJN, 2ª ed., México, 2005, p. 11.

²³¹ *Ibidem*. pp.15-16.

²³² *Ibidem*, p.18.

presente que la correcta marcha de todo conglomerado humano debe regirse por un principio de orden, sustento de la armonía y, por ende, de la sana convivencia social. Entonces, la libertad social es la relevante para el derecho, que no desconoce la trascendencia de los actos humanos surgidos del ejercicio de la libertad subjetiva.”²³³ Por tanto: “Si el acto de un individuo aislado interfiere en la evolución pacífica de la sociedad, el orden jurídico debe señalar las prevenciones necesarias para que la libertad individual no altere la social.”²³⁴

En toda organización humana se limita imperativamente el ejercicio pleno de la libertad (...) para asegurar que sus habitantes no cedan al libertinaje.²³⁵

4.2 El concepto de garantías de libertad

Le corresponde al Estado promover, respetar, proteger y garantizar nuestros derechos:

Las garantías de libertad son un conjunto de derechos públicos subjetivos para ejercer, sin vulnerar los derechos de terceros, libertades específicas que las autoridades del Estado deben respetar, y que no pueden tener más restricciones que las expresamente señaladas en la Constitución. Su calidad de derechos subjetivos públicos permite que sean reclamables ante el Estado, que está obligado a no interferir en la esfera de garantías libertarias de los individuos, así como asegurar las condiciones para que aquellas gocen de vigencia, imponiéndoles algunas limitaciones en beneficio de la paz, el orden y la armonía sociales.²³⁶

Se considera entonces que las autoridades jurídicas podrán actuar en la esfera social cuando la Ley se los permita, mientras que los ciudadanos podrán actuar libremente mientras no haya alguna norma legal que se los impida.

Es importante también considerar los usos y costumbres que se van estableciendo a lo largo de los años y con cada una de las experiencias electorales que se van llevando a cabo en nuestro país. Con la acotación de que la ignorancia de la Ley no exime a nadie

²³³ Suprema Corte de Justicia de la Nación. Ob. cit., p. 17.

²³⁴ *Ibidem*, pp. 17-18.

²³⁵ *Ibidem*, p. 18.

²³⁶ *Ibidem*, p. 25.

de sus consecuencias. Hay una relativa permisividad en el empleo de nuestras libertades, sobre todo en la crítica electoral y los mensajes negativos, pero no anula el recurso legal para combatirla.²³⁷

4.3 La libertad de expresión y la democracia

La libertad de expresión es una de las condiciones de existencia y de posibilidad de un régimen democrático, es condición necesaria (aunque no suficiente) para que se pueda considerar que en un determinado país haya democracia (Carbonell).²³⁸

Además no va sola sino que siempre va conjuntamente con otros derechos, por ejemplo, los de asociación, información, difusión, etcétera.

Las ideas nacen y se desarrollan en el fuero interno del individuo, restringir la libertad de la generación de pensamientos de la mente humana, es prácticamente imposible. Este ámbito subjetivo puede ser reemplazado por uno objetivo, cuando las ideas se manifiestan verbalmente o por cualquier otro medio que faciliten la ciencia y la tecnología.

Anterior a la reforma constitucional del 2013, el artículo 6º de la Constitución contenía el asunto de la libertad de expresión de las ideas en un párrafo:

Artículo 6

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; el derecho de réplica será ejercido en los términos dispuestos por la ley. El derecho a la información será garantizado por el Estado.²³⁹

Los términos en que lo hace son comentados por Miguel Carbonell.²⁴⁰ Apunta el constitucionalista varias cuestiones. Además de causas que resultan vagas, refiere que el ar-

²³⁷ Un ejemplo, podría ser el caso del delegado de la Cuauhtémoc, Ricardo Monreal, quien en este año fue acusado por una organización anticorrupción de haber otorgado contratos a una empresa que está asociada con su hija. El delegado pudo denunciar a ese organismo por calumnia, difamación y daño moral, y al medio periodístico exigirle su derecho de réplica. Pero en lugar de eso, ofreció una conferencia de prensa para aclarar el asunto.

²³⁸ Carbonell, Miguel, *La libertad de expresión en la Constitución mexicana*. Pdf. Artículo 6º constitucional, p. 2.

²³⁹ Reformado mediante decreto publicado en el Diario Oficial de la Federación el 11 de junio de 2013.

²⁴⁰ Carbonell, Miguel. Ob. cit., p. 2.

título mencionado parece dirigirse solamente a las autoridades administrativas y judiciales, pero no a las legislativas, aunque por los tratados internacionales firmados por México debe entenderse se extiende también al Poder Legislativo.

La posibilidad de que todas las personas participen en las discusiones públicas es uno de los bienes más preciados para una sociedad y constituye el presupuesto necesario para la construcción de una “racionalidad discursiva” (Habermas), que permite la generación de consensos y la toma de decisiones entre los componentes de los diversos grupos sociales, pero que también constituya un cauce para la expresión de los disensos, que son tan naturales y necesarios como los acuerdos. La deliberación pública realizada en libertad es una de las características de los modernos regímenes democráticos.²⁴¹

La libertad de expresión es lo que permite la creación de la opinión pública, esencial para darle contenido a algunos de los principios del Estado constitucional, como son el derecho a la información, el derecho de petición o los derechos en materia de participación política.²⁴² “En los Estados democráticos la libre discusión es un componente jurídico previo que afecta a la colectividad, e inexcusable para su legitimación”.²⁴³ La opinión pública derivada del intercambio de opiniones e informaciones contribuye a formar la opinión personal, y unida a las de los demás integrantes de la comunidad, “se manifiesta a través, entre otros, de los canales de la democracia representativa, como voluntad jurídica del Estado.”²⁴⁴

La libertad de expresión tiene como consecuencia la prohibición de toda forma de censura, en principio, señala Miguel Carbonell, todos los temas son discutibles dentro de una democracia. La no censurabilidad de los sujetos tienen un carácter prácticamente universal: nadie puede ser privado de la libertad de hablar y expresarse como mejor le parezca,²⁴⁵ no debe haber censura a los contenidos; sin embargo, existen limitaciones como en toda libertad porque requiere ser ejercida con responsabilidad ética.

²⁴¹ Carbonell, Miguel. *Ibidem*, pp. 2-3. Elster, Jon (comp.). “*La democracia deliberativa*”, Barcelona, Gedisa, 2000.

²⁴² Carbonell, Miguel. Ob. cit., p. 3.

²⁴³ Villaverde, Ignacio citado por Carbonell, Miguel. Ob. cit., p. 3.

²⁴⁴ Carbonell, Miguel. Ob. cit. p. 3

²⁴⁵ *Ibidem*, p. 4.

En un esquema gubernamental de corte liberal se privilegia la transparencia, el acceso a la información con máxima publicidad.²⁴⁶ El ciudadano debe contar con información sobre todas las actividades gubernamentales, ya que, si no garantiza, al menos posibilita una participación ciudadana capaz de percibir ese actuar para opinar sobre el rumbo de su gobierno.

Menciona Elsa Bibiana Peralta que el derecho de acceso a la información y la transparencia conceden al individuo el poder de ver a través del actuar gubernamental. “Debemos estar conscientes, que el derecho de acceso a la información, así como la libre expresión de las ideas, son derechos que el individuo debe ejercer con toda libertad, pero asumiendo la responsabilidad que traen aparejada, porque inherente al ejercicio libre de cualquier derecho siempre está el asumir las consecuencias del exceso al hacerlo.”²⁴⁷

El Comité de Derechos Civiles y Políticos de la ONU menciona las reglas para su ejercicio de tal forma que la libertad tenga sentido: “Cuando un Estado Parte considera procedente imponer restricciones al ejercicio de la libertad de expresión, éstas no deberán poner en peligro ese derecho en sí mismo.”²⁴⁸

Artículo 19 ²⁴⁹

Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión.²⁵⁰

La Convención Americana de Derechos Humanos establece en su artículo 13.4 reconocido por una sentencia de la Corte Interamericana de Derechos Humanos, que la prohibición de la censura previa no impide que el Estado pueda establecer un sistema de

²⁴⁶ Peralta Hernández, Elsa Bibiana, La transparencia y la libertad de expresión en *Derecho a la Libertad de Expresión*, editado por TSJDF/Derechos Humanos, serie Derechos Humanos, Núm. 2, México, 2011. La autora menciona que la información sobre los partidos políticos, el INE, los candidatos y los gastos de campaña, debieran ser transparentes, es decir, públicos y accesibles a los ciudadanos.

²⁴⁷ *Ibidem*, p. 69.

²⁴⁸ *Derecho internacional de los derechos humanos. Textos básicos*. CNDH, Porrúa, México, 2002, p. 269.

²⁴⁹ Declaración Universal de Derechos Humanos adoptada y proclamada por la Resolución de la Asamblea General 217 A (iii) del 10 de diciembre de 1948. Disponible en <http://www.derechoshumanos.net/normativa/normas/1948-DeclaracionUniversal.htm#A19>. Visto el 27/02/2014.

²⁵⁰ Declaración Universal de Derechos Humanos adoptada y proclamada por la Resolución de la Asamblea General 217 A (iii) del 10 de diciembre de 1948. Disponible en <http://www.derechoshumanos.net/normativa/normas/1948-DeclaracionUniversal.htm#A19>. Visto el 27/02/2014.

clasificación para las transmisiones de los medios de comunicación, para los espectáculos públicos o para ciertas publicaciones.²⁵¹

4.4 Los límites a la libertad de expresión en México

El artículo 6º de la Constitución menciona cuatro limitaciones: los ataques a la moral, los derechos de tercero, cuando se provoque algún delito o cuando se perturbe el orden público; esto en un sentido poco preciso y de extrema vaguedad que permiten una interpretación y aplicación arbitraria y caprichosa por parte de autoridades judiciales y administrativas; situación grave que aleja al ciudadano para expresarse por razón de la inseguridad jurídica que prevalece en este rubro.

Un ejemplo reciente de limitación de la libertad de expresión y censura fue la salida de la periodista Carmen Aristegui y su equipo del noticiario matutino de MVS, a quienes los Tribunales de Justicia negaron el amparo solicitado por afectar su derecho de libre expresión.²⁵²

También sufrió y padeció la presión del Estado en su contra, el periodista José Gutiérrez Vivó, cuando tuvo que dejar su famoso y exitoso -por innovador- programa de noticias *Monitor de Radio Red*, el diario *Monitor* y su programa televisivo *Monitor 52 MX* de MVS.

Como vulgar dictador, Vicente Fox quiso desaparecer a un medio de comunicación simplemente porque no le gustaba escuchar la realidad de las cosas, o los errores que cometía en un cargo de responsabilidad para el cual se le contrató. Tanto la limitación de la libertad de expresión en su sexenio, como la manipulación y el uso de los medios con métodos totalmente ajenos a una lucha política limpia, ahí están. Veremos con el tiempo si algún día a los mexicanos les queda claro lo que hizo este señor. Mientras tanto, ya atropelló a muchos en el camino. ¿Ante quién se presenta una queja sobre semejante abuso del poder?, ¿ante quién?, ¿qué defensa tiene un medio? Para efectos prácticos, seguimos viviendo en un priismo disfrazado de azul y blanco.²⁵³

Luego de 33 años de transmisiones ininterrumpidas, en junio del 2007, ya no pudo el empresario y periodista con las deudas y presiones de sus trabajadores. Tachado de

²⁵¹ Carbonell, Miguel, op. cit., p. 6.

²⁵² Carbonell señala en sus *Comentarios sobre la Libertad de Expresión*, que los artículos 3 y 130 constitucionales establecen otras limitaciones a la misma, en el primer caso a todos los que intervienen en los procesos educativos y en el segundo a los ministros de los cultos. Las limitaciones obedecen a criterios de no discriminación y al respeto a las leyes e instituciones del país.

²⁵³ Toledo, Alejandro La batalla de Gutiérrez Vivó. El acoso foxista a la libertad de expresión, Grijalbo, México, 2007, contraportada.

perredista por el gobierno foxista, sin publicidad comercial que le ayudara a salir de sus compromisos económicos, con publicidad gubernamental y propaganda electoral limitadas, y sin que nadie obligara a los dueños del Grupo Radio Centro a pagarle una deuda de 21 millones de dólares, la cual le fue reconocida luego de un largo proceso judicial, fue ya imposible mantener los servicios informativos, y hasta la fecha no se ha surgido una estación o servicio informativo con la calidad de *Monitor*.²⁵⁴

Diversos analistas concuerdan en que la libertad de expresión no es una libertad más entre otras libertades, sino el fundamento de todo orden político, y que tiene, por tanto, una posición preferente en el derecho a la información y lo constitucional.

Gerardo Sauri Suárez en su *Relatoría para Libertad de Expresión*²⁵⁵ comenta el marco de la ampliación del ejercicio de los derechos humanos en el país. Dice “Durante el régimen de un único partido en el poder por más de 70 años en México, las restricciones a la libertad de expresión fueron sistemáticas, no sólo en términos del control y censura que se ejercía hacia los medios de comunicación, sino también por la cruenta y sistemática forma en que las voces de diversos sectores –aparte de los partidos de oposición– fueron acallados.”

En el periodo de 2000 a 2006, la agenda política en materia de libertad de expresión buscaba el fin de la censura, el control del Estado sobre los medios de comunicación y la ampliación de este derecho a través de la democratización de dichos medios (...).²⁵⁶

A partir del 2006 se inicia en un contexto particular, a la vez que contrapuesto, el avance en las tecnologías de la información y la posibilidad de que más sectores de la sociedad hagan uso creciente del internet y de las redes sociales.²⁵⁷

²⁵⁴ Podría uno pensar que si tan importante fue esta emisora como su conductor, ¿por qué el gremio no la apoyó? Parte de la respuesta está en que era el rival a vencer entre los noticiarios, y que el conductor saldría del programa, pero el informativo se mantendría ya bajo otros intereses económicos y políticos.

²⁵⁵ Sauri Suárez, Gerardo “Relatoría para Libertad de Expresión; ampliar el marco del ejercicio de los derechos humanos” en *Derecho a la Libertad de Expresión*, editado por TSJDF/Derechos Humanos, serie Derechos Humanos, Núm. 2, México, 2011.

²⁵⁶ Sauri Suárez, Gerardo. Ob., cit., pp. 74-75.

²⁵⁷ *Ibidem*, pp. 74-76.

El plan estratégico de la relatoría de los derechos humanos en cuanto a la libertad de expresión menciona Sauri Suárez, funciona en cuatro ámbitos de acción:²⁵⁸

I. Promoción de espacios y mecanismos para el ejercicio del derecho.

II. Construcción de capacidades. Ejemplos: mejorar las habilidades y competencias para realizar el ejercicio de la Libertad de Expresión en condiciones de seguridad y autoprotección, profesionalizar en el ejercicio periodístico desde un enfoque de derechos humanos [DDHH] y también establecer alianzas para incidir en marcos políticos y legislativos para prevenir las agresiones originadas por causas más profundas.

III. Tiene que ver con las acciones afirmativas para restitución de los derechos y procuración de la justicia, para lo cual promueve quejas, acciones urgentes y alertas, protocolos e instrumentos que coadyuven a los propósitos señalados.

IV. Se relaciona con las acciones de articulación, en donde la Relatoría, promueve, junto con otros actores afines a la CDHDF, la construcción (...) de canales de denuncia, protocolos de atención y modelos de prevención de violaciones a la Libertad de Expresión y a los DDHH de las y defensores, dando visibilidad a iniciativas poco articuladas y conocidas.

Desde las perspectivas críticas a los DDHH está la idea de autorregulación y de menor intervención del Estado en cuanto a la libertad de expresión que está presente en el debate del México actual y que es defendida sobre todo por los dueños de las empresas de comunicación.

Se fundamenta este criterio en que “para el liberalismo libertario el individuo es el centro, por lo que el Estado tiene una función negativa en el sentido de evitar su intervención para garantizar el espacio de autonomía de la persona y es, a la vez, un mal necesario con la encomienda de garantizar la paz para que dicho individuo desarrolle sus actividades en la esfera privada”. “La Libertad de Expresión sería una libertad negativa en el sentido de que el Estado debe impedir limitarla, siendo el individuo libre de pensar, expresar y actuar de la manera que le parezca para el desarrollo de su autonomía, de su

²⁵⁸ *Ibidem*, pp. 83-84.

autogobierno ya que también al ser dueño de lo que dice, es dueño de su cuerpo, máxima de esta teoría que deriva en la autorregulación”.²⁵⁹ ²⁶⁰

El Pacto de San José de Costa Rica es uno de los instrumentos más claros respecto de los límites a la libertad de expresión, porque contrapone expresamente el mecanismo de la censura previa a la regla según la cual el ejercicio de ésta y la libertad de imprenta sólo pueden ser sometidas a responsabilidades ulteriores.

La Convención Americana de los Derechos Humanos, “por su parte, en su art. 13.2 impone como ‘límite de los límites’ las siguientes condiciones: a) la existencia de causales de responsabilidad previamente establecidas; b) la definición expresa y taxativa de esas causales por la ley; c) la legitimidad de los fines perseguidos al establecerlas (el respeto a los derechos o a la reputación de los demás, la protección de la seguridad nacional, el orden público, la salud o la moral públicas), y, d) la necesidad de que las causales de responsabilidad sean ‘necesarias para asegurar’ los mencionados fines. Respecto al significado de esta última expresión debe apreciarse la existencia de una necesidad social imperiosa para estimar que una restricción es ‘necesaria’.” “La legalidad de las restricciones a la Libertad de Expresión dependerá de que las mismas estén orientadas a satisfacer un interés público imperativo, y de que cuando existan varias opciones para alcanzar ese objetivo, se escoja la que restrinja en menor escala el derecho protegido”.²⁶¹

4.5 La libertad de expresión y los medios de comunicación

Los medios de comunicación tienen un papel activo en el tema de la libertad de expresión (en la historia reciente han sido víctimas de atentados). Tienen una gran responsabilidad al ser los vehículos naturales para las libertades comunicativas (expresión, imprenta, información, etcétera) sean una realidad y que puedan servir al desarrollo de los procesos

²⁵⁹ Ansolabehere, K. y Estévez, A. (2010) en Sauri Suárez, Gerardo. Ob. cit., p. 87.

²⁶⁰ Rawls, uno de los referentes principales del liberalismo igualitario y quien aborda el tema de la libertad de expresión política, no la considera una de las libertades básicas inalienables misma que si se garantizara a todo el mundo sería inviable y generaría tal división social que se terminaría menguando su alcance en forma significativa, por lo que dichas libertades tanto se limitan entre sí, como se autolimitan; en Sauri Suárez, Gerardo. Ob. cit., p. 88.

²⁶¹ Montiel Trujano, “La libertad de expresión” en “Derecho a la Libertad de Expresión”, editado por TSJDF/Derechos Humanos, serie Derechos Humanos, Núm. 2, México, 2011, pp. 109-112.

democráticos formando una ciudadanía informada, que conozca sus derechos y obligaciones, que tenga herramientas para elegir bien a sus gobernantes.²⁶²

Carbonell asegura que para poder dar la amplitud necesaria a la libertad de expresión el Estado debiera procurar el pluralismo mediático, que es un valor que hay que preservar en un Estado democrático de derecho (opinión pública libre e informada).

El pluralismo político puede tener una doble expresión, la posibilidad de una concurrencia en gran número y diversidad de opinión e información para formar parte del proceso de libre formación de la opinión pública, y el que esta concurrencia llegue al mayor número posible de personas. Esto es posible si no hay concentración de los medios de comunicación.

Es vertiente cuantitativa y cualitativa, siempre y cuando la información pueda llegar a un número importante de ciudadanos o pueda tener acceso a ella, que tenga de origen varias fuentes diferentes y que el producto informativo refleje el pluralismo social, político o cultural existente en la sociedad (varios puntos de vista). Si estas condiciones no se dan estaríamos ante la “concentración mediática” que es hoy en día uno de los peligros más grandes para la libertad de expresión.²⁶³

Los temas más encendidos en los debates constitucionales en la libertad de expresión en México y otros países son: la pornografía,²⁶⁴ el lenguaje del odio y la violencia y **la crítica a los funcionarios públicos.**

La libre expresión es básica para un sistema democrático, en que la soberanía radica en el pueblo, y donde las autoridades, como ya dijimos, sólo pueden hacer lo que el pueblo las ha facultado a hacer, de acuerdo a los contenidos de la Constitución.

²⁶² Carbonell, Miguel, ob. cit., p. 24.

²⁶³ *Ibidem*, pp. 25-26. La aparición de medios y agencias transnacionales que dictan eficazmente cuáles son los hechos sobre los que debe informarse y cómo, además de que influyen en la globalización; es un señalamiento citado de Fernando Vallespín.

²⁶⁴ *Ibidem*, pp. 49-50.

CAPÍTULO 5

ELECCIONES Y MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN

5.1 La función de los medios. Política y comunicación

En teoría, durante los periodos electorales, el papel de los medios debería ser el de informar a los ciudadanos sobre los partidos políticos, sus programas y candidatos así como contribuir a la formación de opiniones informadas entre el electorado. Esta función podría incluir la difusión o transmisión de material informativo proporcionado por el organismo electoral, ya sea de manera complementaria o alternativa.

Además los medios de comunicación producirían sus propios materiales informativos sobre las elecciones. El cometido general de la cobertura de los medios durante las campañas electorales debiera ser la de difundir la información de manera equitativa y objetiva. Son indispensables no sólo por lo que difunden sino por todas las variantes que presentan en torno a cómo lo difunden.

La tecnología es lo que tiene que ser, pero quienes hacen su labor en los medios, ya sean propietarios, conductores, periodistas, guionistas, productores, publicistas, actores, etcétera, de ninguna manera son neutrales. Adquieren una responsabilidad directa o indirecta en los contenidos que se difunden a través de estos medios.²⁶⁵

La contrapropaganda política y la propaganda electoral negativa crecen en importancia cuando son difundidas a través de alguno o varios MMC, principalmente cuando se emplean los electrónicos, aunque el uso del internet sigue en aumento en el país junto con las tecnologías de la información y la comunicación (TIC).²⁶⁶

²⁶⁵ La telenovela política "La candidata", producida por Televisa y transmitida en el Canal 2, en horario "prime time", da pie a especular sobre el mensaje que conlleva.

²⁶⁶ No obstante que dentro del deber ser, no tendrían cabida las críticas a los mensajes políticos difundidos si estos solo se refirieran a los contenidos que la ley actual les otorga para dar a conocer al electorado sus propuestas. Decimos que la realidad es otra, pues en una lucha electoral hay muchos intereses que están en juego. Y los intereses de los MMC, principalmente los de la televisión abierta (Televisa y Tv Azteca), no solo son mercantiles sino también políticos.

La lucha, guerra o juego político se da también en este ámbito, ya que con ello se obtiene un contacto mayor, tanto cuantitativo como cualitativo con la población, y en tiempos de elecciones con el electorado. Bajo la consideración de que no sustituyen los recorridos o las presentaciones de los candidatos con la ciudadanía.²⁶⁷

La fuerza política se muestra en los actos públicos: reuniones, mítines, marchas, conferencias, recorridos, etcétera y también con críticas a sus contrincantes, contrastes de propuestas, advertencias al electorado y con un manejo simbólico que puede hacer más contrastante y atractiva su oferta política dentro del mercado electoral, pero sobre todo debe ser hecho público y propagado a través de los MMC y las TIC, principalmente en la radio y la televisión, en los programas de mayor audiencia.

Sin embargo, los candidatos o sus estrategias no tienen el control informativo, es decir, el interés noticioso no lo ponen ellos. Y en ocasiones se vuelve sospechoso o dudosa la manera en que se ha enfocado la información periodística. Por eso, la actual legislación sobre los MMC, pide hacer notoriamente diferenciable una información periodística, de aquella que correspondería a una inserción pagada.

Aquella idea acerca de que los MMC son el nuevo terreno donde se decide el resultado de la lucha política, está invalidada. La experiencia misma, conforme se llevan a cabo las campañas políticas en nuestro país, han puesto de manifiesto que no se pueden ganar unas elecciones con el uso exclusivo de las telecomunicaciones: conferencias de prensa, anuncios en radio, televisión e internet, etcétera.

Son indispensables, pero no al grado de que pudieran ser exclusivamente determinantes como para lograr el triunfo con una campaña electoral teledirigida. Y a la inversa, tampoco se pueden conseguir triunfos sin el uso de los MMC. Un claro ejemplo fue lo que sucedió en 1997, en las campañas para la elección de Jefe de Gobierno del D.F., en la que el candidato panista Carlos Castillo Peraza, tuvo al arranque del proceso electoral ventaja en las preferencias, pero mostró públicamente su disgusto por la manera en que se distorsionaba y manipulaban sus expresiones en los medios, por lo que se

²⁶⁷ Es curioso el caso de Diego Fernández de Cevallos, quien en ciertos momentos clave hizo pausas de seis días y dejó de estar en contacto con los medios. Por ejemplo, después del debate donde salió mejor posicionado.

dio un inicio conflictivo que le afectaría a lo largo de su campaña política, en la que conforme avanzaban los meses fue reubicado hasta quedar en el tercer sitio.²⁶⁸

Así entonces, los MMC, principalmente la radio y la televisión abierta, se han convertido en un ingrediente principal dentro de las competencias electorales. Pese a que su función dentro del deber ser y jurídicamente enmarcada tendría que ser otra.²⁶⁹

En la actualidad, en México “los medios electrónicos desempeñan un papel cada vez más destacado en la conformación de visiones del mundo colectivas dentro de las cuales, las preferencias y opciones políticas constituyen parte fundamental. La libertad de expresión es importante como ya se mencionó en el capítulo anterior. Opinar críticamente es peligroso, no importa qué partido político haya ganado la Presidencia. La crítica enfocada a quienes ocupan puestos importantes en la política o los hayan tenido, puede traer consecuencias negativas para los comunicadores.”²⁷⁰

Las ideas difundidas y comentadas en torno al Estado y sus funciones, a los gobernantes y sus actos, a la toma de decisiones en materia económica y social, a la lucha política e ideológica en cualquiera de sus formas se ven retratadas en la prensa escrita, en la radio y la televisión del mundo entero”.²⁷¹ Son primordiales en la construcción o destrucción de la opinión pública.

En las elecciones presidenciales de 1988 se observó la gran muralla que representaban los MMC para los partidos de oposición, por su parcialidad en la contienda política, aunque esa situación fuera una presión para el mismo gobierno priista en el poder. Para las campañas presidenciales de 1994 se puso de manifiesto el tema de la inequidad y parcialidad de las telecomunicaciones. La lucha trascendió el campo del contacto personal

²⁶⁸ Llevaba el candidato panista una considerable ventaja, según sondeos, pero finalmente los resultados de la elección fueron: 48.1% de los votos para Cárdenas Solórzano; 25.6% para Del Mazo González, y 15.6 para Castillo Peraza. Disponible en https://es.wikipedia.org/wiki/Elecciones_en_el_Distrito_Federal_de_M%C3%A9xico_de_1997. Recuperado el 19/08/2015.

²⁶⁹ El IFE, en su momento, trató de cuantificar y calificar los contenidos de los mensajes creados por los partidos políticos, pero de ninguna manera pudo abarcar todos aquellos que se construyen detrás de la fachada noticiosa o algunos otros en lo seudo subliminal dentro de otros géneros de programación que inciden en la interpretación de los actos proselitistas; lo que se conoce como *product placement*. Programas a modo como el “Privilegio de Mandar” (parodia política), cuyos contenidos solo sirvieron para dar una visión distorsionada y burlona sobre ciertos personajes políticos.

²⁷⁰ Ya comentamos que José Gutiérrez Vivó tuvo esas presiones de Fox. A su vez, Pedro Ferríz de Con, tuvo que salir de su noticiario difundido por Cadena Tres, por supuestas presiones de Peña Nieto, de quien se ha expresado negativamente desde que fue candidato presidencial, en 2011. Lo sorprendente de nuestra política, es que Ferríz de Con, a un año de las elecciones presidenciales, ha manifestado su interés en participar como candidato independiente. Ver <http://www.zocalo.com.mx/seccion/articulo/video-pedro-ferriz-es-despedido-de-noticiero>. Consultado el 04/06/2016.

²⁷¹ Toussaint, 1995, p. 17

a un campo ampliado que abarca la lucha por el derecho a la difusión masiva de la información (propaganda). Pues es clara su importancia para darle datos a los electores que les permiten pensar acerca de su voto, aunque con la simple información no basta.

El investigador Martín Barbero menciona que la información audiovisual no llega a las perceptores tal y como sus creadores la diseñaron, sino que se dan una serie de mediaciones propias de las características del electorado: herencia cultural, situación histórica particular, profesión, sexo, edad, actividades de esparcimiento, etcétera.²⁷²

Los mensajes por sí mismos no tienen el efecto directo sobre la mente del público. De hecho, “los medios sólo refuerzan las tendencias del pensamiento de los grupos e influyen en la medida en que la situación social de los receptores no choca con los mensajes difundidos”.²⁷³ Sin embargo, no es posible tampoco minimizar la influencia de los medios masivos en los electores.

En nuestro país se ha dividido al mercado electoral por tipos de voto: duro, antipartidista, útil, de lástima, de castigo, por género, mecánico, etcétera.

En el terreno específico de las contiendas electorales, la escuela funcionalista estadounidense describió comportamientos de la población de ese país. Lazarsfeld, Berelson y McPhee realizaron encuestas cuyos resultados los llevó a afirmar que los medios influyen sólo en el sector de los indecisos, quienes pueden cambiar o decidirse de acuerdo con la imagen y la propaganda que cada candidato proyecta.²⁷⁴

Los indecisos y el abatimiento del abstencionismo son los dos elementos importantes cuando las competencias son equilibradas, es decir, competitivas. Sobre todo cuando las encuestas muestran altas y bajas entre los candidatos y el margen entre el primero y el segundo es reducido. Surgen entonces en las campañas políticas las temáticas que se ponen a discusión ante la opinión pública y que son retomadas, distorsionadas, criticadas o ignoradas por los MMC.

²⁷² Jesús Martín-Barbero, “*De los medios a las mediaciones*”, GG, México, 1987.

²⁷³ Toussaint, ob. cit., p.18

²⁷⁴ *Idem*.

Algunas teorías de la comunicación aseguran “que los medios no pueden dictar cómo pensar o en qué términos hacerlo, pero sí sobre qué pensar. Es decir, fijan los temas de discusión social y los elementos que le dan sentido. A partir de ellos pueden o no generarse controversias, consensos, posturas, tomas de partido”.²⁷⁵ Agregaríamos: “Más allá de las teorías relacionadas con el efecto de los medios en la mente de los seres humanos, cualquier aproximación a explicaciones finas y concretas debe considerar la naturaleza económica de dichos medios, su estructura de propiedad, sus definiciones legales y, en el caso de los partidos políticos y las elecciones, la relación de tales medios con el Estado”.²⁷⁶

El fenómeno de los spots televisivos ha dejado ver que es un recurso empleado por los partidos políticos, sobre todo para atacar la imagen pública de los adversarios. Considerables sumas de dinero se gastan en la elaboración de los spots, en las asesorías especializadas y, sobre todo, en la elección de los medios, programas y horarios además del número de repeticiones de los mismos.²⁷⁷

En las elecciones presidenciales en México desde 1988 hasta 2012, se ha visto a través de los medios que hay una gran diferencia en el tratamiento y la difusión de la información político electoral (incluso la gubernamental) como efecto de las reformas políticas.

5.2 La transformación de los medios masivos de comunicación

Antes de las elecciones presidenciales de 1994, pocos medios de comunicación impresos mostraron una actitud abierta, permisiva (sin autocensura) y tolerante en torno a los procesos electorales.²⁷⁸ Sin embargo, aun los pocos mostraban la falta de equidad ya

²⁷⁵ El *neuromarketing* tiene un especial interés sobre los avances científicos en torno al cerebro (la mente) y el comportamiento humano, en cuanto a su toma de decisiones.

²⁷⁶ *Ibidem*, p. 19

²⁷⁷ Los costos de estos mensajes pueden variar porque están sujetos a la oferta y la demanda. Tan sólo por dar un ejemplo, actualmente en Televisa, un mensaje de 20 segundos transmitido desde el Canal 4, en “El Mañanero”, tiene un costo de 95 mil 222 pesos; mientras que un anuncio en Canal 2, de lunes a viernes, en horario de 21:00 a 22:00 horas, tiene un costo de 1.4 millones de pesos. Publicado en “La Crónica de Chihuahua”, nota: “Cobra Televisa 1.4 millones por anuncio de 20 segundos”. Se puede ver en <http://www.cronicadechihuahua.com/Cobra-Televisa-1-4-millones-por.html>. Consultado el 18/03/2017.

²⁷⁸ Recordemos que en 1988, Manuel Bartlett Díaz, fue el secretario de Gobernación, dependencia encargada de las elecciones federales, y también tenía el control de los MMC. Los medios impresos sufrían de presiones por parte del Estado, pues se les controlaba el suministro del papel, materia prima indispensable para sus empresas. Se les dictaban los titulares desde las oficinas de Comunicación de esa dependencia, a cargo de Mauro Jiménez Lazcano, ex secretario del entonces presidente Luis Echeverría Álvarez.

que los espacios pagados por el partido en el poder fueron cuantitativamente mayores al resto de los contendientes.

Sin contar con subsidios para entrar en la competencia electoral, los partidos de oposición lucharon por tener libertad para realizar sus campañas políticas sin obstáculos, sin peligros ni amenazas. A sabiendas de que los MMC les estaban vedados, primero por la falta de permisividad y tolerancia, pero sobre todo por los altos precios para difundir sus mensajes. Adicionalmente se llevaba a la práctica una autocensura de parte de los propietarios de estos medios.

La campaña electoral de 1994, se consideró como la primera en permitir una apertura importante en los medios como cuando ofreció un debate televisado de los principales candidatos presidenciales.²⁷⁹ Pero hay que considerar las características de los propios medios, pues también se personifican y actúan conforme a sus propios intereses políticos-económicos, sus comentaristas del “posdebate” ejercían más libertades de expresión que los mismos candidatos.

Contrastó lo anterior con las elecciones presidenciales de 1988, en las que no aceptó el entonces candidato del PRI, Carlos Salinas de Gortari llevar a cabo debates con los candidatos de la oposición. Los MMC, por su parte, no se atrevieron a darles mayor cobertura a los candidatos de oposición ni muchos menos criticar la negativa del candidato priista en sus páginas editoriales.

Las campañas de los partidos de oposición quedaron apartadas significativamente de las noticias en primeras planas, editoriales positivos, amplios espacios en los medios gráficos, portadas en las revistas con fotos que ayudaran a la imagen del candidato, entrevistas en la radio y la televisión por vía telefónica o por invitación al programa, etcétera. Y en los mismos actos de campaña de algunos de los candidatos de oposición se buscó llamar la atención por la notoria desigualdad en la cobertura informativa.²⁸⁰

²⁷⁹ Pese a esa apertura, lo que más se criticó fue lo rígido del formato. El mismo Diego Fernández, candidato panista a la presidencia, declaró que después de ganar el debate, los MMC disminuyeron su atención hacia él y su partido, cuando debiera ser todo lo contrario.

²⁸⁰ En 1988, el candidato presidencial panista, Manuel de Jesús Clouthier del Rincón “Maquío”, puso en práctica diversas técnicas ingeniosas y otras temerarias con el objetivo de llamar la atención sobre su campaña, y hacer ver a los electores las situaciones injustas y desiguales para difundir sus mensajes. Ver video en <https://www.youtube.com/watch?v=C5LVY17vINU>. Visto el 02/09/2015.

Esta situación motivó que los partidos políticos buscaran cambios en cuanto a los recursos y los tiempos en los MMC para que fueran equitativos, pero ahora por la vía legal a través de las reformas políticas.²⁸¹

Los primeros actos significativos de permisividad en los MMC, no fueron suficientes como para afirmar que 1994 fue el año de la apertura total de éstos. Precisamente, Alianza Cívica/Observación 94 ofreció un estudio que Sipro-ProDato y la Fundación Arturo Rosenblueth hicieron respecto a los espacios que 10 diarios capitalinos de circulación nacional dedicaron de enero hasta el 2 de julio, cubrió el estudio sólo 173 días.

Algunas de sus conclusiones fueron: “Casi dos quintas partes del total de páginas dedicadas a los partidos políticos por los diez diarios fueron consagradas al PRI (38.28%). El Universal fue el que menos espacio dedicado a los partidos otorgó (casi 34%). En ninguno de los periódicos ocupó el PRI menos de la tercera parte del espacio, y en tres de ellos superó el 40%”.

Pudiera ser el caso en que algunos de ellos hubieran dado alguna vez una información publicada a ocho columnas, lo que parecería una novedad y una muestra de mayor apertura, pero de nada sirve valorar este cambio si no hay imparcialidad y equidad.²⁸²

La tendencia en los medios electrónicos no fue diferente, de acuerdo al mismo estudio: “En la primera quincena de junio aumentó el número de noticias electorales (de 568 a 630) y se mantuvo la preferencia por Zedillo: 39.2% frente a 24% para Cárdenas y 19% para Fernández de Cevallos (El Financiero).²⁸³

La equidad y la imparcialidad siendo las claves importantes para considerar la apertura se perdían de vista ante los destellos de unas pocas acciones pragmáticas de los medios, concediendo la transmisión en vivo de tres programas de 15 minutos para cada candidato, además de cubrir los cierres de campaña.²⁸⁴

²⁸¹ Además los partidos de oposición aún no contaban con especialistas en el campo de la mercadotecnia política. En las elecciones del 2000, esto cambió de manera significativa.

²⁸² “La prensa nacional es fundamental y desequilibradamente priista, y también es tripartidista”: La Jornada, 9 agosto 1994, p. 20.

²⁸³ El Financiero, 16 julio de 1994, p. 15.

²⁸⁴ El Financiero; 9 julio 1994, p. 15.

Siendo la televisión el medio de comunicación masiva más importante, pareciera que esto benefició a nuestra democracia. Sin embargo, hasta los medios electrónicos considerados como pioneros en la transmisión de campañas políticas dando espacio a los partidos de oposición, como por ejemplo “Radio Red”, que conducía José Gutiérrez Vivó, tan solo en el periodo del 22 al 28 de junio de 1994, de acuerdo al IFE, concedió el 97.6% de su tiempo de cobertura a las elecciones, al PRI; mientras que el segundo partido (PRD) le concedieron el 2.2% (La Jornada).²⁸⁵

Fue claro entonces que al terminar el periodo que marca la Ley para las campañas políticas, los medios de comunicación siguieron favoreciendo en 1994 al partido en el poder y a su candidato.

Pero al observar este trato a los partidos de oposición, se puede adelantar que el problema no debe enfocarse sólo en la equidad, pues se trata de una lucha electoral. Alguien tiene que ganar y otros que perder. Siguiendo una metáfora boxística, la cobertura de una pelea no tiene nada que ver con la equidad informativa sino con las expectativas de la contienda, su preparación, las características de los peleadores, sus entrenadores, el lugar donde pelearán, su salud, la motivación económica, etcétera.

El problema más importante estaría en que alguno de ellos tuviera que expresarse con limitada libertad, pagando por la difusión de su imagen sin censura, interesar a los medios: aceptar entrevistas, sesiones fotográficas acudiendo a las instalaciones, dar conferencias, etcétera. Luchar por abrir espacios.²⁸⁶

La verdadera apertura de los MMC se da en las elecciones presidenciales del 2000. La causa principal, fue la “ciudadanización” de las instituciones electorales. Tanto en el IFE como en el Tribunal Electoral tenían una absoluta libertad para organizar y vigilar los procesos electorales. Quedó atrás el control de las elecciones por instancias como la Secretaría de Gobernación. Así que se contó para las elecciones presidenciales del

²⁸⁵ La Jornada, 1º julio, 1994, p. 10.

²⁸⁶ Hay que considerar que los medios electrónicos programan u ofertan los espacios publicitarios, los cuales pueden estar ya contratados; lo que obliga a buscar anticipadamente apartar tiempos y a pagarlos a un precio mayor. Además tenemos un duopolio televisivo que logra imponer tarifas. Y también juega con las críticas o comentarios favorables o la indiferencia (la agenda informativa).

2000 con presupuesto para las campañas por vía del subsidio y contribuciones, observadores electorales independientes, un padrón electoral confiable, la credencialización con foto, tiempos otorgados en los MMC, **libertad para contratar tiempos en los medios**, supervisión para lograr la equidad informativa de las campañas, etcétera.

El ingrediente más desconfiable en esta combinación de factores fue la duda sobre la neutralidad del Jefe del Ejecutivo. Sobre todo al notar los viejos vicios de lanzar campañas paralelas de tipo gubernamental como las de PRONASOL y PROCAMPO, además de los de “Nuestra Gente”, otras instituciones como la SAGAR, SHCP, PEMEX, Presidencia, el Ejército, el estado de Veracruz, etcétera, quienes empleaban los colores de la bandera que son los mismos del PRI. El PRD hizo algo parecido, pero en el D.F., difundiendo sus logros, mostrando en el emblema capitalino los colores del PRD.²⁸⁷

5.3 La propaganda electoral y las experiencias a partir de 1982

5.3.1 La experiencia de 1982

La elección presidencial de 1982, se puede decir, que marca el final de las campañas políticas tradicionales, en las que el PRI no tenía ningún temor por el avance de los votos de los partidos de oposición sino por legitimar su peculiar sistema democrático. Pero no por eso dejaba de realizar seguimientos sobre las actividades de los candidatos opositores y los otros actores políticos (incluida la prensa escrita) presentes en los periodos electorales, principalmente desde las oficinas de la Secretaría de Gobernación.

También se acabó la avalancha de votos a favor del PRI. En este año, la oposición en conjunto obtuvo el 24.33% de los votos, de los cuales, el PAN se mostró con mejor apoyo electoral, con Pablo Emilio Madero como su candidato, al obtener el 15.8% del total de los votos emitidos. Por su parte, el candidato de la Coalición por la Democracia (PRI, PPS

²⁸⁷ Las campañas inician antes de que los participantes se registren como precandidatos. Situación que se le hizo notar al IFE, en su momento, ya que los funcionarios en activo gastan grandes cantidades de dinero en spots televisivos para dar a conocer sus logros de gobierno. Es el caso de Miguel Mancera, en el D.F., quien luego de dar su III informe de gobierno lo difundió por distintos medios electrónicos e impresos, y lo hizo también el entonces gobernador del Estado de México, Enrique Peña Nieto, ya acompañado de la actriz Angélica Rivera. El último informe de su gobierno lo difundió a nivel nacional.

y PARM), Miguel de la Madrid Hurtado, obtuvo un total de 16 145 078 votos, los cuales representaron el 68.43%.²⁸⁸

Como bien lo señala el investigador Gabriel González Molina, fueron etapas históricas en la política de nuestro país, en las que el partido en el poder tenía el enorme privilegio de saberse ganador antes de siquiera iniciar oficialmente las campañas políticas. Y la campaña política priista tenía un enfoque diferente a lo que ahora conocemos en la competencia electoral.

¿Para qué entonces realizar los enormes gastos en las campañas políticas? No eran gastos para la contratación de especialistas en estrategias electorales sino para la difusión nacional y el posicionamiento del futuro presidente de la República. Las atenciones brindadas al candidato por parte de las autoridades y los MMC mostraban que no existía ninguna duda respecto a quién sería el próximo presidente de México. La campaña del PRI se centraba en los compromisos que adquiriría su candidato con los distintos sectores que componen nuestra sociedad.

Pese a los enormes y ostentosos gastos, mismos que eran criticados por los partidos de oposición, nunca se basaba la campaña priista únicamente en los MMC. Lo fundamental se realizaba a través de recorridos del candidato por todo el país. Los medios de comunicación difundían muchos aspectos de esos recorridos. Se interesaban por cuestiones cuantitativas como el total de kilómetros recorridos, el número de estados y comunidades visitadas, los compromisos pactados, etcétera. De tal manera, que no se orientaban gastos para difundir mensajes en contra de algún candidato opositor. Más bien se mostraba en alguno que otro mensaje transmitido en la televisión, que los partidos opositores representaban la inestabilidad, la guerra, el caos social. La propaganda electoral negativa ya se empleaba, pero no como contrapropaganda política, es decir, no contra el discurso opositor (porque no se buscaba debatir ni confrontar a los candidatos).²⁸⁹

²⁸⁸ Resultados electorales de 1982, http://es.wikipedia.org/wiki/Elecciones_federales_de_M%C3%A9xico_de_1982. Visto el 02/04/2014.

²⁸⁹ Miguel de la Madrid Hurtado, cuando fue candidato presidencial por el PRI no contrataba a sus opositores discursivamente, pero pedía a otros actores políticos afines a él que lo hicieran.

Las críticas que hacían los candidatos de la oposición al gobierno y a su candidato, eran manipuladas por el mismo gobierno para que su impacto fuera el menor posible entre los electores. La prensa no daba sus ocho columnas ni páginas principales a las declaraciones de los opositores, sus notas se perdían en las páginas interiores y en la sombra de los enormes espacios dedicados a la cobertura de la campaña de Miguel de la Madrid. Imposible además obtener información favorable de los candidatos de la oposición en los medios electrónicos.

No obstante, empezó a notarse la apertura de los primeros espacios a la oposición en los medios impresos. La creación del periódico *Unomásuno*, con su línea izquierdista de origen, permitió la difusión de las actividades proselitistas de los candidatos de la oposición y sus críticas al sistema, pese a que este mismo diario dedicó mayor espacio en sus páginas al candidato priista.²⁹⁰ Al mismo tiempo, *El Universal* permitió cubrir las campañas de los candidatos de oposición a sus reporteros y también darles espacios en sus páginas y hasta la difusión de sus ideas en la sección editorial, aunque también no fue en la misma magnitud que la del candidato oficial.

En aquel 1982, el presidente José López Portillo llegó a decir que la meta de la campaña política de Miguel de la Madrid, sería llevar a cabo un contacto real entre pueblo y candidato. La queja principal de los partidos políticos de oposición fue en todo momento los enormes gastos de la campaña priista y las prácticas ilegales para la obtención de votos (relleno de urnas, distritos en zonas rurales donde votaba el 100% de la población, acarreos, operación “tamal”, robo de urnas, etcétera). Denuncias verbales que no afectaban en nada el resultado final, ya que en ningún momento alguna autoridad le cuestionaba a De la Madrid sus gastos personales ni los de su equipo de campaña, ni las grandes sumas dadas a los MMC para cubrir su itinerario, como tampoco sirvieron las quejas por las anomalías.

Seis fueron los partidos políticos que participaron en la elección presidencial.

- Partido Revolucionario de los Trabajadores (PRT), con Rosario Ibarra de Piedra.

²⁹⁰ Espacios que se especulaba eran pagados por el PRI.

- Partido Acción Nacional (PAN), con Pablo Emilio Madero Belden.
- Partido Revolucionario Institucional (PRI), con Miguel de la Madrid Hurtado.
- Partido Demócrata Mexicano (PDM), con Ignacio González Gollaz.
- Partido Socialista Unificado de México (PSUM), con Arnoldo Martínez Verdugo.
- Partido Socialista de los Trabajadores (PST), con Cándido Díaz Cerecedo.

Ninguno de los opositores tenía la más mínima posibilidad de convertirse en competidor real; ni siquiera en conjunto podrían aproximarse al porcentaje de votos que alcanzaría el candidato oficial. Los objetivos de la oposición se orientaban a crear conciencia entre sus asistentes a los actos de campaña, y criticar al sistema, además de denunciar el fraude electoral.

En los días previos a la votación, aparecieron carteles en la Ciudad de México con la consigna de “no votar”; la idea era al menos incrementar el porcentaje del abstencionismo como una señal al extranjero de que en México no existían las condiciones para celebrar elecciones equitativas.²⁹¹

La contrapropaganda y la propaganda electoral negativa se dieron, pero no tuvo esta técnica ninguna repercusión en los MMC. Por lo mismo, se perdía entre otras tantas informaciones cotidianas.

Hay que destacar el hecho de que en este proceso electoral participó una mujer para ocupar la Presidencia de la República, lamentablemente este hecho no fue significativo en la votación. Obtuvo 416 448 votos (1.76%). Otra novedad fue la presencia de un partido de izquierda, el PSUM, el cual tampoco pudo lograr mejor presencia en la contienda electoral. Consiguió 821 995 votos (3.48%).

²⁹¹ Estrategia que retomaría Manuel J. Clouthier, en su campaña de 1988.

Los partidos podrían clasificarse en tres tendencias: derecha, izquierda y como el PRI se solía definir, de centro-izquierda. No hay alianzas. Los recursos económicos de los partidos de oposición son escasos, lo que hace que su propaganda electoral se limite a formas tradicionales y poco eficaces como los carteles o pasacalles o pintas.

La oposición no veía, en esa situación histórica, que las elecciones fueran la manera real de obtener el poder. Eran tan grandes las desigualdades en la lucha política que ni los mismos electores podrían imaginarse un cambio de partido en el poder.

Miguel de la Madrid Hurtado, ganó sin dificultad alguna. Sin embargo, le tocó en su mandato el surgimiento de un grupo crítico dentro del seno del PRI, quien se opuso a seguir con las políticas o formas tradicionales de elegir a los candidatos presidenciales en particular, y a la falta de democracia, en general en el partido; ese movimiento disidente fue encabezado por Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano y Porfirio Muñoz Ledo

Esta situación de descontento obligó a realizar cambios en la forma de mostrar al sucesor; se vio por primera vez, desde la creación del PRI, una variante para seleccionar al candidato presidencial. Surge entonces lo que se le llamó como “Pasarelas”, o sea, la presentación de los precandidatos presidenciales ante diversos sectores sociales.²⁹² Esta fecha también cerró el ciclo de los tradicionales “destapes” de candidatos priistas a la presidencia. Al respecto comentan Claudio Lomnitz y Larissa Adler Lomnitz:

El presidente Miguel de la Madrid (mediante el PRI), “decidió modificar su estrategia tradicional de selección de candidato presidencial: en vez de que saliera un sector a nominar a uno de los aspirantes y que los demás sectores se plegaran a esta nominación, el PRI nombró a 6 aspirantes, cada uno de los cuales presentó públicamente una plataforma política que seguiría en caso de ser nombrado candidato. (...) Así, al ser anunciada la candidatura de Salinas, este se encontraba en una situación internamente débil, pues los sectores se habían desgastado, diversificando sus alianzas con los pre-candidatos oficiales”.^{293 294}

²⁹² Esta forma de dar a conocer a los precandidatos priistas terminó con lo que se conocía popularmente como “el tapado” (el candidato elegido exclusivamente por el presidente de la República en turno).

²⁹³ Claudio Lomnitz y Larissa Adler Lomnitz, “Interpretaciones sobre el sistema político mexicano”, ensayo sobre las: ‘Consideraciones en torno al ordenamiento y sentido de los actos públicos de la campaña presidencial del PRI’, libro editado por el PRI, México, 1990, p. 127.

²⁹⁴ Esta nueva forma provocó que funcionarios de alto nivel buscarán alguna forma de enterarse del candidato real (el elegido) para apresurarse a felicitarlo. Se filtró en algún medio impreso que un funcionario consiguió de una fuente confiable el dato del ganador,

Hay que recordar que durante las “pasarelas”, se dio a conocer por medio de libelos, retomados por la prensa escrita, el asunto del asesinato de una sirvienta, quien trabajaba para la familia Salinas de Gortari, a manos de Carlos y su hermano Raúl. Hecho escandaloso en aquel entonces, documentado en las páginas “rojas” de algunos diarios capitalinos.

Surge finalmente como candidato priista: Carlos Salinas de Gortari. Los MMC, nuevamente, le dedican considerables espacios a la difusión de su nombramiento.

Luego del nombramiento del candidato, el grupo disidente decidió salirse del PRI, para poder participar en la contienda presidencial. Cuauhtémoc Cárdenas, es quien participará desde el PARM, pero no como perteneciente a él sino que desde ahí conformaría el frente opositor.

El panorama electoral se había modificado. Y las estadísticas mostraban una baja en las votaciones en favor del candidato del PRI:

En 1970, Luis Echeverría Álvarez obtuvo 82.93%; el PAN consiguió 13.78%.

En 1976, José López Portillo, obtuvo 86.37%; pero no participó el PAN.

En 1982, Miguel de la Madrid Hurtado, obtuvo 68.43%; el PAN consiguió 15.8%.

5.3.2 La experiencia de 1988

En las elecciones presidenciales de 1988, fueron seis los partidos participantes.

- Partido Revolucionario Institucional (PRI), con Carlos Salinas de Gortari.
- Partido Demócrata Mexicano (PDM), con Gumersindo Magaña Negrete.
- Partido Mexicano Socialista (PMS), con Heberto Castillo Martínez.
- Partido Acción Nacional (PAN), con Manuel de Jesús Clouthier del Rincón.
- Partido Revolucionario de los Trabajadores (PRT), con Rosario Ibarra de Piedra.
- Frente Democrático Nacional (FDN), con Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano.

pero solo le dieron dos siglas: “SG”. Lo que interpretó como Sergio García, y se apresuró a felicitarlo. Pero las siglas eran Salinas de Gortari.

¿En qué se podían distinguir estas fuerzas de oposición a las del periodo electoral de 1982? Podría mencionarse que es importante destacar la experiencia de Rosario Ibarra, de nueva cuenta como la única mujer participante; también destaca la participación de un empresario vinculado con el sector industrial: Manuel J. Clouthier; surge también sin menoscabo la figura de Cuauhtémoc Cárdenas, quien buscó representar los ideales democráticos y explotar la imagen de su padre.

Participó a través de un Frente, integrado por varios partidos pequeños: el Partido del Frente Cardenista de Reconstrucción Nacional (PFCRN)²⁹⁵, el Partido Auténtico de la Revolución Mexicana (PARM), el Partido Popular Socialista (PPS) y el Partido Social Demócrata (PSD), algunos de ellos antiguos aliados del PRI.²⁹⁶ Mientras que Heberto Castillo, con el prestigio de su lucha durante el Movimiento del 68, surge como el representante de la izquierda: un luchador social que logró ser candidato mediante una elección democrática.

No fueron unas elecciones en donde los partidos de oposición se propusieran como objetivo principal el trabajar en bloque para combatir al candidato oficial en turno. Fueron las actitudes negativas que tradicionalmente entorpecían los trabajos de los candidatos de oposición y sus partidos, los que construyeron en términos reales a la oposición como un bloque enfocado a criticar y enfrentar electoralmente al Sistema.

La competencia electoral se esperaba desde un inicio con grandes desigualdades para los opositores. Sin embargo, las campañas electorales empezaron a tocar los temas tradicionales en contra del sistema para sumar votos antipriistas. La propaganda electoral negativa se dejó ver desde el inicio, en el mismo arranque de la campaña de Salinas de Gortari, el 9 de noviembre de 1987, cuando se insistía en versiones periodísticas que era un candidato en malas condiciones de salud.

El candidato priista no se confió en las prácticas tradicionales de hacer campaña, a pesar de que el PRI prometió que obtendrían el 60% de los votos. Así que Salinas de Gortari,

²⁹⁵ El PFCRN empleó en su emblema el rostro del general Cárdenas, pero Cuauhtémoc no quiso en su campaña que se le asociara con su padre. Aunque la relación era inevitable.

²⁹⁶ Se les denominaba peyorativamente "partidos satélites" del PRI.

dejó en claro a los organizadores de sus actos proselitistas, que debían orientarlos a asegurarse de conseguir primordialmente los votos, y no sólo conformarse con mostrar la capacidad organizativa en los mítines. No por temer a algún contendiente sino por el interés de conseguir la legitimidad con votos; eso fue muy importante para el partido en el poder y su candidato.²⁹⁷

A pesar de que persistió la idea de que se mantendría el sistema “unipartidista” en el poder, durante el mandato de Miguel de la Madrid se mantuvo la Ley de Organizaciones Políticas y Procedimientos Electorales (LOPPE), creada por su antecesor, y con la que se pretendía abatir los índices del abstencionismo.

La preocupación del PRI-gobierno no eran los partidos de oposición sino el abstencionismo. Mismo que en pasadas elecciones presidenciales mostraba un aumento significativo: En 1964, fue del 30.67%; en 1970, del 34.8%; en 1976, del 31.03%; en 1982, del 25.14%. Pero no resultó efectiva, ya que en 1988, fue del 52.58%.²⁹⁸

Durante su gestión también hubo un crecimiento de las empresas editoriales aunado a un interés en fomentar por parte del gobierno sus actividades administrativas. La publicidad (propaganda) de los actos de gobierno fue rentable para los MMC.²⁹⁹ Y las direcciones y oficinas de comunicación social de las dependencias públicas se convirtieron en direcciones generales de comunicación.

Respecto a las críticas al gobierno saliente y al control que tenía sobre el proceso electoral, el Presidente de la República, Miguel de la Madrid, durante la campaña de Salinas de Gortari, llegó a pedir a los militantes de su partido, que contestaran a las críticas que le hacían los partidos opositores (que sería emplear la contrapropaganda política).

²⁹⁷ Claudio Lomnitz y Larissa Adler Lomnitz, afirman: “Los esfuerzos de la campaña van orientados al candidato”. “Al analizar la organización de los rituales de campaña, salta a la vista la medida en que los actos están organizados para impresionar al candidato primero y al público después”. Op. cit., pp. 134 y 132. Y destacados en los MMC, principalmente los diarios de circulación nacional.

²⁹⁸ Bruno Lutz, “La participación electoral inconclusa: abstencionismo y votación nula en México”, Revista Mexicana de Sociología, vol. 67, núm. 4, octubre-diciembre, 2005, UNAM, México, p. 806.

²⁹⁹ En las dependencias públicas se crearon las direcciones generales de comunicación social, la información de las actividades gubernamentales cobró mucha importancia. Se les pagaba a los periodistas su “chayo” en cada dependencia oficial y se les facilitaban los “boletines oficiales”. Aunado a lo anterior se pagó mucha propaganda gubernamental en los MMC, con lo que se vieron beneficiados los propietarios de los mismos. Dueños de esos medios construyeron en ese periodo sus edificios o los remodelaron y ampliaron.

Los recursos económicos de los partidos políticos fueron escasos, pero pese a ello su deseo fue intentar utilizarlos para tiempos (spots) en los medios electrónicos. Pero eso no sucedió como esperaban, por la cerrazón o falta de permisividad oficialista a los propietarios de los MMC, o bien, por temer a recibir represiones de parte del gobierno.

Entonces cancelaban tiempos vendidos a los partidos o entrevistas informativas pactadas; lo mismo sucedía cuando intentaban visitar algunas universidades de provincia o rentar locales para realizar actos partidistas, las cosas nunca se les facilitaron. Lo anterior, era denunciado por los mismos candidatos de oposición; eso originó que sus mensajes se enfocaran a criticar esos hechos.

En suma, fueron tan evidentes las acciones para boicotear las campañas electorales de los candidatos de oposición que en consecuencia se dio la creación de acciones creativas, tales como “la resistencia civil pacífica”.

Una táctica panista novedosa fue la de pedir a la ciudadanía que escribiera en los billetes (mismos que circulan de mano en mano) la leyenda “Soy libre y no quiero represión”. La respuesta del Gobierno no se hizo esperar, se informó a la población que no se recibirían en el banco billetes rayados o manchados con sellos.³⁰⁰

Las campañas de los partidos de oposición encontraron un camino para enfrentarse al PRI y al gobierno mediante la crítica continua. Pero a diferencia de las elecciones de 1982, ahora los actos partidistas de algunos candidatos opositores resultaban multitudinarios. Era notorio el interés de los electores en las figuras de Manuel J. Clouthier y Cuauhtémoc Cárdenas.³⁰¹

Sin embargo, el trabajo del panista Clouthier, fue de mayor enfrentamiento contra el candidato priista Carlos Salinas, pues amenazaba con empalmar sus actos proselitistas a los de su contendiente priista, ya que los medios de comunicación se negaban a respetar la equidad en la difusión de las campañas.

³⁰⁰ Esta táctica llegó a practicarse en el Distrito Federal.

³⁰¹ Los carteles propagandísticos con la imagen de Cuauhtémoc Cárdenas lo presentaban como una persona enojada o demasiado seria. Se le comentó al candidato opositor y él le restó importancia. Pero en las elecciones para Jefe de Gobierno del D.F., fue notorio el cambio de actitud; la experiencia en la comunicación política se hizo notar y sus asesores lograron que cambiase de opinión.

Promover actos de desobediencia civil fue muy llamativo, pero relativamente exitoso, ya que dejar de pagar los impuestos del predial, agua o tenencia a la larga perjudicarían al ciudadano. Pero se puede decir que las variantes empleadas en las estrategias de las campañas de los partidos de oposición lograban atraer el interés.

Aprovechó la oposición los pocos espacios que le brindaban los MMC en algunas partes del país; aunque nunca fueron estos a nivel nacional o tuvieron coberturas significativas. La base de la lucha electoral seguía siendo la presencia del candidato en múltiples reuniones diarias con simpatizantes, en los recorridos por el país.

Por su parte, el candidato priista continuaba con todos los privilegios que caracterizan a las campañas de sus antecesores. La atención en su persona fue abrumadora, confiaba en su triunfo a partir de lo obtenido por Miguel de la Madrid, aunque ya no fuera con un porcentaje parecido.

Los actos multitudinarios del FDN y el PAN se comparaban a los actos priistas, pero con la diferencia de que los organizados por el PRI, se preparaban con acarreados (a decir de algunos columnistas).

En la última fase, casi los dos últimos meses previos a las votaciones, el interés se centró en sumar fuerzas opositoras. Realizan negociaciones el FDN y el PMS, pero el PRT decide continuar solo. Se habló de una candidatura única de izquierda,³⁰² Heberto Castillo en nombre de la unidad da el registro del PMS a Cuauhtémoc Cárdenas para lanzar su candidatura única de la izquierda.

Lo curioso de esto es que a lo largo de las campañas electorales, en esta ocasión, los opositores buscaron la polarización, es decir, diferenciarse del resto de los contendientes. Criticaron a Cárdenas por haber surgido de las filas del PRI, y no fueron simples observaciones, sino ataques propagandísticos continuos. ¿Quién iba a encabezar a la izquierda?, ¿por qué apoyar a un expriista?, ¿quién se uniría a quién?

³⁰² Se nota en estos periodos electorales la congruencia ideológica para lograr alianzas políticas.

El trabajo contrapropagandístico dentro de la oposición se fue generando con actos espontáneos, sin formar parte de una estrategia. Los tiempos dedicados en los medios electrónicos no se empleaban para atacar al candidato priista, al Presidente o al PRI sino que aprovechaban para dar a conocer las propuestas y sus diferencias con el resto de los contendientes.

La propaganda electoral negativa y la contrapropaganda surgieron sin que ningún partido denunciara su presencia y exigiera la normatividad necesaria para controlarla, pese a los abusos en la misma.

El triunfo de Salinas no fue en circunstancias similares a las de su antecesor. Cuestionado y puesta en duda su legitimidad, De Gortari tuvo que enfrentar a una oposición cada vez más exigente de contar con mayores libertades de expresión y con recursos similares a los del PRI para competir, además de cuestionarle su triunfo por un supuesto fraude, a todas luces abierto, bajo el recurso de que se había descompuesto el sistema de conteo en operación, según expresó Manuel Bartlett.

Los partidos de oposición estuvieron unidos para denunciar las anomalías electorales. Pese a sus diferencias y ataques propagandísticos durante la campaña, hubo momentos de lucha unificada en contra de gobierno y el presidente electo. La lucha electoral concluyó, pero siguió la oposición con sus críticas y la oposición al gobierno de Carlos Salinas de Gortari, a través de los distintos espacios de participación política.

La muerte de Manuel J. Clouthier³⁰³ en un accidente automovilístico, dejó pendiente la posibilidad de una segunda oportunidad de participación electoral de este empresario. Sin embargo, el trabajo de profesionalización de las campañas políticas se puso en la mira de los principales partidos políticos opositores.

Los principales partidos opositores tomaron en cuenta como probable factor de triunfo electoral el acceso a los MMC, con campañas diseñadas por profesionales de la comunicación.

³⁰³ Fue el candidato panista, quien invitara al empresario Vicente Fox Quesada, a integrarse a la lucha política para conseguir cambios en el país.

Las nuevas reglas del juego electoral, para la siguiente elección, marcaron un giro extraordinario al otorgarse dinero a los partidos para sus actividades políticas en general, y sus campañas políticas en particular. Pero no sería suficiente, si lo que se buscaba era la equidad para crear una oposición real.

5.3.3 La experiencia de 1994

Para esta elección, la experiencia de 1988 fue fundamental, ya que se había abierto la puerta a elecciones menos desventajosas y el trato de los MMC seguía con marcadas desigualdades.

Ante las experiencias en elecciones estatales previas, se introdujo la modalidad de emplear la mercadotecnia.³⁰⁴ Este campo de conocimiento propio del ámbito mercantil que emplea como base las encuestas para conocer las necesidades del mercado, se hizo presente notoriamente en esta elección presidencial.

Pero fue empleada no sólo para contar con datos sobre las preferencias sino que se usó como una técnica propagandística para manipular la percepción de los electores. Se presentaban ventajas cuantitativas del candidato que las difundía. La desconfianza se hacía presente por las diferencias que había entre los resultados de una y otras. Por lo que se hizo necesario que publicaran sus metodologías.

El empleo de la mercadotecnia ya se hacía en elecciones anteriores, sólo que para este año, se contó con un importante elemento: recursos económicos para todos los partidos políticos. Fue el dinero el recurso que permitió a todos los partidos elegir recurrir a las empresas de mercadotecnia y publicidad para que les trabajaran su imagen; la importancia de los asesores especializados en comunicación política pronto se dejarían ver.

Hubo un mejor trabajo de diseño en la propaganda política de los partidos de oposición. Lo que se consideraba como un avance en su comunicación política. Y un acercamiento mayor con los electores.

³⁰⁴ El cambio de candidato priista nos mostró algo del proceso creativo para construir una imagen política, sobre la marcha de las campañas. Decidir si el candidato priista sustituto Ernesto Zedillo debería mostrar su rostro con o sin lentes, serio o con una sonrisa, sin la propaganda del candidato anterior o sumado a la misma, entre otras muchas cosas.

Por su parte, los medios electrónicos dieron a conocer programas que se dedicarían a comentar las actividades proselitistas de los partidos políticos. Sin embargo, esto no tenía nada que ver con los tiempos de mayor audiencia en la radio y la televisión. Ni con spots hechos por profesionales. No obstante eso, se puede considerar que fueron otros pequeños y significativos pasos para abrir los MMC.

Las reformas electorales y la creación normativa del COFIPE, permitió quitar a la Secretaría de Gobernación del manejo de las elecciones y el control total sobre los MMC. Aunque se mantuvo que el candidato priista tuviera mayor tiempo de difusión dedicado a su campaña.

Había enormes diferencias en la permisividad para el uso de los MMC. La prensa ya contaba con la libertad de manejar la información electoral, pero mantenían la autocensura. Los medios electrónicos no mostraban esa apertura, no eran abundantes los programas de noticias. La radio, pese a sus limitaciones, fue la primera en incrementar los espacios para los noticiarios.

Para esta elección hubo un aumento en el número de partidos políticos participantes.³⁰⁵

- PRI, con Luis Donaldo Colosio Murrieta; sustituido posteriormente por Ernesto Zedillo Ponce de León.
- PAN, con Diego Fernández de Cevallos.
- Partido de la Revolución Democrática (PRD), con Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano.
- Partido del Trabajo (PT), con Cecilia Soto.
- Partido Popular Socialista (PPS), con Marcela Lombardo Toledano.
- Partido del Frente Cardenista de Reconstrucción Nacional (PFCRN), con Rafael Aguilar Talamantes.
- Partido Verde Ecologista de México (PVEM), con Jorge González Torres.
- Unión Nacional Opositora (UNO), con Pablo Emilio Madero.
- Partido Auténtico de la Revolución Mexicana (PARM), con Álvaro Pérez Treviño.

³⁰⁵ Nuevamente se ven claramente diferenciados los partidos políticos; cada uno con su propio candidato presidencial. Sin frentes ni coaliciones.

Con los resultados de la elección presidencial anterior, quedó un escenario entre tres fuerzas políticas importantes, integradas por el PRI, PAN y PRD. Este último, como resultado de la desintegración del Frente Democrático Nacional. El resto de los contendientes quedaron como partidos “pequeños” sin ninguna posibilidad de poder alcanzar un nivel competitivo para ganarle al partido en el poder.³⁰⁶

Las imágenes de cada uno de los tres principales contendientes no fueron tan favorables. La de Luis Donaldo Colosio, por ejemplo, fue considerada como débil dada la tardanza que hubo para elegirlo, además de que fue nuevamente producto de la voluntad del presidente en turno; quien con el problema de Chiapas por lo del levantamiento del subcomandante Marcos y el nombramiento de Camacho Solís, para resolver ese asunto, menoscabaron la fuerza inicial de su campaña; peor cayó la expresión presidencial del “no se hagan bolas”, para referirse a que solo había un candidato oficial.

Por su parte, Diego Fernández de Cevallos, surgido por una elección interna, aparentemente salía fortalecido en su inicio de la campaña, pero no tuvo la misma atención del candidato oficial en los MMC.

Asimismo, Cuauhtémoc Cárdenas, en su segunda oportunidad para competir por la presidencia, contaba con un equipo valioso para construir su estrategia de campaña con los recursos propagandísticos de asesores especializados, sólo que su imagen seguía siendo objeto de constantes críticas a través de los medios informativos. Continuaban con su actitud de rechazo hacia la objetividad y equidad en la información de las campañas políticas.^{307 308}

En 1994, había que pensar en quiénes realizarían los trabajos de aplicación de la técnica contrapropagandística y de la propaganda electoral negativa contra el aparente principal opositor del PRI: Cuauhtémoc Cárdenas. La estrategia priista se veía a través de la participación de pequeños partidos que podrían canalizar el voto del descontento o antipartidista en torno al PRI. Además el voto femenino, en esta ocasión, tenía dos alternativas

³⁰⁶ Las reformas políticas previas a cada contienda electoral (presidencial o intermedia) se convirtieron en la base de acción política que encaminaba hacia lo equitativo en la lucha electoral y el reacomodo de fuerzas en el Congreso.

³⁰⁷ La libertad de expresión hizo protagonistas a los MMC en el juego electoral.

³⁰⁸ Las campañas de 1988 mostraron a los contendientes de la oposición luchar unos contra otros para tratar de obtener beneficios con los votantes indecisos y los antipartidistas.

contrastantes: la vía del PT, con Cecilia Soto o la del PPS, con Marcela Lombardo. La diferencia de edad e imagen, además de los recursos propagandísticos exhibidos mostraron diferencias enormes entre ellas, de tal manera que el PT luchó por ingresar al grupo de los partidos competitivos llamados “grandes”: PRI, PRD y PAN.³⁰⁹

Los MMC, principalmente los impresos, pusieron también más atención al trabajo de imagen que presentaron los diferentes candidatos. Por ejemplo, en el caso de Diego Fernández de Cevallos, quien usaba una barba larga, le sugirieron sus asesores que se la cortara, pero no aceptó. Algunos rumores surgieron acerca de su negativa, se especulaba que la razón se debía a que tenía un tumor en el cuello (falso). Otro comentario que surgió para tratar de convencerlo de que se rasurara, fue que su barba larga se parecía a la del emperador Maximiliano, situación que sí dañaba su imagen. Finalmente, aceptó reducir el tamaño de su barba.

De Cuauhtémoc Cárdenas se decía que era el único candidato que había hecho la más grande precampaña política. Pero en esos seis años, durante el gobierno salinista y a finales del De la Madrid, el desgaste fue considerable porque no llegaba a estas elecciones fortalecido en su imagen.³¹⁰

El tema del debate y la declaración de Luis Donaldo Colosio de que no aceptaría ningún voto fuera de la Ley, marcaron el comienzo de una nueva actitud priista para considerar a la oposición en sus reclamos. La polarización estaría dando la pauta en las campañas políticas para señalar las tendencias “centro-izquierda” del PRI, izquierdista, del PRD, y derecha, del PAN.

En la Ciudad de México, hay que destacar que los primeros meses se observó una presencia propagandística importante del PT. De inmediato, ese partido político se dio a la tarea de posicionar la imagen de su candidata Cecilia Soto, a quien se le atacaba diciéndose que su partido estaba patrocinado por el hermano del Presidente.

³⁰⁹ Hay 3 partidos o fuerzas políticas que se repiten en los procesos electorales, las cuales se agrupan dos de ellas como polarizadas: las de izquierda y las de derecha. Y la imagen de equilibrio entre estas fuerzas políticas opuestas busca aprovecharla el PRI.

³¹⁰ Pese a que se afirma que los mexicanos no aprendemos de las experiencias electorales, lo cierto es que cuando se trata de propaganda negativa (difamaciones, calumnias, críticas, etc.) se queda algo de la misma, y la aprovechan los adversarios, en nuevas contiendas electorales, para atacar.

Para los electores, la percepción inicial y final en las campañas políticas se mantuvo, ya que como se dio a conocer en una encuesta realizada por el diario Reforma, a mediados de junio de 1994, la mayoría de los encuestados (en diecisiete estados de la República) consideraba que ganaría el PRI, que habría problemas postelectorales y que la oposición no aceptaría su derrota.

Al inicio de las campañas políticas, las preferencias se concentraban en el siguiente orden: 1º PRI; 2º PRD y 3º PAN. La contrapropaganda política y la propaganda electoral negativa se repartían entre los candidatos más competitivos. Colosio, seguía siendo objeto de la atención pública, por los actos paralelos a su campaña por parte de Camacho Solís; Cárdenas, mantenía su trabajo de campaña con actividades múltiples en diversas partes del país, sin darle mucha importancia a las peticiones de mejorar su imagen gráfica; Diego Fernández, con sus cualidades oratorias, marcaba la polarización señalando que él se estaba enfrentando a dos priistas.

El resto de los participantes, tuvieron mayores oportunidades de realizar gastos en su propaganda, destacándose entre ellos, Cecilia Soto por la cantidad de objetos propagandísticos que se colocaban en las calles;³¹¹ contrastando con la postura de Jorge González Torres, quien veía en eso derroche y la generación innecesaria de basura.

Aunque poca atención recibían los partidos pequeños, también en algunos momentos eran objeto de la propaganda electoral negativa, por ejemplo, Rafael Aguilar Talamantes, se le criticaba en algunos medios impresos, de haberse “vendido” al PRI, y que su partido lo único que haría sería realizar el trabajo sucio encomendado por el gobierno. El diario La Jornada, por ejemplo, a las notas informativas les daba encabezados con las siglas de Aguilar Talamantes: RAT, para asociarlas con “rata”.

La muerte de Colosio fue un suceso que opacó el trabajo propagandístico y distrajo la atención de la opinión pública y los MMC. A raíz de estos acontecimientos, se empezó a hablar del “voto de lástima” a favor del PRI. Las críticas se fueron dando en torno a los probables responsables, entre los que se mencionaba al propio Estado y al partido. Los

³¹¹ En el D.F. se le vio mucha propaganda, y en medios electrónicos se hizo presente.

rumores se soltaron y la especulación se inició sobre el sucesor. La imagen del PRI sufrió deterioro,³¹² pero los MMC se encargarían de resarcirla.

Con el nombramiento de Ernesto Zedillo Ponce de León, se pudo apreciar cómo se va armando una campaña sobre la marcha, es decir, mientras realiza sus actividades el candidato sustituto, se van observando los cambios en los objetos gráficos propagandísticos. Como no había todavía una directriz para unificar los criterios, diversas organizaciones hacían su propia propaganda del candidato priista.³¹³

También surgieron dudas acerca de quitar o dejar la propaganda gráfica de Colosio o retirarla para sustituirla por la de Zedillo; pero se llegó a la determinación de retirar la mayoría de ellas y dejar algunas para recordarlo.³¹⁴

La contrapropaganda política y la propaganda electoral negativa se dieron, al igual que en 1988, de manera espontánea y conforme a las circunstancias. El tema más importante posteriormente fue la aceptación del debate. Las críticas y comentarios negativos fueron dándose por la exclusión de los partidos pequeños: PT, PVEM, UNO, PARM y PFCRN. Se les concedió ser los primeros en participar en un debate entre ellos, difundido por la televisión. Sin embargo, no aceptaron participar el candidato del PARM ni la candidata del PT.

Con la atención de los principales MMC, es decir, los electrónicos, el debate entre el PRI, PAN y PRD causó mucha expectación. Las críticas previas se concentraron en el formato del mismo. El debate entre los partidos chicos, se calificó entre la opinión pública como no-debate, ya que fueron simples exposiciones.

³¹² La información sobre el asesinato de Colosio mostró con claridad el control que el Estado tenía sobre los MMC. Una vez enterados, días después, de los relatos de testigos presenciales, fotos en el lugar de los hechos y un video (cuya autoría inicialmente se le dio a supuestos periodistas extranjeros), la aprehensión del criminal y los daños físicos a la persona del candidato, la opinión pública criticó la manipulación de los hechos, pues no se quiso de inmediato difundir en qué partes del cuerpo el candidato recibió los disparos, ni su estado real de salud al momento de ingresarlo al hospital. Los pronósticos sobre su salud se reservaban, y solo después de muerto se dio mayor difusión a lo acontecido en Lomas Taurinas. Televisa envió a Talina Fernández a cubrir el suceso (casualmente se encontraba cerca del lugar), y tampoco dio a conocer lo que ella ya sabía sobre la gravedad de Colosio, pues tuvo la oportunidad de ingresar al hospital y desde ahí narró lo acontecido.

³¹³ Pese a ello, en muy poco tiempo se notaron los cambios de la propaganda.

³¹⁴ Recordemos que la queja del nuevo candidato priista es que no debían los partidos opositores lucrar con la imagen de Colosio, salvo él.

Las críticas de Fernández a Cárdenas, las críticas de Cárdenas a Zedillo y el gobierno salinista, las respuestas débiles para los ataques, presentaron ante los televidentes y radioescuchas a un candidato panista, muy seguro y de fácil palabra, con carácter y presentación de argumentos y pruebas para sustentar sus críticas. Los MMC presentaron momentáneamente y de manera mayoritaria a un solo ganador: Diego Fernández. Pero no quedó atrás la contrapropaganda política y la propaganda electoral negativa en ellos, ya que los comentaristas invitados en los distintos noticiarios daban calificaciones y comentarios críticos subjetivos que tenían más que ver con su postura partidista que con lo visto en el debate. Las encuestas, el otro tema recurrente en las críticas sobre las actividades partidistas de la oposición, daban algunas de ellas como ganador a Zedillo, y otras, a Fernández.³¹⁵

Después del debate, en zonas como la Ciudad de México destacaron más los anuncios panorámicos en las calles, ya que manejaron un rostro triunfalista de Diego Fernández desde el inicio de la campaña. Pero el debate no obsequia un triunfo. No existía, como lo dijera Diego Fernández, lo del “voto útil”, ni tampoco fue la verdad lo que señalara Fox sobre su actitud de “rajarse”, ya que Diego afirmó que se dio una especie de “apagón” de parte de los MMC, y sus actividades proselitistas aunque disminuyeron no se difundieron con tanta notoriedad como se diera previo al debate.³¹⁶

Dentro de la guerra de las encuestas, seguía manejándose la ventaja del candidato del PRI, pero se dejó ver en la percepción del electorado la posibilidad de que, por primera vez en la historia reciente del país, pudiera ganar un partido diferente al PRI. Mientras que en los primeros meses del arranque oficial de las campañas se daba como rival próximo a Cárdenas, tanto en el país como en el extranjero, después del debate la probabilidad cambió a favor del candidato panista.

La campaña de Zedillo seguía en todo momento siendo acompañada de campañas paralelas del gobierno a través de distintas dependencias, principalmente bajo el nombre

³¹⁵ Las encuestas en esta elección encontraron acomodo y se convirtieron en elemento propagandístico. Por lo que surgió la necesidad de reglamentarlas.

³¹⁶ Entrevista de Ciro Gómez a Diego Fernández; CNI Noticias, julio 2000.

de “Hechos”. El elemento “subliminal” fueron los colores de la bandera que son los mismos que emplea en su emblema el PRI.³¹⁷

Las campañas políticas de los partidos de oposición concentraron sus recursos en medios gráficos tradicionales, aunque empleando ahora más la publicidad panorámica en grandes avenidas y en el interior del metro, y en la radio. La televisión la emplearon, pero por sus altos costos no fue comparable a los gastos realizados por el PRI.

Además, cuando se intentaba contratar tiempos, hubo obstáculos de los dueños de esas concesiones, ya que estaban en su derecho de negar la contratación, argumentaron que tenían apartados los tiempos comerciales de transmisión.

En el caso de Televisa, Emilio Azcárraga Milmo, no tuvo empacho en considerarse como “soldado del PRI”, lo mismo pensaba de los que trabajaban para él. El compromiso y los grandes negocios se dieron con el gobierno en turno. Las imágenes se manipulaban una y otra vez. Siempre buscaron privilegiar la figura del candidato priista.

El reclamo por eso se centró en la falta de equidad y libertad de los propietarios de los MMC para permitirse difundir los mensajes propagandísticos de la oposición y dar tiempos o crear secciones en sus noticiarios para el seguimiento de las campañas políticas con objetividad y equidad.

Nuevamente obtiene el triunfo el PRI, en una de las elecciones más competidas de la historia, hasta ese momento. La propaganda parecía no encajar como el factor determinante para el triunfo. La experiencia puso en claro que se necesitaba el contacto directo con los electores, probar su capacidad de convocatoria y luchar por conseguir las condiciones de imparcialidad y equidad.³¹⁸

Las técnicas de La contrapropaganda política y la propaganda electoral negativa no se veían como recursos indispensables. Pese a que hubo contrataciones de publicistas que

³¹⁷ Este tipo de propaganda oficial se mantiene pese a los intentos de las autoridades electorales por limitarla y sancionarla, pero cuando la hace el propio presidente de la República, qué sanción se le debe aplicar.

³¹⁸ No se trataba de que el electorado aprendiera de cada experiencia electoral y con ello razonara mejor su voto, el problema se enfocaba al factor pragmático de cómo obtener más votos.

sabían manejar la publicidad comparativa o contrastante. En el caso del PRI, Carlos Alazraky, participó en el diseño de la imagen del candidato priista, pero no se enfrentó a una guerra de la mercadotecnia. El posicionamiento logrado en el último mes de las campañas políticas, mostraban un reconocimiento principalmente en tres candidatos: Ernesto Zedillo, Diego Fernández y Cuauhtémoc Cárdenas.

5.3.4 La experiencia del 2000

Para estas elecciones resaltan las alianzas entre partidos. Aumentaron los partidos participantes. De nuevo hubo tres fuerzas políticas competitivas. Dos candidatos de oposición experimentados y con proyectos políticos opuestos se enfrentarían al candidato priista y a todo el aparato gubernamental que lo apoyaba. Pero bajo reglas del juego diferentes.

- Alianza por el Cambio (PAN y PVEM), con Vicente Fox Quesada.
- PRI, con Francisco Labastida Ochoa.
- Alianza por México (PRD, PT, Convergencia, Partido Alianza Social y Partido Sociedad Nacionalista), con Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano.
- Partido Democracia Social (PDS), con Gilberto Rincón Gallardo.
- PARM, con Porfirio Muñoz Ledo.

A partir de las elecciones del 2000, se presenciaron un mayor número de mensajes de propaganda electoral negativa y contrapropagandísticos. Los mensajes difundidos a través de la radio y la televisión tuvieron diferencias en su diseño. Se puso de manifiesto el poder audiovisual que tiene la televisión.

La construcción de los mensajes conforme se obtienen datos de las encuestas o sondeos sobre las preferencias, la difusión a tiempo de ciertos contenidos en los MMC, los tiempos de audiencia en los programas más vistos, fueron hábilmente empleados por especialistas en mercadotecnia.³¹⁹

³¹⁹ Decimos solo mercadotecnia porque suelen contratarse a publicistas especializados en el campo mercantil. No todo el tiempo tenemos campañas políticas, pero sí todo el tiempo estamos expuestos a mensajes mercantiles. Las técnicas, tecnologías y estrategias de medios son similares.

El Internet no se quedó atrás. Al principio y, desde las precampañas, el Internet fue un auxiliar importante para proporcionar a los usuarios páginas web con datos sobre los partidos y sus candidatos, entre otras muchas cosas.³²⁰

Al respecto, podemos comentar sobre el comportamiento de los partidos y los medios de comunicación. Empecemos por considerar la libertad de cualquier ciudadano de manifestar su adhesión a determinado partido o candidato de su preferencia. Si este ciudadano se ha destacado en algún campo, por ejemplo, la cultura, el deporte, la literatura, el arte, la ciencia, etcétera repercute positivamente en el candidato que recibe el apoyo.

El candidato priista, Francisco Labastida, y su partido, recibieron en aquel entonces el apoyo del cantante Juan Gabriel. Solo que hubo un detalle que la prensa no dejó inadvertido: El 23 de mayo, justo cuando Juan Gabriel terminó su concierto, le expresa a la multitud que lo escuchaba en Acapulco, que él apoya a Francisco Labastida. Entonces canta la cancioncita: “Ni Temo ni Chente”, pero la gente empieza a chiflarle. Posteriormente, Francisco Labastida y Jesús Silva Herzog develan ante el cantante una estatua de Juan Gabriel en la Plaza Garibaldi, con una placa que decía “Gracias Señor Presidente Francisco Labastida”, misma que posteriormente cambiaron por “Gracias al Lic. Francisco Labastida.”³²¹

La contrapropaganda se da de manera indirecta, es decir, no mediante mensajes contruados y difundidos por el PAN y PRD, sino por el noticiario de López Dóriga, precisamente en una sección de humor político que se abrió especialmente para las elecciones: “Las Mangas del Chaleco”. Allí se vuelve a presentar la canción de Juan Gabriel, pero también se da espacio a los comentarios de Vicente Fox, quien ante miles de simpatizantes les dijo que nadie detendría su triunfo, ni siquiera “la cancioncita mamona de Juanga” (Revista Contenido).³²²

Cuando surgieron los primeros spots televisivos de Labastida con promesas de computadoras e inglés para los niños que están en las escuelas, de manera sorpresiva, pues

³²⁰ Las nuevas tecnologías permitían el libertinaje, pero su alcance e impacto son limitados; la televisión abierta se mantiene por sus características como la de mayor incidencia.

³²¹ Poco tiempo después se enviaron por correo electrónico, mensajes con la imagen de Juan Gabriel vestido de mujer, y el texto decía: “Juanga para Primera Dama, vota PRI”. Rev. Contenido, septiembre 2000, Núm. 447, p. 35.

³²² *Ibidem*, p.32.

no era lo habitual, los comentaristas en los medios electrónicos (noticiarios de radio y televisión) empezaron a cuestionar esa propuesta, que se difundía en el horario triple “A” de Televisa durante veinte segundos, y que tuvo un costo, por cada emisión, de \$260 mil pesos (Reforma).³²³

Así que las críticas no necesariamente provienen de los partidos sino del ejercicio periodístico en los MMC.³²⁴ Hay que tomar en cuenta también el comportamiento de los comentaristas invitados a debatir sobre temas relacionados con las elecciones. Donde ante auditorios masivos podían expresar con toda libertad y hasta libertinaje sus ideas y críticas. El cambio en las reglas dio paso a nuevas libertades, antes no practicadas.

Por ejemplo, después del primer debate muchos informativos invitaron a especialistas para que dieran sus puntos de vista sobre ese encuentro entre los candidatos. En el caso de la radio, el conductor de “Radio Red”, José Gutiérrez Vivó, hizo al día siguiente una invitación a los participantes del debate para que acudieran a una “mesa política” en donde ante especialistas les harían críticas que podían rebatir.

Los invitados creían que las invitaciones serían en distintos horarios para que pudieran extender sus ideas, pero lo que sucedió fue que algunos asistieron al estudio radiofónico, otros se comunicaron vía telefónica y los demás no asistieron. De tal manera, que se encontraron frente a frente ante los micrófonos Cuauhtémoc Cárdenas y Porfirio Muñoz Ledo; Labastida se comunicó por teléfono, así se evitó que estuviera enfrente de Manuel Camacho Solís.

La propaganda negativa no la dio ni un partido político ni la construyó un medio de comunicación, ahora fue el invitado el que se expresaba positivamente de sí mismo y negativamente de los otros candidatos.

³²³ Reforma, 13 marzo, 2000, p. 2.

³²⁴ Aunque es difícil saber con precisión cuándo se trata de una nota periodística normal, o bien, una nota pagada por un partido para emplearla como propaganda electoral. La nueva Ley de Telecomunicaciones ya exige que sea el medio informativo quien aclare esa diferencia.

En el Internet se dio el hecho de crear páginas contrapropagandísticas con toda la intención de excederse en los ataques personales al candidato prisita, fue censurada, los contenidos eran denigrantes, el título de la página web fue “Labestia”.

En el cine se presentó una película que retrataba el pasado prepotente y corrupto del PRI, a partir de la historia de un presidente municipal que llega a un pueblito pequeño y muy pobre. La película se tituló “La Ley de Herodes”.³²⁵ Cuando se estrenó, algunos candidatos panistas obsequiaron boletos para que la gente asistiera a ver la película, lo que causó protestas en el PRI. La película fue retirada de la cartelera, pero pronto circuló en video.³²⁶

La televisión mostró los ejemplos más insospechados de propaganda electoral negativa y contrapropaganda política. Primero, los candidatos a senadores del PRI iniciaron una campaña abierta en contra de la imagen de Fox,³²⁷ exhibiéndolo como un sujeto contradictorio, con intenciones de vender PEMEX al extranjero y exportar gente a los Estados Unidos como jardineros. Una y otra vez se presentaron estos mensajes en la televisión y la radio. Prolongándose más cuando Fox intentó organizar el segundo debate en la fecha que había propuesto, pero no confirmado.

Pese a lo anterior, la contrapropaganda elaborada por los panistas fue exitosa porque presentaba a un Vicente Fox, muy seguro ante el teleauditorio pidiéndole que no se dejara engañar.³²⁸

Otro intento de contrapropaganda contra Fox fueron todos los comentarios críticos por haber intentado aferrarse a que se llevará a cabo el día que él deseaba. Destacaron ese día, en la casa de campaña de Cárdenas, los comentarios chuscos del perredista que lo

³²⁵ Su censura sirvió como propaganda negativa para el PRI.

³²⁶ La habilidad del PAN para encontrar otras opciones de difusión, fue lo más significativo en esta contienda.

³²⁷ Vicente Fox es un caso especial por toda la experiencia adquirida políticamente. Rompió con el manejo tradicional de la comunicación política. Sufrió el despojo de un triunfo como candidato a gobernador de Guanajuato, logró en elección posterior ganar el puesto y se autoproponió para ser candidato presidencial. Una precampaña larga, con grandes recursos económicos obtenidos con donaciones, y una reforma política y electoral que dio más libertades de difusión y expresión que nunca y ayudaron a lograr que electores indecisos optaran por la alternancia. Ver *El fenómeno Fox*, de Francisco Ortiz Pinchetti y de Francisco Ortiz Pardo, editorial Planeta, serie Temas de Hoy, México, 2001.

³²⁸ También es importante recordar las trabas que hubo para impedir que la imagen del candidato apareciera en el emblema del partido (algo absurdo). La creatividad de los publicistas hizo que presentaran el emblema cuestionado, pero con la silueta de Fox (tampoco aceptada). Algo parecido sufrió el recién creado PRD con su emblema, pues quiso emplear el verde, blanco y rojo pero el PRI defendió que esos son sus colores. La modificación hecha por el PRD, lo benefició.

hizo ver simpático y ocurrente. De aquí se desprendieron imágenes con las que los tres partidos PAN, PRI y PRD, elaboraron spots de propaganda negativa y posteriormente de contrapropaganda. Fox reconoce su error ante los medios de comunicación y acepta que el debate sea en la fecha fijada por PRI y PRD.

Mientras tanto, en la televisión el PRD presenta en un spot a un Fox prepotente y mentiroso; el PRI, muestra al panista terco y sin imagen de presidenciable; por su parte, el PAN ataca presentando a un PRD y PRI como aliados. Aquí da comienzo la frase que impulsaría más la imagen de Fox: “Hoy”.³²⁹

Dos de los spots más discutidos por su contenido negativo, fueron el del PRI donde presentó a Fox y una niña que se expresó con groserías, en donde también hay otra escena en la que se ve a un panista de manera ridícula gritando y saltando “Vamos a ganar, vamos a ganar...”, y la de los panistas en contra de Labastida, presentándolo como “mañoso”.

Los ataques se concentraron más entre los dos punteros: Francisco Labastida y Vicente Fox. El spot del panista, presentó imágenes futuristas, de un amanecer del 3 de julio con su triunfo, fue por los elementos de su composición, de gran impacto (con calidad de imagen, audio, color y musicalización).³³⁰

Después de esta elección presidencial, los MMC alcanzaron más libertades. Lo que tendría que venir a futuro es si se consideraría pertinente normar esa libertad, para acortarla. Las siguientes elecciones estatales mostrarán que sí sería necesario, pues conforme se daban mayores libertades a los MMC para difundir todo tipo de mensajes políticos, también aprovecharon la venta de espacios para los partidos políticos.³³¹

No quedó allí la novedad sino que faltaba todavía la libertad de los propietarios de los medios para hacer proselitismo a través de sus empresas de comunicación por quien

³²⁹ La apertura de los MMC, la cual no fue nunca gratuita, hizo que los especialistas en comunicación política construyeran mensajes contrapropagandísticos que se dieron a conocer casi de un día para otro. Lo que no se había visto en elecciones anteriores.

³³⁰ Mensaje que fue cuestionado ante las autoridades del IFE porque daba a entender que el ganador fue Vicente Fox, y fue difundido días antes de las elecciones.

³³¹ Los dueños de los medios informativos se vieron beneficiados con la venta de espacios, y tuvieron presente que dar espacios a la oposición podría traerles problemas con quien se pensaba sería el partido ganador de siempre. Pero la alternancia llegó.

les pareciera o respondiera a sus intereses, sin que esto fuera una obligación ni un motivo de censura.

Pese a que se habla de un triunfo del marketing político en perjuicio de la política, los factores que explican el triunfo de Fox son múltiples. En los que por cierto, al escuchar las expresiones de los líderes nacionales de los partidos, la propaganda no se consideró nuevamente como el factor determinante. Sin embargo, esto hizo recordar lo que pasa en la publicidad.

El éxito de una campaña se debe también a la calidad del producto o servicio. En la política, la personalidad del candidato es muy importante. Fox se prestó para participar en cuanto programa lo invitara. Permitió que se hicieran bromas sobre su persona y que actuara con personajes cómicos de la televisión. Todo lo anterior contrastó con las imágenes rígidas de Labastida y Cárdenas.

Las campañas electorales del 2000 fueron las que marcaron la frontera definitiva entre el pasado y el futuro de la competencia política. La libertad en los MMC se fue gestando desde las pasadas elecciones presidenciales y se pusieron a prueba con las precampañas de los candidatos priistas a la presidencia en 1999.

Los estudios anteriores demostraban una clara ventaja en los tiempos dedicados al candidato priista a la Presidencia. Pero ahora, en el 2000, las cosas cambiarían porque habían madurado los elementos que permiten, si no la equidad, al menos la posibilidad de competir a un buen nivel de acuerdo a determinadas circunstancias.

5.3.5 La experiencia del 2006

Tras la larga historia de fraude y conflicto electoral, en 1996, las principales fuerzas políticas de México establecieron un pacto electoral, con tres contenidos fundamentales: la imparcialidad de las autoridades electorales, IFE y TEPJF; la tipificación de delitos en el código penal y el establecimiento de una fiscalía; mayor equidad en el financiamiento a los partidos, acceso a los medios y establecimiento de un tope a los gastos de campaña. Para garantizar los derechos constitucionales de certeza, legalidad, independencia, imparcialidad y objetividad de las elecciones.

Participaron nuevamente dos coaliciones,³³² y hubo nuevos partidos con sus propios candidatos. Una sola mujer entre los participantes. Y quedó atrás la participación de Cuauhtémoc Cárdenas para dar paso a otro ex priista, con experiencia en la lucha electoral y una considerable ventaja en las preferencias, de acuerdo a sondeos previos.

- Partido Acción Nacional (PAN), con Felipe Calderón Hinojosa.
- Alianza por México (PRI y PVEM),³³³ con Roberto Madrazo Pintado.
- Coalición Por el Bien de Todos (PRD, PT, Convergencia), con Andrés Manuel López Obrador.
- Partido Socialdemócrata y Campesina (PSC), con Patricia Mercado Castro.
- Partido Nueva Alianza (PNA), con Roberto Campa Cifrián.

La elección del 2 julio de 2006 confirmó la falta de certidumbre de los resultados en elecciones cerradas. Surgieron dudas en el candidato que quedó en segundo lugar, sobre el conteo rápido y la presentación de los resultados del PREP, al negarse a abrir los 11 mil paquetes electorales que por ley debieron revisarse. La declaración apresurada de un ganador el mismo día por el presidente del Consejo General del IFE, Luis Carlos Ugalde,³³⁴ pese a la evidencia de sobres y paquetes abiertos y alterados. Los magistrados finalmente declararon en forma unánime la elección válida a favor de Felipe Calderón Hinojosa (FCH) en contra del candidato Por el Bien de Todos (PBT), Andrés Manuel López Obrador (AMLO).³³⁵ Es en esos momentos cruciales en donde la libertad de expresión debería hacerse manifiesta. Los dichos no tienen pruebas porque los acontecimientos son inmediatos. Ya después vino el intento de invalidar la elección.

Los spots contra AMLO, en estas elecciones del 2006 anunciaban una pesadilla populista que endeudaría al país. “López Obrador, un peligro para México” (el spot de los ladrillos) o el truco de sobreponer a AMLO con la imagen de Chávez presidente de Venezuela. Spot pagado por el PAN. Mensaje negativo en el que editaron la voz de Elena Poniatowska,³³⁶ con imágenes de René Bejarano embolsándose billetes del empresario Carlos

³³² Curiosamente el PRI y PVEM utilizaron el mismo nombre, para su coalición, que el empleado la elección pasada por el PRD y sus aliados.

³³³ Pese a las críticas sobre la simulación que hace este partido respecto a lo que representa, el PVEM se ha visto beneficiado al buscar coaliciones que le permitan ganar espacios políticos en el Congreso, sin importarle la ideología del partido político aliado.

³³⁴ Jamás habíamos tenido un resultado electoral con un mínimo de diferencia porcentual tan bajo. Menos de un punto porcentual fue la diferencia. La autoridad electoral se convirtió en la protagonista, al evitar la alternancia en el poder de las tres principales fuerzas políticas. Pero bien sabemos, que conforme al juego electoral en México, en sentido estricto, un solo voto puede ser la diferencia para ganar o perder.

³³⁵ Villamil, Jenaro; Scherer Ibarra, Julio. La guerra sucia de 2006. Los medios y los jueces. Grijalbo, México, 2007. pp, 19-20.

³³⁶ *Ibidem*, pp. 27-28.

Ahumada, y del ex secretario de finanzas, Gustavo Ponce en las Vegas. Todos terminaban con la frase “López Obrador, un peligro para México.”³³⁷ La propuesta de “manos limpias” de FCH, se cambió por esta guerra sucia televisiva. La aparición de Vicente Fox en spots, entrevistas y discursos proselitistas y contra los riesgos del “populismo”. En paralelo los cerca de 7 millones de mensajes en correos electrónicos, en los que acusaron al candidato de PBT, AMLO de promover la violencia enviados desde los servidores de cómputo de dependencias federales.³³⁸ De nueva cuenta, la contrapropaganda no les resultó para contrarrestar esa propaganda electoral negativa.³³⁹

El Consejo General del IFE fue acusado de ser indiferente a las críticas ciudadanas por permitir la campaña de odio, ya que afirmaban no violaba la ley electoral “argumentaron que era una muestra de la libertad de expresión”, negaron la violación de los spots panistas al COFIPE que prohibía explícitamente la difamación y la calumnia en la propaganda electoral.³⁴⁰ Ya la libertad de expresión, convertida en libertinaje, causaba problemas. Lo que antes se buscó como una necesidad imperiosa para difundir mensajes políticos, ahora hizo ver su lado oscuro.³⁴¹ Pero la libertad debe prevalecer, lo que faltaba era una estrategia apropiada para ese tipo de campaña política electoral. Y su derecho a difundirla de inmediato en sus tiempos contratados.³⁴²

El aparato de propaganda fue un gasto oneroso. El IFE destinó 12 920 millones de pesos, los partidos recibieron 4 926 millones de pesos para el desarrollo de sus campañas.³⁴³ El IFE pronosticó un gasto publicitario de 1 200 millones de pesos en prerrogativas. El 70% de esa cifra se destinó a spots y compra de tiempo aire en espacios televisivos. Además 1 200 en fondos privados, o sea, 2 400 millones de pesos en spots, 1 700 millones más que los que Fox invirtió en promover su gobierno y la continuidad. Entre el 19 de enero y el 22 de mayo la presidencia de la República invirtió 509 487 000 pesos en spots, incluye

³³⁷ Carlos Monsiváis mencionó que decir “peligro para México” es como llamar a la guerra contra Lucifer.

³³⁸ Acreditado por la Fiscalía Especial para la Atención de Delitos Electorales cinco meses después.

³³⁹ ¿Si la guerra sucia era tan evidente, por qué el electorado es tan vulnerable? ¿Quién elige entonces? ¿O se incrementa el abstencionismo? Los estudios sobre este tema demuestran que el asunto es multifactorial.

³⁴⁰ Villamil, Jenaro; Scherer Ibarra, Julio. Ob. cit. pp. 29-30.

³⁴¹ El cambio en la estrategia de campaña de Felipe Calderón, dio el resultado que esperaban: alcanzar y rebasar a su principal opositor, mediante mensajes negativos. El principal fue: “es un peligro para México”. La contrapropaganda que neutralizara esos mensajes no resultó para López Obrador. Así que la denuncia legal fue la alternativa: los mensajes se dejaban de difundir, pero el daño ya estaba hecho.

³⁴² Lo lamentable fue que no se podían contratar nuevos espacios en las emisoras porque ya los tenían reservados. Así que algo debía hacerse para evitar este tipo de campaña. Y fue entonces que se trabajó en la siguiente reforma política.

³⁴³ *Ibidem*, p. 30.

los 75 772 000 pesos invertidos en las campañas del sector salud y los 47 011 000 pesos del programa *Oportunidades*. En seis meses (al 22 de junio) la Secretaría de la Defensa gastó 151 millones de pesos en promocionar a las fuerza armadas en la Televisión y la radio.³⁴⁴

Felipe Calderón y los enemigos de AMLO,³⁴⁵ gastaron en spots de radio y televisión un monto por 895 462 000 pesos, entre el 19 de enero y el 28 de junio (315 millones de pesos para promoción del candidato). Con los recursos de los candidatos a senadores se gastaron 65 146 000 pesos en spots de la guerra sucia mediática y luego 165 217 000 pesos en una segunda etapa. La dirección panista destinó 47 153 000 pesos en la campaña “Un peligro para México”, Demetrio Sodi invirtió 77 904 000 pesos en spots denostativos para el mal gobierno del PRD en el D.F., para la última etapa de la guerra sucia con recursos privados se gastaron: 136 478 000 pesos del Consejo Coordinador Empresarial, 13 143 000 pesos de Jumex, 30 663 000 pesos de la asociación Ármate de Valor y la empresa Sabritas 16 496 000.³⁴⁶

El oneroso gasto en pantalla y las campañas de miedo y odio del PAN transmitidos en el programa *La verdad oculta* y la telenovela *La fea más bella* del canal 2, tuvieron un costo de 549 300 y 538 000 pesos por cada 30 segundos de promoción, ascendiendo hasta los 615 000 pesos para la recta final de la campaña. En el espacio del noticiero de López Dóriga se pagaron 536 400 pesos por cada uno de cinco spots. El infomercial en TV Azteca en la telenovela *Amor sin condiciones*, el equipo de Calderón pagó 1 200 000 y 1 977 000 pesos en el noticiero *Hechos* de canal 13. Las ganadoras fueron las dos principales televisoras que impusieron sus condiciones, sus precios y sus horarios, la guerra sucia mediática les significó un negocio redondo, en gran medida pagado con fondos del erario.³⁴⁷

El ibope-AGB clasificó la información como *negativa*, *positiva* y *neutra*. Negativa la que con juicios de valor adversos, desfavorece o menosprecia a un candidato o coalición; las

³⁴⁴ Ibope en Villamil, Jenaro; Scherer Ibarra, Julio. *La guerra sucia de 2006. Los medios y los jueces*. Grijalbo, México, 2012, pp. 30-31.

³⁴⁵ Al decir enemigos de AMLO, queremos decir por aquellos que tenían firme su idea de que este candidato no ganará las elecciones. Así que su apuesta estaba en el contrincante opuesto, es decir, FCH.

³⁴⁶ Villamil, Jenaro; Scherer Ibarra, Julio. Ob. cit, p. 31.

³⁴⁷ *Ibidem*, pp. 32-34.

notas positivas en las que el comentarista, conductor o reportero realiza especulaciones que los favorecen.³⁴⁸ A nivel nacional la Ibope reflejó que a partir de marzo se intensificó la cobertura adversa hacia la izquierda. Un total de 13% de la información de campaña de AMLO y su coalición se clasificó como negativa y sólo 2% positiva, 85% neutra. En el D.F., la coalición PBT: 21% negativa y sólo 2% positiva. La coalición de Roberto Madrazo: 8% negativo, 1% positivo, 91% neutro; en el D.F. 16% negativo, 0% positivas. A Felipe Calderón: 6% negativa, 1% positiva y 93% neutra; en el D.F. 14% positivas, 2% negativas.

En el tramo final la degradación de la campaña electoral sumó contra AMLO, además de los spots del PAN, los de organismos empresariales y “de la sociedad civil”, ante la indiferencia del IFE: organización Sociedad en Movimiento (vinculada al Consejo Coordinador Empresarial), El Consejo Mexicano de la Juventud, A.C. (con la Coparmex), Alianza Sindical Mexicana, Liderazgo Emprendedor y Compromiso Joven (filiales del Centro de Liderazgo y Desarrollo Humano), organismos que apoyaron la campaña de Calderón.

En las encuestas nacionales, la coalición PBT encabezaba las preferencias hasta abril y mayo del 2006, cuando ya se podía medir el impacto de la guerra sucia. El uso propagandístico de las encuestas en la última etapa de la guerra sucia de spots tuvo como objetivo medir el voto switcher, es decir, el que se podía cambiar por indecisión, desaliento o miedo inducido mediante la propaganda.³⁴⁹

La elección de 2006 mostró también la clara alienación de los intereses de las corporaciones mediáticas, grupos empresariales y financieros beneficiados durante el foxismo. La Ley Televisa se convirtió en descarado mercadeo de favores económicos a las empresas televisivas.

La sacralización de la visibilidad televisiva como sustituto de la interacción con el electorado ocupó a políticos con programas como *El privilegio de mandar* (de la barra cómica

³⁴⁸ Metodología del Monitoreo De noticiario y otros Programas de radio y TV, www.ife.org.mx. Rescatado el 12/03/2014.

³⁴⁹ Villamil, Jenaro; Scherer Ibarra, Julio. Ob. cit., pp. 36-37.

de Televisa). La crispación política en el laboratorio televisivo se transformó en hiperrealidad mediática y debilitó el entramado de las “nuevas instituciones de la transición democrática.”³⁵⁰

Si bien las campañas de odio no son nuevas en México, porque el PRI las utilizó durante más de 70 años. **El eje de la guerra sucia fue sembrar pánico**, sustentado en crear una preocupación ante una amenaza o peligro sobredimensionado; hostilidad ante la diferencia, la crítica y la disidencia; el consenso creciente a favor de conservar los derechos ciudadanos más elementales y eliminar la idea de una oposición legítima.

Dick Morris cobraba por honorarios un promedio de 10 000 dólares la hora. Las recetas de Morris sirven para ser competitivos en las campañas electorales con fuerte contenido mediático. Enfocándose a deteriorar la imagen del pública del principal contendiente.

5.3.6 La experiencia electoral del 2012

En 2012, el PRI logró regresar a la Presidencia de México, con Enrique Peña Nieto, el exgobernador del Estado de México; luego de doce años de una alternancia panista.

Para esta elección participaron nuevamente las tres fuerzas más importantes del país. La diferencia porcentual en el triunfador fue amplia, pero las quejas acostumbradas se mantuvieron sobre los actos supuestamente ilegales del ganador. Se mantiene en la opinión pública una idea de la posibilidad de fraude, por parte del ganador, pero la imposibilidad de poderse lo comprobar. Hubo ahora una reducción de participantes, pues las reglas del juego hacen más complicado la inclusión de nuevos partidos.³⁵¹

- Compromiso por México (PRI/PVEM), con Enrique Peña Nieto.
- Movimiento Progresista (PRD/PT/Movimiento Ciudadano), con Andrés Manuel López Obrador.
- PAN, con Josefina Eugenia Vázquez Mota.
- Nueva Alianza, con Gabriel Ricardo Quadri de la Torre.

³⁵⁰ *Ibidem*, p. 56-57.

³⁵¹ Algo parecido será para los candidatos independientes en las próximas elecciones. Uno de los probables es el empresario Pedro Ferriz de Con, quien ha manifestado su interés por participar.

El consejero presidente del IFE, Leonardo Valdez, anunciaba previo al fin de la jornada electoral lo que todas las encuestadoras anticiparon hace meses y los sondeos de salida horas antes: el candidato del PRI y del Partido Verde virtualmente ganaron la elección presidencial, según el conteo rápido del árbitro electoral, que le dio entre 37.93 y 38.55% de las preferencias.³⁵²

La campaña mediática sin precedente, apoyada por los medios de comunicación en México, ayudó a presentar la imagen de un político como modelo o actor de telenovelas. De Peña Nieto se dijo que “causaba el mismo furor en sus actos políticos que un cantante de moda en un concierto. Cuando las mujeres advierten su emblemático copete entre la multitud, gritan, avientan contra las vallas y, en ocasiones, lloran de la emoción; los hombres usan su fuerza para abrirse paso, estrechar su mano y pedirle una fotografía que, en la mayoría de los casos, terminará como trofeo en sus redes sociales”.³⁵³

Desde su trayecto hacia la titularidad del gobierno del Estado de México, Peña Nieto consolidó una característica que desde entonces no lo abandonó: el candidato que triunfó apoyado en la asesoría para salir en la televisión y la de su imagen personal.³⁵⁴

A la propuesta surgida por la cúpula priista de EPN como candidato no había tiempo que perder, menciona CNN en los reportajes de la época (2012). Para muchos, el nuevo candidato era un desconocido, un “golden boy”³⁵⁵ consentido por el gobernador o un “guapo” en la política sin propuestas, así que había que catapultarlo a la fama con urgencia. De acuerdo con el escritor Carlos Tello, ese mismo mes, Peña Nieto se reunió con dos de los publicistas más reconocidos en México: Liébano Sáenz, el poderoso secretario particular del último presidente priista Ernesto Zedillo y fundador del Gabinete de Comunicación Estratégica, y Ana María Olabuenaga, la creadora del eslogan “Soy Totalmente Palacio” para la cadena de tiendas departamentales Palacio de Hierro.³⁵⁶

³⁵² Las encuestas en México no tienen buena imagen porque se han prestado siempre a venderse al mejor postor.

³⁵³ Balderas, Oscar. Las elecciones de 2012 comentarios y CNN México, Noticias, 2012.

³⁵⁴ Disponible en www.adnpolitico.com/2012/2012/.../pena-nieto-de-golden-boy-a-preside... Recuperado el 21/09/2015.

³⁵⁵ Los medios llamaron a los jóvenes políticos ambiciosos del nuevo PRI entre quienes estaba EPN los “golden boys” (o “chicos dorados”), una mezcla entre políticos y metrosexuales que, a cambio de cumplir con eficiencia las órdenes de Montiel, recibían oportunidades para su crecimiento en la administración pública. CNN noticias.

³⁵⁶ Disponibles en mexico.cnn.com/.../las-elecciones-de-2012-plantan-escenarios-dificiles y www.adnpolitico.com/2012/2012/.../pena-nieto-de-golden-boy-a-preside... Recuperado el 21/09/2015.

El 30 de marzo de 2012 comenzó su campaña y a lo largo de noventa días se mantuvo como puntero en todas las encuestas. Sus errores fueron minimizados, lo que le permitía mantener su delantera.

Su pasado salió a relucir, pero pese a los mensajes negativos que surgieron, no hubo consecuencias negativas en su campaña.³⁵⁷

Finalmente, Peña Nieto ganó las elecciones presidenciales del 1° de julio de 2012 con más de 3.2 millones de votos de diferencia con respecto a Andrés Manuel López Obrador, el ex candidato de los partidos de izquierda que denunció y ofreció numerosas pruebas de operaciones de fraude electoral del priista que fueron rechazadas por el Tribunal Electoral.

Un cálculo conservador arroja que tan sólo en tiempos de radio y televisión, se gastaron diez más veces que en las elecciones de 2006, conclusiones de José Tapia, director de Estrategia y Desarrollo Institucional de México Evalúa, quien se dio a la tarea de investigar el costo de la elección presidencial mexicana de 2012.

Por primera vez y de forma integral se pueden apreciar la magnitud de los costos y gastos asociados al proceso electoral mexicano, que derivan de su estructura: el IFE, los partidos políticos y otros gastos.³⁵⁸

Para las elecciones del 2018, estos gastos serán superados. Las estrategias se mantendrán, pues se tienen un número considerable de experiencias electorales presidenciales. La normatividad es abundante y el ámbito jurídico cobra gran relevancia. Nuevamente las tres fuerzas políticas estarán presentes y es probable que un candidato independiente se sume.

³⁵⁷ Reconoció en una entrevista con la periodista Katia D'Artigues que había sido infiel durante su primer matrimonio, producto de lo cual tuvo dos hijos, uno que ya falleció y otro al que visita poco. La madre del otro hijo emprendió una campaña contra él en redes sociales y lo acusó de ser un padre ausente; él reconoció su debilidad por las mujeres y por los "affaires".

³⁵⁸ Un estudio sobre la transparencia de recursos dirigidos a partidos políticos señala a México entre el grupo de países que presentan una opacidad significativa. Además por su modelo de rendición de cuentas, la información disponible de sus partidos y los mecanismos para su publicidad, México se encuentra a la par de naciones africanas como Botswana, Gambia, Kenia y Namibia. Ver <http://www.animalpolitico.com/2013/02/cuanto-costaron-las-elecciones-de-2012/>.

CONCLUSIONES

Sobre la Democracia y los partidos en nuestra realidad electoral, o al menos en la apariencia, teníamos hasta 2015 un sistema electoral tripartidista que incidía en los destinos nacionales y en las relaciones con el exterior. El descrédito de los tres partidos y el árbitro (antes el IFE y ahora el INE) queda en cada elección. Las elecciones en México, tal y como se están llevando a cabo, no sólo no pueden abatir el elevado porcentaje de abstencionismo sino que han agregado a éste, un significativo número de votos nulos o en blanco. Este problema puede reflejar el descontento social ante una competencia electoral desigual, rígida y amañada que deja en duda el respeto a la verdadera voluntad que debiera estar expresada en el voto.

Para que la democracia funcione se debe lograr la autonomía del elector, es decir, que el elector pueda pensar por sí mismo para actuar éticamente, lo que implica pueda razonar y argumentar su decisión de voto o abstención. Esto, por supuesto, debe hacerlo sin la influencia decisiva (a la fecha obsesiva y parcializada) de los medios masivos de comunicación y las nuevas tecnologías de la información. Por tanto, debemos partir del principio de confianza en el hombre y de su libertad dentro del deber ser. Aunque la realidad política muestre mucha distancia con lo anterior. Si bien, los electores debieran votar por representantes que conozcan y puedan resolver problemas, la realidad es que se vota más por siglas y personajes políticos.³⁵⁹

La Democracia crea enemigos porque divide y confronta en los periodos electorales, y mantiene esa división en la conformación del Congreso que debiera unir esfuerzos y estar integrada por el bien del país. Lamentablemente vemos que necesita cada vez de mayores normas legales para hacer frente a esa polarización. No se busca la justicia electoral para el ganador sino la aplicación del Derecho contra los supuestos perdedores.

Una de las variantes modernas en el juego electoral que ahora empieza a verse como constante, es la contratación de expertos en consultoría y mercadotecnia electoral tanto extranjeros como mexicanos. Los considerables gastos que las tres fuerzas políticas en

³⁵⁹ Vale aquí recordar el pensamiento de J. P. Sartre, quien aseguraba que el hombre es lo que hace, con lo que hicieron de él. Sabemos que el poder irrumpe en los procesos electorales y afecta nuestras decisiones. La libertad queda cuestionada.

nuestro país realizan para diseñar sus estrategias de campaña, nos hacen ver con claridad la importancia decisiva que tienen en los resultados.

El problema en México es que las elecciones son cada vez más caras y en su desarrollo genera muchas quejas legales. Las estrategias de campaña incluyen la elaboración de spots cuyos contenidos suelen ser cuestionados por los mismos partidos políticos afectados. Tanto su contenido como su difusión a través de los medios masivos de comunicación son factores que afectan significativamente la imagen pública de los candidatos. Situación que se refleja en los sondeos que llevan a cabo para conocer las diferencias porcentuales entre ellos.³⁶⁰

El electorado mexicano es en su mayoría carente de educación ética-política. Aunado a lo anterior, tenemos en promedio una baja escolaridad.³⁶¹ Los resultados de las elecciones recientes en México han creado una cultura de la desconfianza por las descalificaciones que los partidos políticos se hacen unos a otros al conocer los resultados.

Las libertades que tenemos se deben garantizar en todo momento. Y aquellas que se requieren en los procesos electorales no se deben limitar bajo ningún pretexto porque las reglas del juego se han puesto antes de las elecciones siguientes. Por lo que las normas, la ética y la responsabilidad debiera estar conforme a lo acordado, pero no es así. Lo que está en juego es la obtención del Poder. Y desde éste se hacen muchos manejos en torno a las políticas sociales, económicas y culturales con repercusiones económicas (endeudamiento externo e interno, devaluaciones, más impuestos, etc.).

Con estas libertades podemos conocer a través de distintos medios de comunicación masiva y por las modernas tecnologías de la información y la comunicación, datos necesarios o relativamente importantes sobre los candidatos, sus partidos o el desarrollo del proceso electoral. Puede haber excesos, pero no debiera haber censura.³⁶²

³⁶⁰ Tratar de vencer en la siguiente elección al oponente construyendo normas y más normas legales que impidan repita lo actuado en su beneficio o que se dé una sanción importante como la anulación del resultado, vemos que se mantendrá. De igual manera, sobre los contenidos en los mensajes, podrán darse dos tiempos: en la primera fase, sólo propuestas y presentación del candidato y su partido o su plataforma; en la segunda fase, libertad en los contenidos.

³⁶¹ El voto razonado es sólo un ideal.

³⁶² Mucha información crítica en la Prensa es posible, pero no probable. Son dichos, pero no se pueden probar todos los hechos. En los noticiarios sobresale lo negativo: el escándalo, las acusaciones, incidentes triviales, etcétera.

Las experiencias obtenidas con cada una de las elecciones presidenciales, desde 1988 hasta el 2012, con vistas hacia lo que vendrá en el 2018 nos hacen concluir que la propaganda electoral negativa seguirá presente y de manera significativa en la próxima elección. No es posible ni deseable aplicar una censura disfrazada de legalidad para obstruir el derecho a la libertad de expresión.³⁶³

El problema de fondo no está en lo que se difunde, cómo se difunde y a través de qué medios, programas, horarios y número de repeticiones se hace. Sino en los hechos ilegales mismos³⁶⁴ y la manera de probarlos ante las autoridades electorales. Urge crear un reglamento sobre el Derecho de Réplica.

Las autoridades electorales (INE, FEPADE y TEPJN) y los partidos políticos deben trabajar conjuntamente para evitar la censura.³⁶⁵ Y tener en claro que debe mejorarse el acceso a la información para que desde el inicio se transparente todo lo relacionado con los ingresos, gastos y deudas de los partidos políticos.

La Ley debe servir como guía y la ética debe acompañarla.³⁶⁶ Cuando se trata de una limitante, la Ley debe ser muy clara y precisa con el fin de no afectar un derecho. Cada caso debe ser perfectamente acreditado. Todo para garantizar el derecho de libre elección del próximo Presidente de la República que la mayoría quiere, aunque esa mayoría siga por el momento siendo relativa. Sí hay ley con sentido de legalidad, pero no con sentido de justicia.³⁶⁷

La sociedad debe desaprobador moralmente las conductas ilegales. El Estado debiera fomentar la cultura de la legalidad, siendo el primero en dar el ejemplo. Como cuando se le pide mantenerse neutral durante todo el proceso electoral.

³⁶³ "Preocupantes palabras. La base de una democracia robusta pasa por la aceptación de la crítica, aunque sea injusta." La Jornada, 29/03/2017. Columna "Rayuela", p. 40.

³⁶⁴ Aunque hay que tener presente que en el ámbito de la filosofía política no hay hechos sino sólo interpretaciones. Las cuales pueden variar según los sujetos que interpretan, las situaciones en que se encuentren y los intereses que tienen o representan.

³⁶⁵ Ya un congresista expresó su deseo de que vuelva al Código Penal, la calumnia y difamación.

³⁶⁶ Pero la Ley debe ser revisada atentamente, pues ya dijimos que puede ser injusta.

³⁶⁷ La labor de los jueces debiera estar en hacer valer la justicia, pero en la realidad cotidiana hacen valer las normas aunque sean injustas. Hacer lo justo es sólo accidental.

La propaganda electoral negativa suele dirigirse también en sus contenidos a la intimidad de la persona, la familia, los familiares de los candidatos y su patrimonio. Pero es importante saber si en este enfoque hay algo de ilegalidad o inmoralidad que pudiera poner en duda la honestidad de un futuro representante.

Hay muchos otros temas que se tocan superficialmente durante los procesos electorales, por ejemplo: el aborto, la sexualidad, la adopción o el patrimonio entre parejas del mismo sexo, los suicidios, etcétera. La hiperinformación afecta la claridad y síntesis de las propuestas de los partidos políticos y sus candidatos e incide probablemente en el votante al causarle hartazgo.³⁶⁸

La mercadotecnia política alimenta prejuicios que afectan los razonamientos. Hay estrategias electorales que se orientan hacia el recuerdo y otras hacia el olvido. Se llega a falsificar el pasado.³⁶⁹ La memoria siempre combatirá al olvido para evitar ser constantemente derrotada. El neuromarketing que es lo nuevo, es una forma de conocer al consumidor, investigar y estudiar los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas, aplicado a lo electoral podría formar parte de nuevos modelos de propaganda negativa que influya en las decisiones del voto.³⁷⁰

En el ideal democrático es que las elecciones deben ganarse con propuestas y proyectos realistas, y no por campañas electorales o mercadotecnia política. Hablar de moral es fácil, pero llevarlo a principios éticos para criticar nuestra decisión es difícil.³⁷¹

Finalmente, parafraseando al filósofo argentino Darío Sztajnszrajber, visto desde la filosofía política, el problema de fondo en nuestra democracia, está en que tenemos que elegir entre los candidatos que nos dan, pero siempre vamos a elegir mal, no porque tomemos una decisión equivocada sino porque son más las opciones que dejamos ir. Elegir ya es frustrante porque también nos obligan a votar sólo por un candidato.³⁷²

³⁶⁸ El periodo electoral se ha acortado, pero la información propagandística ha crecido y con los medios de comunicación masiva se ha potenciado.

³⁶⁹ Con mayor razón cuando los candidatos ya son conocidos y vuelven a participar.

³⁷⁰ Al menos para polarizar la elección presidencial. Buscar el voto útil o el voto de castigo.

³⁷¹ Por ejemplo, en la expresión: El fin justifica los medios.

³⁷² Sztajnszrajber, Darío (2016): *El poder*, Facultad Libre Pensar, Argentina. Se puede ver en: <https://www.youtube.com/watch?v=CGVxv7F4S6o>. Visto el 24/01/2017.

FUENTES

BIBLIOGRAFÍA

Ackerman, John M. (2011): *Elecciones 2012: en busca de equidad y legalidad*, UNAM, México.

-(2009): *Nuevos escenarios del derecho electoral: Los retos de la Reforma de 2007-2008*, UNAM, México.

Ahumada Kurtz, Carlos (2009) *Derecho de réplica (Revelaciones de la más grande pantalla política en México)*, Grijalbo, México.

Alcocer V., Jorge; Musacchio, Humberto (2006): *México 2006, (Manual para lectores y electores)*, FCE, Colección Popular 680, México.

Alonso, Manuel; Adell, Ángel (2011): *Marketing Político 2.0.*, Gestión 2000, España, 2011.

Alvarado, Arturo (Et. Al.) (1995): *La voz de los votos: un análisis crítico de las elecciones de 1994*, Porrúa, México.

Amezcu Dromundo, Cuauhtémoc (1997): *Transición a la democracia (mitos y falacias)*, Publicaciones Mexicanas, México.

Anaya, Martha (2009): *1988. El año que calló el sistema*, De Bolsillo, México.

Arblaster, Anthony (1991): *Democracia*, Nueva Imagen, México.

Baena Paz, Guillermina (1998): *Credibilidad política y marketingmix*, McGrawHill, México.

Barranco Saiz, Francisco Javier (2010): *Marketing Político y electoral*, Editorial Pirámide, México.

Bernays, Edward (2008): *Propaganda*, Ediciones Melusina, España.

Biagi, Shirley (1999): *Impacto de los medios*, Editores Thompson, México.

Borbón, Rafael (1999): *La radio, la televisión y el próximo presidente*, Publicaciones Metromundo, México.

Borrini, Alberto (2005): *Cómo se vende un candidato*, Ediciones La Crujía, Argentina.

Camacho, Óscar; Almazán, Alejandro (2006): *La victoria que no fue (López Obrador: entre la guerra sucia y la soberbia)*, Grijalbo, México.

Carbonell, Miguel y Luis O. Vado Grajales (2008): *Libertad de expresión, partidos políticos y democracia*, editado por el TEPJF, México.

Charlot, Jean (1991): *Los partidos políticos*, Ediciones y Distribuciones Hispánicas, México.

Chihu Amparán, Aquiles (2010a): *El framing de la prensa*, UAM-I/Porrúa, México.

-(2010b): *El framing del spot político*, UAM-I/Porrúa, México.

Combs, James E. y Dan Nimmo (1998): *La nueva propaganda*, Diana, México.

Córdova, Lorenzo; Pedro Salazar, Pedro (2009) (Coord.): *Democracias sin Garantes. Autoridades vs. la Reforma Electoral*, UNAM, México. <http://biblio.juridicas.unam.mx/libros/libro.htm?l=2679>. Pdf.

Costa, Luis (1994): *Manual del marketing político*, Fin de Siglo, Uruguay.

Espino Sánchez, Germán (2009): *La República del escándalo: Política espectáculo, campaña negativa y escándalo mediático en las presidenciales mexicanas*, Fontamara, México.

-(2006): *El nuevo escenario de las campañas presidenciales*, La Jornada Ediciones, México.

Espinoza Camacho, Seymour; Yépez Hernández, Margarita (2010): *Percepción ciudadana y su influencia en la intención del voto*, SITESA/ UNAM, México.

Fernández Collado, Carlos (*Et. Al.*)(2003): *Marketing político e imagen de gobierno en funciones*, McGraw Hill, México.

Ferrer Rodríguez, Eulalio (1992): *De la lucha de clases a la lucha de frases*, El País-Aguilar, México.

Fonseca Yerena, Socorro; Herrera, Ma. Del Carmen (2002): *Diseño de campañas persuasivas*, Prentice Hall, México.

Fox Quesada, Vicente (2006a): *Ideas del cambio democrático en México*, FCE, Colección Editorial del Gobierno del Cambio, México.

-(2006b): *VFQ: encuentro con los medios*, FCE, Colección Editorial del Gobierno del Cambio, México.

García Calderón, Carola; Figueiras Tapia, Leonardo (2006): *Medios de comunicación y campañas electorales 1988-2000*, Plaza y Valdés, México.

García García, Miguel Ángel (2003): *Cómo realizar campañas exitosas*, Ediciones Redes de Conocimiento, México.

García, Virginia (2011): *Propaganda gubernamental*, La Crujía Ediciones, Argentina.

-(*Et al.*) (2005): *Comunicación política y campañas electorales*, Gedisa, Barcelona, España.

González Llaca, Edmundo (1980): *Teoría y práctica de la propaganda.*, Grijalbo, México.

González Molina, Gabriel (2000): *Cómo ganar las elecciones*, Ediciones Cal y Arena, México.

González Pérez, Luis Raúl (2013): *Libertad de expresión y responsabilidad social*, editado por la UNAM y Oxford, México.

Gordoa, Víctor (1999): *El poder de la imagen pública*, Edamex, México.

Guerrero, Manuel Alejandro; Arellano, Marco (2012): *Campañas negativas en 2006. ¿Cómo afectaron el voto?*, UIA, México.

Gutiérrez López, Roberto (2005): *Información y democracia (Los medios de comunicación social y su influencia sobre la política. El caso de México)* Ediciones Pomares, México.

Ibinarriaga, José A. (Trad Hasbun, Roberto) (2012): *El arte de la guerra electoral*, Grijalbo, México.

Juárez Gámiz, Julio (2009): *La televisión encantada: publicidad política en México*, Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades, UNAM, México.

Kushick, Murilo (1996): *Marketing electoral*, Edit. CADA-UAM Azcapotzalco, México.

Larrosa Haro, Manuel (*Et. al.*)(Coord.) (2008): *Elecciones y partidos políticos en México, 2006*. UAM-I, México.

León Martínez, Enrique (1998): *Los medios de comunicación en el proceso político de México*, IPN, México.

Lerma, Alejandro (2005): *Mercadotecnia política y organización de campaña*, Gasca Sisco, México.

Levario Turcott, Marco (2012): *La reforma electoral de 2007-2008 y la libertad de expresión*; IFE, Cuadernos para el debate No. 5, México.

López Noriega, Saúl (2011): *El IFE frente a los medios de comunicación*; IFE, Serie comentarios a las sentencias del Tribunal Electoral, Núm. 34, México.

Lozano, José Carlos (1996): *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. Alhambra, México.

Lugo Rodríguez, Ramón Alberto (2010): *Estrategias de comunicación política (Análisis del spot televisivo de ataque en la competencia electoral)*, FLACSO, México.

Luque, Teodoro (1996): *Marketing político*. Ariel Economía, España.

Maarek, Philippe J. (1997): *Marketing político y comunicación*, (Comunicación, 88) Paidós, España (Comunicación, 88).

Martin Salgado, Lourdes (2002): *Marketing político*, Paidós, España.

Martínez Pandiani, Gustavo (2004): *Marketing político*, Ugerman editor, Argentina.

Méndez Asensio, Luis; Reygadas Gil, Pedro (1994): *El jefe Diego*, Ediciones Temas de Hoy, México.

Miranda, Arturo y José Argueta (2000): *Fox 2000 al natural*. ACB, México.

Montero Lozano, Francisco (2006): *Los mercenarios de la imagen (Mercadotecnia política vs. Democracia)*, Siglo XXI, México.

Moreno, Alejandro (2009a): *El votante mexicano* (2003): FCE, México.

-(2009b): *La decisión electoral. Votantes, partidos y democracia en México*. Porrúa, México.

Muñoz-Alonso, Alejandro; Rospir, Juan Ignacio (1999): *Democracia mediática y campañas electorales*, Ariel Comunicación, España.

Orozco Gómez, Javier (2008): *La libertad de expresión y de prensa como derechos fundamentales*, Porrúa, México.

Ortiz Pinchetti, Francisco; Ortiz Pardo, Francisco (2000): *El fenómeno Fox*. Planeta, México.

Ortiz, Francisco (2002): *Comprender a la gente (Por qué ganó Fox)*, Nuevo Siglo-Aguilar, México.

Pazos, Luis (1997): *La democracia y los partidos (más allá del voto)*. Diana, México.

Pérez Fernández del Castillo (2013): *Elecciones 2012: crónica de un conflicto anunciado*. UNAM, México.

-(*Et al.*) (Coords.) (1995): *La voz de los votos: un análisis crítico de las elecciones de 1994*. FLACSO-Porrúa, México.

Pliego Carrasco, Fernando (2007): *El mito del fraude electoral en México*. Pax México, México.

Prieto, Daniel (1982): *Comunicación y diseño*. UAM-X, México.

Reyes Arce, Rafael y Lourdes Munch (1998): *Comunicación y mercadotecnia política*. Noriega, Col. Reflexión y Análisis, México.

Reyes Rodríguez, Andrés; José Luis Eloy: *La regulación del derecho a la libertad de expresión desde una perspectiva comparada. Su protección en América latina*. TEPJF, Cuadernos de Divulgación de la Justicia Electoral, Núm. 13, México.

Sabrowski, Andrea (1995): *Perdimos la palabra*, Posada, México.

Saldaña Rodríguez, Mauricio (2010): *El código de proteo (Experiencia internacional comparada de la propaganda oscura)*, Ediciones de Educación y Cultura, Tomo 3, México.

Sartori, Giovanni (1998): *Homo videns*. Taurus, México.

Silva García, Fernando (Coord.) (2013): *Libertad de expresión*, Porrúa, México.

Sotomayor, Jorge (1994): *La lección de la elección (Crónica de una derrota largamente anunciada)*, Noriega, México.

Tenorio Cueto, Guillermo A. (Coord.) (2007): *La libertad de expresión y sus fronteras contemporáneas*, Porrúa/UIA, México.

Temkin Yedwab, Benjamín (2010): *Libertad de expresión y campañas negativas*; Temas Selectos de Derecho Electoral, No. 12, México.

Toledo, Alejandro (2007): *La batalla de Gutiérrez Vivó (El acoso foxista a la libertad de expresión)*, Grijalbo, México.

Toussaint, Florence (Coord.) (1995): *Democracia y medios de comunicación: un binomio inexplorado*. La Jornada Ediciones-UNAM, México, 1995.

Trejo Delarbre, Raúl (2001): *Mediocracia sin mediaciones*, Cal y Arena, México.

Tribunal Superior de Justicia del D.F (2011): *Derecho a la libertad de expresión*, TSJDF, Serie Derechos Humanos 2, México.

Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (2009): *Estudios sobre la Reforma Electoral 2007 (Hacia un nuevo modelo)*, TEPJF, México.

Ugalde, Luis Carlos (2008): *Así lo viví*, Grijalbo, México.

Valdez Zepeda, Andrés (2011): *Campañas electorales lúdicas*. IEEM, serie Breviarios, Núm. 11, México.

- (-): *La Guerra Sucia en campañas electorales*, Trillas, México.

Vargas Pasaye, Rafael G (2012): *Apuntes de un consultor en campaña*, PyV, México.

Villafranco Robles, Citlalli; Medina Torres, Luis E. (2013): *Entre la libertad de expresión y el derecho a la información: Las elecciones de 2012 en México*, IEEM, México.

Villamil, Jenaro (2009): *Si yo fuera presidente (Peña Nieto: el candidato de Televisa)*, Grijalbo, México.

Villamil, Jenaro y Julio Scherer García (2007): *Los medios y los jueces. La guerra sucia de 2006*, Grijalbo, México.

Zamitiz Gamboa, Héctor (Coord.) (2006): *México 2006: la contienda ideológica-programática y los límites del poder institucional*, UNAM, México, 2009.

Zamora, Arturo (2000): *Delitos electorales*. Ángel Editor, México, 2000.

SCJN-UNAM (2013): *Libertad de expresión y de imprenta*, SCJN-UNAM, México.

SUPREMA CORTE DE JUSTICIA DE LA NACIÓN (2013): *Libertad de expresión y de imprenta*. Editado por la SCJN, Serie Decisiones relevantes de la SCJN, Núm. 68, México.

-(2005): *Las garantías de libertad*. SCJN, 2ª. ed., México.

HEMEROGRAFÍA

Acosta, Jaime. *¿Sobrevivirá Juan Gabriel a la derrota del PRI?*, Contenido (México, CDMX), núm. 447, sep/00, pp. 32-36.

Bouleau, Cecilia. *El estrategia de Fox*. Neo (México, CDMX), vol. III, núm. 30, 15/sep/00, pp. 22 y 23.

- (2000): *Alazraky en sus 20*. Pandemónium (México, CDMX), núm. 19, Año V, sep/oct/00, pp. 2– 4.

- (2000): *Alazraky: Triunfó el carisma de Fox*. Neo (México, CDMX), vol. III, núm. 28, jun/jul/00, pág. 34.

Cabildo, Miguel (*Et al.*): *Fox a la presidencia: 1,091 días de marketing*, Proceso (México, CDMX), Año XXIV, núm. 1235, 4/jul/00, pp. 18, 20 y 21

Casar, María Amparo, *Los arreglos institucionales y la funcionalidad de la democracia*, Revista Mexicana de Derecho Electoral (México, CDMX), núm. 3, ene/jun/13, pp.147-161, Instituto de Investigaciones Jurídicas.

Creativa. *El “Ya” de Fox, un mantra que mató un karma!* Creativa (México, CDMX), Año VIII, núm. 79, sep/00, pág. 16.

Emmerich, Gustavo Ernesto, *Informe sobre la democracia en México, 2009* Araucaria (España), vol. 11, núm. 21, 2009, pp. 186-225.

Freedman, Paul y otros. *Qué sí y qué no en la publicidad negativa: lo que los electores dicen*. Este País (México, CDMX), núm. 112, jul/00, pp. 42-48.

Godínez, Raúl. *Caminos, razones y estrategias de la mercadotecnia de Fox* Rev. Mexicana de Comunicación (México, CDMX), Año XIII, núm. 75, sep y oct/00, pp. 12–15.

Gutiérrez, Luis. *Pando en Pande*. Pandemónium (México, CDMX), Año V, núm. 23, may/jun/98, pp. 2–4.

Juárez Gámiz, Julio 2009: "*Publicidad política y legislación electoral: la comunicación extravariada*", *Revista de la Facultad de Derecho de México*, tomo LIX, núm. 251, Facultad de Derecho, UNAM (México, CDMX), ene/jun/09, pp. 247–264.

- Julio 2007: "*Mirando las elecciones presidenciales del 2006 a través de los spots de campaña*", *Espiral*, UDG, vol. XIV, núm. 40, pp. 63–91.

Kuschick, Murilo. *Opinión, simpatía y elección*. Revista Sociológica (México, CDMX), UAM-A, Año XVI, núm. especial 45-46, ene/ago/01, pp. 7–11.

Lang, A. (1995): "Defining Audio/Video Redundancy from a Limited–Capacity Information Processing Perspective", *Communication Research*, vol. 22, núm. 1, pp. 86–115,

Mejía, Fernando. *Medios y democracia*. Milenio (México, CDMX), Año III, núm. 147, 3/jul/00, pp. 62-65.

Pando, Santiago. *Mi Guía* (México, CDMX), núm. 136, del 23 al 29/sep/00, pp. 78 y 79.

Pérez Dámazo, Ana Yely. *Consumo de campañas negativas durante la elección presidencial de México en 2006* (México, Edomex), IEEM, Apuntes Electorales, Año VIII, núm. 35, ene-mar/09, pp. 69-110.

Santibáñez; Julia e Irma Monroy. *De elecciones y diseño*, DeDiseño (México, CDMX), Año V, núm. 27, jun y jul/00, pp. 33-42.

Valdés, Andrés. *Los riesgos del marketing político*. Este País (México, CDMX), núm. 111. Jun/00, pp. 34-38.

-(1999): *Las virtudes del marketing político: Un ensayo en su defensa*. Este País (México, CDMX), núm. 105, dic/99, pp. 38-41.

-(-): *Mercadotecnia política al servicio de la democracia*. Rev. Mexicana de Comunicación (México, CDMX), Año XIII, núm. 66, pp. 7-12.

Valdés, Andrés; González, Ernesto “*La norteamericanización de las campañas electorales en México*”, Revista Mexicana de Comunicación (México, CDMX), Año XII, núm. 73, may/jun/00, pp. 7–11.