



Universidad de Guanajuato
Campus Guanajuato

División de
Derecho, Política y Gobierno

Estudios Políticos

*Documento
de trabajo*

CAMPAÑAS NEGATIVAS: ENTRE LA
CONSTITUCIONALIDAD Y LA DEMOCRACIA

No. 18

Ma. Aidé Hernández García
Guillermo Rafael Gómez Romo de Vivar

Septiembre
2016



Los *Documentos de Trabajo* (DT) de la División de Derecho Política y Gobierno (DDPG) son textos de carácter científico en forma de artículo académico, ensayo, reseña (en compilación), revisión crítica (*literature review*) o notas metodológicas que difunden avances o resultados de los proyectos de investigación realizados por los investigadores(as) de tiempo completo de la DDPG. Los DT cuentan con un alto rigor académico que da cuenta de la calidad de la planta de investigadores de la DDPG.

División de Derecho, Política y Gobierno
Universidad de Guanajuato,
Campus Guanajuato
Lascuráin de Retana No. 5, Zona Centro
Guanajuato, Guanajuato.
C.P. 36000
México

Página-e: <http://www.ddpg.ugto.mx/>

Contacto:

Serie Derecho: Dr. Julio César Kala
(jckala@ugto.mx) Tel. (01473) 7320006, ext. 4034

Serie Estudios Políticos: Dr. Carlos R. Cordourier Real
(c_real@ugto.mx) Tel. (01473) 7320006, ext. 4072

Serie Gestión Pública: Dra. Vanessa Góngora Cervantes
(vgongora@ugto.mx) Tel. (01473) 7320006, ext. 400



PRESENTACIÓN

Con el objetivo de difundir el progreso de las investigaciones de calidad académica efectuadas por las y los profesores de tiempo completo de la DDPG, las Series de Documentos de Trabajo presentan textos de carácter científico en forma de artículo académico que difunden avances y/o resultados de los proyectos de investigación realizados por los investigadores.

Por medio de la producción de los documentos, se pretende ofrecer un canal de divulgación de las investigaciones, estimular procesos de retroalimentación y crítica a los productos de investigación entre colegas y lectores del público en general, así como generar insumos para reforzar la docencia en los distintos programas que integran la DDPG.



**CAMPAÑAS NEGATIVAS: ENTRE LA
CONSTITUCIONALIDAD Y LA DEMOCRACIA**

Documento de trabajo

No.18

Serie Estudios Políticos

Ma. Aidé Hernández García*

Guillermo Rafael Gómez Romo de Vivar**

*Profesora-Investigadora del Departamento de Estudios Políticos y de Gobierno, División de Derecho, Política y Gobierno de la Universidad de Guanajuato, Campus Guanajuato, México.

** Profesor investigador del Departamento de Derecho, División de Derecho, Política y Gobierno de la Universidad de Guanajuato, Campus Guanajuato, México.

Sumario:

I. Introducción. II. Nociones en materia de campañas y propaganda negativa. III. Elecciones y reforma político-electoral en el marco de campañas electorales en México. IV. Retos y perspectiva futura. V. Conclusión. VI. Bibliografía.

Resumen. Las campañas electorales federales modernas en México iniciaron, principalmente, con las elecciones de 1994, después de que en 1988 el PRI se enfrentó a una real oposición que le disputó por primera vez el poder político. A partir de esta fecha no sólo la competitividad sería una realidad en México sino el desarrollo mediático de las campañas electorales, y con ellas, de las campañas negativas. En 1994 el PRI, primera fuerza nacional, utilizó la campaña negativa en contra de Cuauhtémoc Cárdenas, candidato del PRD, y lo relacionó con el Ejército de Liberación Nacional (EZLN). Para la elección del 2006, el PAN, partido en el gobierno, llevó a cabo una intensa campaña negativa contra Andrés Manuel López Obrador, su mayor opositor, en dicha campaña se le relacionó como el “Peligro para México” y con gobiernos de izquierda autoritarios de América Latina. Esta campaña negativa fue muy exitosa y dejó ver, de manera clara, la parcialidad de los medios de comunicación. En este contexto, hay que señalar que las leyes no tenían regulado los espacios mediáticos de manera equitativa para todos los partidos, ni en tiempos ni en recursos. El descrédito de los resultados electorales llevó a conflictos poselectorales, los cuales tuvieron como respuesta la reforma electoral de 2007, la cual se centró en la prohibición de las campañas negras y la regulación de la compra de medios por privados, garantizando así una mayor igualdad mediática, esto se mantuvo para la reforma de 2014. Sin embargo, en la elección de 2012, siguió la campaña negativa en contra de Obrador. Por lo anterior, cuestionamos en este artículo si con la normatividad que existe actualmente en México ¿se evitan las campañas negativas en el país?, ¿sí la regulación cuenta con sanciones fuertes que eviten realizar una campaña negativa? La propuesta de este artículo es dejar claro que en México aún es posible una campaña negra, ya que la sanción es baja por lo que los partidos prefieren violar la ley, pero además, en el tiempo administrativo y judicial que tienen los órganos electorales para declarar ilegal una publicidad y pedir que se baje de los medios de comunicación, es suficiente para que esta tenga el efecto esperado en el electorado. Por tanto, se sigue permitiendo la existencia de propaganda negativa de manera fáctica aunque la ley lo prohíba.

Palabras clave. Campañas electorales, propaganda negativa, partidos políticos, democracia, Derecho Electoral.

I. Introducción

El ejercicio de las campañas electorales representa en la democracia moderna un medio indispensable para la obtención y captación de votos, además es una herramienta que permite consolidar un acercamiento por parte de los cuerpos políticos de representación ciudadana hacia diversos sectores, grupos e individuos en aras de reforzar su militancia, consolidar sus simpatizantes, difundir sus proyectos e ideologías políticas, así como en el mejor de los casos, establecer un diálogo permanente con el electorado que parte desde el proceso electoral y que debe continuarse necesariamente en el desempeño como autoridades formalmente electas.

En ese sentido, en el ámbito de los componentes que integran la conformación de una campaña electoral, es decir, tanto en el uso del proselitismo tradicional que implica un contacto directo con el público objetivo, que parte de viva voz o la visita de hogares y el recorrido de calles que comprenden la demarcación electoral sobre la cual se compite; hasta el uso de los medios de comunicación, incluyendo aquí la nueva era de tecnología y redes sociales y plataformas informativas percibidas en la actualidad, destacando que dichas aplicaciones no quedan exentas hoy en día del uso de descalificativos, manipulación de datos, y malversación de la información, es decir, de ser usadas para las campañas negativas.

En México, en la medida que la lucha por la obtención de la preferencia del electorado se intensificó, generando nuevas opciones partidistas y una sociedad con herramientas de consulta en mayor medida a su alcance, los resultados en las elecciones han sido más cerrados y el margen entre los primeros lugares se ha visto reducido considerablemente; fue así que, el uso de campañas negativas en contra de los contendientes se tornó en una práctica cotidiana, ello a pesar del vaivén de las reformas electorales surgidas en la materia y que pugnaron por una prohibición tajante y explícita al respecto. Ello de la mano de la función sancionadora de las autoridades electorales, mismas que en su ánimo por evitar y castigar la realización de tales tipos de campañas se ven, la mayoría de las veces, rebasados por la situación y el incumplimiento jurídico.

Las campañas negativas se hicieron presentes en México después de 1988 cuando por primera vez se observó competencia política, estas se han dirigido, principalmente, a quien se considera es segunda fuerza electoral, dejando ver una falta de reglamentación y violaciones a la ley electoral, a pesar de que con los años se fueron poniendo límites normativos.

II. Nociones en materia de campañas y propaganda negativa.

En un sentido conceptual, puede considerarse como campaña electoral a las actividades organizativas y comunicativas realizadas por candidatos y partidos políticos con la finalidad de captar votos¹; tales actos provienen de un financiamiento que parte de un sustento público o privado, ello mediante una regulación específica donde se establecen tiempos, sanciones, actores intervinientes, así como espacios donde pueden ejercerse las diversas acciones enfocadas a la promoción y difusión tanto del candidato como de su plataforma o programa electoral que representa.

Ahora bien, en atención a la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales, se entiende por campaña electoral al conjunto de actividades llevadas a cabo por los partidos políticos nacionales, las coaliciones y los candidatos registrados para la obtención del voto. En tanto que por actos de campaña se comprenden las reuniones públicas, asambleas, marchas y en general aquéllos en que los candidatos o voceros de los partidos políticos se dirigen al electorado para promover sus candidaturas.²

Además, el mismo cuerpo normativo considera a la propaganda electoral como la actividad de campaña que debe 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 para la elección en cuestión. En concordancia con ello, del análisis de la norma se desprende de forma más precisa que los elementos que integran la propaganda electoral y que son parte de la campaña electoral son:

- Pintas en bardas.

¹ Diccionario Electoral. Instituto Interamericano de Derechos Humanos. Costa Rica: IIDH-CAPEL, IJUNAM, IFE, TEPJF, 2003. 121 p.

² Art 242. Título Segundo, De los Actos Preparatorios de la Elección Federal. Capítulo Cuarto, De las Campañas Electorales.

- Mantas y espectaculares.
- Volantes, pancartas.
- Propaganda utilitaria y similar.
- Propaganda en diarios, revistas y medios impresos.
- Inserciones, anuncios publicitarios y similares.
- Gastos de producción y edición de mensajes y spots de radio, televisión, internet y redes sociales.

Sin embargo, pese a la claridad y especificidad que pretende tener la norma en cuanto a conceptos y procesos para su mejor cumplimiento, emergen determinados elementos y factores que pueden llegar a afectar la integridad, neutralidad, equidad y seguridad tanto de las campañas electorales, así como de una elección³, entre ellos podemos citar: tipo de cargos en disputa, elementos culturales y sociales, impacto en medios de comunicación, contendientes de la elección y disposiciones normativas.

En cuanto a los cargos en disputa, atienen al nivel de la elección que este en juego, es decir, de tipo municipal, estatal o federal, cada una de ellas con normatividad diferenciada, pues se pretende que cada una pueda tener los límites claros de su actuación para evitar vicios u omisiones del marco legal, tal como un uso inadecuado de su recurso o uso excesivo del mismo. En el caso de México, hay que aclarar que después de la reforma de 2014 existen candidatos independientes, quienes también pueden realizar campañas políticas en los tres niveles.

En relación a elementos culturales y sociales, se considera la confianza o desconfianza en las propias instituciones, así como las reglas de procedimiento, o en todo caso, cómo estas se les hace a un lado, para existir fraude y/o manipulación,⁴ entre otras prácticas contrarias al sano desarrollo de una campaña electoral que fortalezca no sólo la competitividad sino a la democracia.

El impacto en medios de comunicación, comprende un factor determinante, el cual puede impulsar positiva o negativamente una campaña electoral, en ese sentido, el manejo por

³ Ace Project. Red de Conocimientos Electorales. Partidos y Candidatos. 12 de junio de 2016, de Ace Project Sitio web: <http://aceproject.org/ace-es/topics/pc/pcc/pcc08>

⁴ Castellanos Hernández, Eduardo de Jesús, *Nuevo Derecho Electoral Mexicano*, México, Editorial Trillas, 2014, 488 p.

parte de los partidos políticos para el uso y disposición de tiempos de promoción y difusión en medios debe ser claro y estricto, ya que si bien tales tiempos son distribuidos equitativamente entre los competidores, haciendo uso de los espacios que dispone el propio Estado mexicano, no se deben descuidar elementos de financiamiento y fiscalización de donde puedan existir posibles debilidades, que a corto plazo representen no solo un riesgo de campaña, incluso una causal de nulidad de la elección.

Por lo que se refiere a disposiciones normativas, es oportuno considerar aquellos elementos comprendidos (u omitidos) en la legislación de la materia y que consideraban ciertas nociones en cuanto a la regulación de campañas, lo que trajo consigo una evolución normativa a fin de establecer con mayor certeza facultades, deberes y derechos en cuanto a los contenidos de la propaganda y actos de campaña, ello en el marco de diversas reformas electorales surgidas de forma conjunta con nuevas atribuciones para las instituciones electorales, medios de organización y participación ciudadana.

Por tanto, podemos decir que una campaña electoral adecuada debe pretender aspectos que son compatibles tanto de la educación electoral como de la axiología electoral, en cuanto a la primera de ellas, se pueden considerar los siguientes elementos⁵:

- Conocimientos y prácticas cívico-electorales, promovidas entre competidores y entre los ciudadanos.
- Destrezas cívicas, habilidades intelectuales y de participación.
- Capacidades críticas de análisis de manera racional y dialógica sobre aspectos sociales y problemática vigentes.
- Normas democráticas de la sociedad buscando la justicia y el bienestar colectivo.
- Conciencia de la importancia y necesidad en la era actual de la práctica y ejercicio de los principios democráticos.
- Habilidades para la solución de conflictos que pudiesen aparecer dentro de la convivencia social.
- Formación histórica y de experiencias a fin de generar ideas y propuestas aplicables en la mejora de la democracia.

Entonces, en un primer momento, una campaña electoral al considerar las características

⁵ Marina, José Antonio, *Competencia social y ciudadana*, Madrid, Alianza Editorial, 2007, p. 160.

anteriormente citadas, logra transmitir conocimientos importantes y útiles no sólo en la promoción política, también en la formación de ciudadanos comprometidos en la integración de una convivencia democrática, es decir, parte de entablar condiciones y oportunidades de competencia entre iguales en los procesos electorales, atendiendo a la adquisición de compromisos donde se respetan principios y la norma jurídica-electoral.

En un segundo momento se comprende el sentido axiológico de una campaña electoral, destacando ciertos valores dentro de la realidad social,⁶ en ese sentido, los actos de campaña deben ir orientados hacia el cumplimiento de la ley, por consiguiente pretender una campaña con un sentido de respeto y tomando como base un conjunto mínimo de principios, advierte el desarrollo responsable y cívico de la misma, no por ello se estaría restando el sentido de competencia entre los participantes ni dejando de lado las diferencias que puedan presentar en sus discursos y propuestas.

Por tanto, la aplicación de principios rectores de toda función jurídica, aplica también en materia electoral, ya que tiende a dignificar las relaciones entre los sujetos procesales, instaurando las bases para el establecimiento de códigos de ética o normas comunes para la regulación debida de la conducta de las partes, cuyo objetivo es contener de forma más amplia referentes que identifiquen tanto principios como valores para el ejercicio de una función pública determinada, sirviendo de guía y meta para el incremento de la confianza y la calidad de las instituciones políticas.

Por ende, los principios que corresponden a las autoridades electorales con carácter administrativo, es decir tanto al Instituto Nacional Electoral, como a los Organismos Públicos Locales, en el desempeño de sus propias funciones en la materia, la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en el artículo 41, Base V, Apartado A, primer párrafo, señala lo siguiente:

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

⁶ Diccionario Electoral, op. cit., nota 1, p.79.

principios rectores.

Por lo que respecta a las autoridades electorales locales, el artículo 116 constitucional, fracción IV, inciso b, establece lo siguiente:

En el ejercicio de la función electoral, a cargo de las autoridades electorales, sean principios rectores los de certeza, imparcialidad, independencia, legalidad, máxima publicidad y objetividad;

En concordancia con lo anterior, en cuanto al reconocimiento de principios por parte de partidos políticos, la Ley General de Partidos Políticos⁷, en el artículo 25 inciso a), comprende la obligación que tienen de llevar a cabo sus actividades atendiendo a principios democráticos, como se cita a continuación:

1. Son obligaciones de los partidos políticos nacionales:

a) Conducir sus actividades dentro de los cauces legales y ajustar su conducta y la de sus militantes a los principios del Estado democrático, respetando la libre participación política de los demás partidos políticos y los derechos de los ciudadanos;

De ahí que, tanto de la aplicación de ciertos principios de orden axiológico como jurídico, así como el fomento hacia la formación electoral y cívica, son elementos que parten desde la propia conducta de los involucrados en un proceso electivo, reflejado en una campaña electoral el contenido mismo de sus actos y por tanto manifestándose así conforme a la legalidad y al sano desarrollo de la contienda.

Ahora bien, cuando una campaña no atiende los elementos destinados a una competencia basada en el respeto a las reglas y el fortalecimiento de principios democráticos, se puede configurar como una campaña negativa o negra, misma que se destina principalmente a emitir referencias de partidos políticos y/o candidatos mediante mensajes cuya estrategia es atacar programas, personalidad y trayectoria de los contendientes, donde el contenido es

⁷ Publicada en el Diario Oficial de la Federación el día 23 de mayo de 2014.

por lo general mensajes sucios, engañosos, injustos, cínicos, irrelevantes, emocionales y no racionales, causando un impacto perjudicial y degradante.⁸

Es por ello, que a partir de la existencia de campañas modernas en México, las campañas negativas han sido parte de la cotidianidad y ambiente socio-político, donde la competencia electoral, en algunos casos reñida y apostando por encuestas y sondeos de opinión que dejan entrever un posible resultado cerrado en la elección, el uso de elementos de contraste y confrontación ha sido en mayor medida recurrente, con el fin de acaparar un mayor número de votos en la lucha de la preferencia política, sin importar el posible daño que sea causado no sólo en los índices de participación o abstencionismo ciudadano, además de la pérdida de fortaleza en las propias instituciones del sistema electoral.

Otra noción que determina la campaña negativa, comprende aquellas que toman como principal sustento el ataque y la crítica en contra de algún candidato o partido político, con el objeto primordial de comunicar errores y debilidades para con ello denigrar, denostar e injuriar al opositor. Con lo cual los elementos de tipo personal, profesional y trayectorias son puestas en tela de juicio, a la par de aspectos negativos, equivocaciones y situaciones donde se ven involucrados y afectados con sus conductas sin importar constatar la veracidad de las mismas, por parte de los acusadores en una elección popular.⁹

Se considera entonces que una campaña negativa puede resultar importante en el entendido de expresar posibles fallas, actos de complicidad y corrupción, así como aquellos actos que pueden comprenderse como importantes y que el elector debe conocer previo a la emisión de su voto, por tanto un mensaje negativo puede brindar información desconocida por parte del elector. Sin embargo, al caer en excesos lo que implica críticas infundadas, señalamientos obtusos y desinformación al margen de la difusión de dichos mensajes fuera de los tiempos y plazos legales establecidos, trae consigo nociones perjudiciales para el análisis y manejo de información por parte del elector, y lo más grave, debilita a la democracia, pues desinforma y manipula el voto, muchas veces utilizando el miedo.

Antes de analizar las campañas negativas así como su normatividad para el caso mexicano, cabría señalar que estas no surgieron en México sino que, al igual que las campañas políticas, se importaron, fundamentalmente, de EEUU, país que se considera precursor de

⁸ Temkin, Benjamin y Salazar, Rodrigo, *Libertad de Expresión y Campañas Negativas*, México, Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, 2010, p. 28.

⁹ Buendía José y Azpiroz José Manuel, *Medios de Comunicación y la Reforma Electoral 2007-2008*, México, Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, 2011, p. 77.

ambos tipos de campañas. Hay que recordar que las últimas campañas en este país con contacto directo con el electorado, poca utilización de los medios de comunicación y técnicas de marketing fueron la de Franklin Delano Roosevelt en 1936 y la Harry Truman en 1948. Es así que a la mitad del siglo pasado la profesionalización, así como las técnicas y el uso de los medios dieron un giro a las campañas políticas en EEUU, y con ello al surgimiento y desarrollo de las campañas negativas.

En la elección de 1956, Dwight Eisenhower, republicano que enfrentaba al demócrata A. Stevenson, recurre a una agencia publicitaria para que se haga cargo de su campaña política. Desde este momento se incrementó el papel de los especialistas y el uso de los medios de comunicación, principalmente, la televisión en las campañas políticas “Rosser Reeves fue uno de los precursores de la publicidad política televisada, pues creó para... Eisenhower..., un espacio donde el candidato respondía a breves preguntas sobre temas generales y que se emitió en 40 estados,...ganó en 39”.¹⁰ Estas elecciones estuvieron marcadas por la publicidad negativa, ya que por primera vez se usaron para la campaña anuncios televisivos negativos, Stevenson utiliza el formato “promesa contra gestión” hacia Eisenhower.

Otro de los usos de la campaña negativa se da en la década de los sesenta, año donde comienza la introducción de la informática en la política, uno de los precursores fue “Richard Viguerie, republicano, que en 1964 creó una base de datos de personas que contribuyeron en la campaña de Barry Goldwater..., llegó a ser tan completa que a finales de los sesenta contribuyó a cambiar el péndulo político hacia el partido republicano”¹¹. Sin embargo, lo novedoso de este año, fue el uso efectivo de las campañas negativas con el comercial “Daisy Girl” de Tony Schwart; en él se veía a una niña recogiendo flores en primavera y se oía una voz efectuando una cuenta atrás, a lo que seguía una explosión atómica y el hongo que la caracterizaba.¹²

El tema de la guerra era un tema fundamental para la campaña, así que con una vez que se transmitió este comercial tuvo el efecto esperado: inspirar miedo y que se votara en contra de Barry Goldwater. Este spot fue muy polémico pues no estaba reflejando una realidad sino que jugaba con un futuro y ponía la posibilidad de las consecuencias de la

¹⁰ Luque, Teodoro, *Marketing Político. Un análisis del intercambio político*, Barcelona, Editorial Ariel, 1996 p. 11.

¹¹ Luque, Teodoro, op. cit., nota 13 p. 11.

¹² Luque, Teodoro, op. cit., nota 13 p. 11.

guerra sí votaba por ese candidato. A partir de este comercial, quedó claro: la importancia de una campaña negativa para ganar una elección, que este tipo de spot no necesitan tantas repeticiones para tener éxito, la falta de ética que las campañas políticas, así como la necesidad de regularlas.

En consecuencia, la década de los setenta estuvo marcada por el escándalo del Watergate¹³ y tuvo gran significancia la polémica derivada de las prácticas abusivas en el campo político-electoral. Las campañas políticas al paso del tiempo fueron haciéndose más técnicas, al igual que las campañas negativas, ejemplo de ello fue que en la década de los ochenta se observó una gran “utilización de los sondeos y para los noventa se utilizaron técnicas de marketing más sofisticadas ya sea en sondeos, sesiones de grupo, infomerciales, telemarketing, marketing directo, utilización de la televisión por cable, etc.”¹⁴

Es así, como en la década de los noventa las campañas negativas llegaron a México, su utilización y publicidad dejó ver la necesidad de su regulación. Hay que mencionar que en el caso mexicano, la utilización sin límites normativos claros de este tipo de campañas sólo por parte de la élite en el gobierno, es debido, principalmente, a que el presidente otorga las concesiones de radio y televisión¹⁵, por lo que puede controlar su contenido, por tanto, la competencia se ha realizado en desigualdad y con la posibilidad de una campaña negra al que le dispute el poder a la presidencia de la República.

En este contexto, hay que señalar que las campañas negras no abonan a la democracia, debido a que no intentan dar a conocer las propuestas, contrariamente, abusan de la crítica, y muchas veces infundadas, con el sólo objetivo de generar miedo para descalificar al contrincante, es decir, juegan fundamentalmente con la parte emocional del votante, el cual ante el temor de que puede ser peligroso un candidato prefiere votar por otra opción. Esta situación debilita a la democracia, pues no llega al poder el que mejores propuestas tiene o el de mayor trayectoria, sino aquel que tiene más poder y dinero para comprar medios de comunicación, para contratar una agencia que le elabore una campaña negativa efectiva hacia su principal opositor, es decir: mentir, calumniar o hasta exagerar acontecimientos

¹³Watergate fue un gran escándalo político que tuvo lugar en Estados Unidos en la década de 1970 a raíz de un robo de documentos de las oficinas Watergate de Washington D. C., sede del Comité Nacional del Partido Demócrata de Estados Unidos, así como el posterior intento de encubrimiento de la administración Nixon de los responsables.

¹⁴ Luque, Teodoro, op. cit., nota 13 p. 13.

¹⁵ Espino, Germán, *El Nuevo escenario de las campañas presidenciales*, México, La Jornada Ediciones, 2006.

para que su opositor más cercano quede descalificado en la carrera por los votos.

Entonces, el uso de las campañas negativas en un proceso electoral dejan ver el debilitamiento de partidos políticos en el cumplimiento de las funciones previamente enlistadas, lo que se refleja en la actual crisis tanto en su militancia como en su ideología, contribuyendo así al incremento de la desconfianza y descrédito por parte de la ciudadanía.

III. Elecciones y reforma político-electoral en el marco de campañas electorales en México.

Para entender la reglamentación actual de las campañas electorales en México, hay que recordar que a partir que de 1940 a 1988 en México existió lo que Sartori llamó un partido hegemónico,¹⁶ donde lo que predominó eran campañas electorales sin una competencia real, si bien existían partidos políticos, estos no podían competir en términos de igualdad y mucho menos llegar al poder, además se encontraban subrepresentados y sin garantías reales de competición,¹⁷ por tanto, su nivel de representatividad así como la fuerza de su impacto tanto en participación como en alzar la voz sobre asuntos políticos no eran lo suficientemente determinante al interior del régimen.

En ese tenor, en 1988, en el seno del Partido Revolucionario Institucional (PRI) se dio una escisión de un grupo de priistas, entre ellos, Cuauhtémoc Cárdenas y Muñoz Ledo, quienes formaron el Frente Democrático Nacional, posteriormente Partido de la Revolución Democrática (PRD), este Frente tuvo una gran fuerza política, la cual no sólo radicó en el peso del apellido Cárdenas, sino también en el contexto social, político y económico que vivía en aquellos años México: en 1982 y 1988 se dieron crisis económicas muy fuertes, en consecuencia la población se encontraba con una gran inconformidad no sólo por el desempleo, sino por la incertidumbre laboral en que estaban; aunado a lo anterior sucedió el temblor en 1985, el cual afectó, principalmente, a la Ciudad de México, aquí la sociedad mostró una gran organización autónoma al gobierno, quien se tardó en responder a este desastre natural; finalmente, se hacía claro el cansancio social al autoritarismo de casi sesenta años. En este contexto, Cuauhtémoc Cárdenas logró un apoyo y canalizó el

¹⁶ Sartori, Giovanni, *Partidos y Sistemas de Partidos*, Madrid, Alianza Editorial, 2002, p. 275-787.

¹⁷ Molinar, Juan, *El tiempo de la legitimidad. Elecciones, autoritarismo y democracia en México*, México, Cal y Arena, 1993, p. 22.

descontento de la población. Ahora, a esta nueva fuerza electoral hay que sumarle la del Partido Acción Nacional (PAN), partido que desde la década de los cuarenta estaba ya presente en el sistema de partidos en México y luchando por espacios políticos.

Es así como en 1988¹⁸, por primera vez se observa una real competencia política entre tres fuerzas políticas: PRI, PAN, PRD; donde el PRI podía perder las elecciones. Esta nueva coyuntura logró el cambio de rumbo y la forma de llevar las campañas electorales, a partir de esta fecha adquiere mayor importancia los medios de comunicación en especial la televisión, son nuevos tiempos de competencia política¹⁹:

- Debilitamiento del Partido Revolucionario Institucional, como fuerza hegemónica.
- El incremento de la participación ciudadana lo que pugnaba por elecciones mayormente libres y transparentes.
- La presencia cardenista en ciertas regiones del país, impactando las preferencias electorales y el sentido del voto ciudadano, tal fue el caso de Michoacán, Estado de México y Distrito Federal.
- El descontento e inconformidad de la política económica y social implementada por el Ejecutivo en turno, lo que predecía un posible rechazo en la continuidad del candidato del su partido en el desarrollo de la función del gobierno para el sexenio siguiente.

Los resultados de las elecciones de 1988 fueron muy cuestionados, de hecho la sociedad consideró que hubo un gran fraude electoral, y ante la organización social y política que estaba alrededor, principalmente de Cuauhtémoc Cárdenas, el gobierno de Carlos Salinas tuvo que hacer diversas concesiones a la oposición, entre ellas podemos citar, el reconocimiento de victorias electorales en municipios y en algunos estados, tal fue el caso de Baja California y Guanajuato, acontecimientos que dejaron ver que la alternancia estatal y la transición a la democracia podían ser una realidad.

Con tales transformaciones, el escenario nacional no quedó exento de ser parte de la

¹⁸ También fue muy importante en la apertura política la reforma de 1977. En la Ley de Organizaciones Políticas y Procesos Electorales (LOPPE) se estableció entre otras normas: 300 diputados electorales fijos de acuerdo a un criterio geográfico; 100 diputados de representación popular; disminuye de 2.5% a 1.5% el porcentaje de votos necesarios para que cualquier organización política pudiera obtener su registro como partido político y establece el registro condicionado; incluye a la oposición en la conformación del Colegio Electoral con 40 diputados, y los complementa con 60 del PRI; da a los partidos políticos tiempo en radio y televisión no sólo en épocas electorales; apoyo económicamente a todas las organizaciones políticas con registro para la realización de sus campañas electorales.

¹⁹ Crespo, José Antonio, *Los Estudios Electorales en México*, México, CIDE, 1998, p. 266.

llamada tercera ola de democratización, al ser coincidente y presentar datos comunes con elementos que formaron parte de dicha ola, tales como: a) Las transiciones hacia las democracias se volvieron más frecuentes en comparación con décadas pasadas; b) Los regímenes democráticos presentan una mayor duración y la transición hacia ellos a partir de autoritarismos se triplica; c) A diferencia de la segunda ola, la incidencia de ruptura de regímenes democráticos se reduce dramáticamente²⁰.

En ese sentido y atendiendo a tales transformaciones significativas, en México aparece la reforma electoral de 1990, la cual sin duda generó un avance significativo en cuanto a brindar mayor certeza y confiabilidad tanto al desarrollo de elecciones como a los actores políticos involucrados en ellas. Destaca en dicha reforma la expedición de una nueva ley electoral mediante el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales; la aparición de un organismo electoral autónomo con personalidad jurídica y patrimonio propio encargado de la organización de procesos electorales, es decir, el Instituto Federal Electoral; la creación del padrón electoral así como la credencial para votar; reglas de financiamiento específico y fiscalización en el uso y gasto de recursos para partidos políticos; así como la aparición del Tribunal Federal Electoral como máxima autoridad jurisdiccional en la materia, en conjunto con un sistema de justicia electoral incluyendo medios y recursos de impugnación.

Con estas reformas y la nueva competitividad, se inicia la nueva era de las campañas electorales en México, las cuales se jugarían en gran medida en los medios de comunicación, principalmente en la televisión. En las elecciones de 1994 los contenidos de campañas fueron diferenciados, en tanto que el PRI pugnaba por la estabilidad y el desarrollo económico, el PRD destacaba la situación del fraude de 1988, promoviendo la necesidad de optar por una alternativa mediante una postura ideológica de izquierda, en tanto que el Partido Acción Nacional, figuró en un discurso de apertura económica, desarrollo social y empleo; empero, las campañas negras se hicieron presentes.

Es así que el PRI siendo la primera fuerza nacional, relaciona a su competidor más fuerte el candidato del PRD, Cuauhtémoc Cárdenas, con el levantamiento del Ejército Zapatista de Liberación Nacional, en los medios se intentó venderlo como el candidato de la violencia, tema que fue muy bien explotado por el partido en el gobierno, ya que también había

²⁰ Mainwaring, Scott y Pérez-Liñán, Anibal, *Democracies and Dictatorships in Latin America*, University of Pittsburgh, 2014, p.362.

ocurrido el asesinato de Luis Donaldo Colosio candidato a la presidencia de la República por parte del PRI.

En este contexto, se observó una campaña de miedo, caracterizada por descalificación y poca profundidad en las contrapropuestas²¹ hacia el candidato de la izquierda y su posible vinculación con el EZLN; con esto fue contundente la configuración de una guerra sucia, término vinculado con el contenido de una campaña negativa, comprensible como aquellas acciones indebidas y desproporcionadas que llevan a cabo terceros para intervenir en una contienda electoral aprovechando su posición de ventaja a fin de desequilibrarla²².

En este contexto, y con la legitimidad que logró Carlos Salinas de Gortari en su gobierno: Ernesto Zedillo Ponce de León ganó en las elecciones de 1994. Su gobierno presenta diferente altibajos, inicia con una fuerte crisis económica, con la existencia del EZLN y con una crisis interna de su partido el Revolucionario Institucional, por tanto, esto le lleva no sólo a realizar cambios económicos, sino también políticos, en respuesta de ello, promueve la reforma electoral más importante del sistema de partidos en México, después de 1977: la ley electoral de 1996, en donde se estipulaba, principalmente²³:

- El retiró de la representación del poder ejecutivo del IFE.
- Desapareció el registro condicionado de los partidos políticos y sólo quedó la vía de registro definitivo.
- Se elevó de 1.5% a 2% el porcentaje requerido para que un partido pudiera conservar su registro y sus prerrogativas
- En materia de financiamiento, se introdujo el precepto de que los recursos públicos prevalecerían sobre los de origen privado (se establecieron dos grandes partidas: 30% del financiamiento público total se distribuye entre los partidos de manera igualitaria, y el 70% restante, se hace de acuerdo con su porcentaje de voto en la elección inmediata anterior.
- Ningún partido podría tener por sí sólo más de 300 diputados por los dos principios (60% de la cámara, en lugar de 315 introducido en la reforma de 1993, la cual había sustituido el límite máximo de 350 en la reforma de 1900).

²¹ Navarrete Vela, Juan Pablo, *Partidos Políticos y Campañas Electorales*, México, Red Tercer Milenio, 2012, p.108.

²² BUENDÍA José y Azpiroz José Manuel, op. cit., nota 11, p. 21.

²³ Instituto Nacional Electoral. Reforma Político Electoral 2014. Consultado en : http://www.ine.mx/archivos2/CDD/Reforma_Electoral2014/investigacion_estudios.html

- Ningún partido podría tener un porcentaje de diputados que excediera en más de 8% a su porcentaje nacional, a excepción del caso en que dicha diferencia se debiera a sus triunfos de mayoría relativa.
- En la Cámara de Senadores se combinaría tres mecanismos de asignación: dos por mayoría, uno a la primera minoría, el último por representación proporcional.

Estas reformas, junto con la pluralidad de partidos ya existentes, hicieron posible la alternancia política, la cual se logró con una gran campaña electoral por parte del candidato del PAN y PVEM (Alianza por el Cambio): Vicente Fox, en ella se vendió como un nuevo político: fresco, original, desacartonado, cercano a la gente, popular, sensible, pero a la vez fuerte, líder. Sus lemas principales fueron: "el cambio", y el "¡hoy, hoy, hoy!" e invito a dar un voto útil por el cambio, logrando así la alternancia política.

En el caso de los otros candidatos contendientes en esta elección, hay que mencionar que no tuvieron el impacto esperado, tal fue el caso del candidato de la Alianza por México (PRD, PT, CD, PAS, PSN²⁴): Cuauhtémoc Cárdenas, quien en su tercera postulación no logró consolidar una posición ideológica de izquierda que interesara al electorado, ni ser una oferta electoral competitiva, por lo que su resultado fue muy desfavorable, donde Alianza por el Cambio logró un total de 42.52% de la votación (15,989,636 votos); el PRI 36.11% (13,579,718 votos); y Alianza por México sólo 16.64% (6,256,7780 votos).

Con esta alternancia política, el sistema de partidos en México ya se había transformado, a tal grado que no sólo la pluralidad sino la competitividad era una realidad, por lo mismo, las campañas mediáticas se hicieron imprescindibles. En consecuencia, para la elección de 2006 se observó una campaña negra mediática muy fuerte e intensa contra el contrincante más peligroso del PAN: Andrés Manuel López Obrador, candidato de la Coalición Por el Bien de Todos (PRD, PT, CD).

La disputa entonces se situó entre el candidato de la coalición y el candidato del PAN, caso contrario del PRI cuyos problemas internos se dejaron ver, en primer lugar en la selección de su candidato, posteriormente en la débil campaña política, la cual no tuvo fuerza ni impacto político como la de sus contrincantes. Lo anterior se observa en los resultados electorales obtenidos, donde el PAN logró un total del 35.89% de la votación (15,000,284

²⁴ PRD: Partido de la Revolución Democrática; PT: Partido del Trabajo; CD: Convergencia Democrática; PAS: Partido Acción Social; PSN: Partido de la Sociedad Nacionalista.

votos); Coalición por el Bien de Todos: 35.31% (14,756,350 votos); y Alianza por México (PRI-PVEM) el 22.26% (9,301,441 votos).

En este sentido, tanto el Partido de la Revolución Democrática como el Partido Acción Nacional, mostraron campañas diferenciadas y bien definidas, el primero de ellos con una tendencia sustentada en un contenido de tipo social, en tanto que el segundo eligió elementos de macroeconomía, pretendiendo con ello el respaldo de cierto sector empresarial, lo que le resultaría benéfico en el costo de los resultados obtenidos.

La competitividad electoral llevó al PAN a usar una campaña negra intensa contra Andrés Manuel López Obrador, de hecho esta elección está marcada por el abuso de este tipo de campaña, estas a pesar que el Artículo 38, inciso P del Cofipe imponía a los partidos políticos la obligación de:

“Abstenerse de cualquier expresión que implique diatriba, calumnia, infamia, injuria, difamación o que denigre a los ciudadanos, a las instituciones públicas o a otros partidos y sus candidatos, particularmente durante las campañas electorales y en la propaganda política que se utilice de las mismas” (Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales)²⁵.

Dos spots negativos definieron, principalmente, la elección, los cuales fueron difundidos por el PAN sembrando la idea de la López Obrador era el peligro para México (12-18 de marzo). El primero es conocido como “Ladrillos” y fue transmitido 508 veces en horas²⁶ triple A entre el 12 de marzo y 16 de abril (<https://www.youtube.com/watch?v=izIQYvUPbg4>). En este comercial, la voz dice:

Este es el segundo piso de la ciudad de México ¿Cómo pago López Obrador por él? Se endeudo, ¿las pensiones? Se endeudo. Triplico la deuda del D.F. si llega a presidente nos va a endeudar más, y vendrá una crisis económica, devaluación, desempleo, estos son los grandes planes de López Obrador, un peligro para México.

²⁵ Publicado en el Diario Oficial de la Federación, 15 de agosto de 1990.

²⁶ Véase <http://www.adnpolitico.com/2012/2012/04/12/la-campana-negativa-de-2006-documentada-por-sergio-aguayo> (08/09/2016).

Y en la imagen se ve cómo van poniendo ladrillos sobre ladrillos, al final se derrumban y sale una imagen de López Obrador con la leyenda: “López Obrador UN PELIGRO PARA MÉXICO”, luego en la pantalla en negro al final sale “Partido Acción Nacional”. Este comercial fue declarado ilegal por el Tribunal Electoral, sin embargo el efecto en el votante ya estaba hecho cuando se quitó.

Diversas situaciones y frases durante la campaña de López Obrador fueron utilizados por el candidato de Acción Nacional para desacreditarlo, incrementando la percepción negativa, además de que aprovechó posibles fallas o debilidades para tomar ventaja; este fue el caso del "cállate chachalaca", frase que se explotó mediáticamente, aunado a ello y confiado que iba arriba de la encuestas, López Obrador decidió no ir al primer debate del 25 de abril de 2006, lo cual fue utilizado como punto fuerte para mostrarlo como un individuo desinteresado e inflexible²⁷:

Por tanto, el segundo comercial que caracterizó la campaña negativa en contra de este candidato se le conoce como “Intolerancia” y se transmitió 278 veces entre marzo y 5 de abril²⁸. En este comercial se retoma la frase ¡cállate chachalaca!, y se le relaciona con Hugo Chávez (<https://www.youtube.com/watch?v=aJxPxCOiyCs>).

Este video inicia con un fondo negro en el cual se puede ver la palabra “INTOLERANCIA”, seguido entra la voz del comercial diciendo: “Esto es intolerancia:” a continuación aparece la imagen de Hugo Chávez presidente de Venezuela diciendo a la cámara “Presidente Fox, no se meta conmigo caballero porque sale espinado” y se intercala con la imagen de Andrés Manuel López Obrador en un discurso diciendo: “Cállese ciudadano presidente... ¡cállate chachalaca!” después se muestra la pantalla en negro con un NO en rojo y al desaparecer el “NO” se sigue viendo el fondo negro con la leyenda al final de “Partido Acción Nacional”.

Como muestra de la parcialidad de los órganos electorales, este comercial fue declarado legal por el Tribunal Electoral. En ese sentido, existe el antecedente jurídico donde la Coalición por el Bien de Todos interpuso el recurso SUP-RAP-34/2006 y acumulados, ante la Sala Superior del TEPJF, siendo la autoridad responsable el Consejo General del IFE, toda vez que consideró parcialmente fundada la queja presentada y

²⁷ NAVARRETE VELA, Juan Pablo, op. cit., nota 22, p. 114.

²⁸ Véase: <http://www.adnpolitico.com/2012/2012/04/12/la-campana-negativa-de-2006-documentada-por-sergio-aguayo> (08/09/2016).

ordenando, únicamente, al PAN modificar el promocional. La parte actora recurrió entonces al Tribunal Electoral, toda vez que consideró que el IFE no realizó un análisis del contenido de los promocionales controvertidos, limitándose a realizar consideraciones genéricas y subjetivas, toda vez que de haberlo hecho, se hubiera determinado que tal comercial era difamatoria e injurioso en contra del candidato de dicha coalición.

En ese sentido, la Sala Superior del TEPJF, estimó infundado el agravio de dicho comercial, considerando entre sus argumentos que el mensaje central consistía en no permitir la intolerancia, lo que se transmite mediante imágenes y sonidos de hechos del pasado que no implican controversia, por tanto el mensaje no está orientado a injuriar y denostar a López Obrador y no viola la normatividad electoral. Con ello, no procedió sanción alguna contra el PAN, únicamente se confirma la resolución de IFE, donde se ordena que sea modificado el contenido de tal comercial.

Esta resolución resulta ilegal y hasta puede llegar a pensarse que representó un retroceso jurídico, pues desde la ley de 1990 estaba prohibida cualquier expresión que implicara calumnia, infamia, injuria, difamación, a los partidos y sus candidatos, particularmente durante las campañas electorales. Por tanto, las instituciones electorales dejaron ver una gran parcialidad, la cual ha hecho que no se fortalezca la confianza de la sociedad hacia ellas.

Entonces, la campaña del PAN hacia el candidato de la Coalición Por el Bien de Todos se centró en generar miedo a la sociedad, promoviendo que si ganaba este candidato, los mexicanos podrían perder su patrimonio: casa, coche, sus ahorros bancarios, su libertad; fue una campaña muy dura en este sentido, empero logró su objetivo, de hecho a 10 años de esta campaña electoral, se sigue relacionando a Andrés Manuel como "El Peligro para México". Por último hay que señalar que en esta contienda electoral participaron empresarios pagando directamente espacios televisivos a favor del candidato del PAN: Calderón Hinojosa y en contra del candidato de la Coalición el Bien de Todos²⁹.

El uso mediático por parte del PAN expuso un gasto excesivo no sólo del partido sino de los privados a favor de Calderón Hinojosa. En este sentido, esta elección dejó ver que, los organismos electorales y los medios de comunicación fueron parciales y a favor del

²⁹ Spots ilegales de la campaña presidencial en México, 2006. Se observa la violación de la ley electoral, la participación de la iniciativa privada y la campaña negativa, www.youtube.com/watch?v=aJxPxCOiyCs. (revisión 06/09/2016).

candidato del PAN. Ambos temas no ayudan al fortalecimiento de un sistema de partidos competitivo en términos de igualdad y transparencia, lo que a su vez se reflejó tanto en materia de controversias como de impugnación.

Por tanto, de la experiencia en campañas negativas de la elección federal correspondiente al año 2006, se presentaron elementos de confrontación no sólo entre los candidatos, sino entre sus militantes y ciudadanía en general; ejemplo de ello, fueron la serie de conflictos poselectorales expresados tanto en vías jurisdiccionales como en el plano social aún después de terminado el proceso electoral. Los resultados electorales dejaron a un México partido, la diferencia porcentual entre el primer lugar y el segundo fueron décimas (PAN 35.89% y Coalición por el Bien de Todos 35.31%), pero además con un gran desgaste electoral. De manera general, de esta elección presidencial de 2006 se pueden destacar los siguientes elementos:³⁰

- Polarización y confrontación de la sociedad mexicana, durante el desarrollo del proceso electoral y una vez concluido y resuelto los medios de impugnación respectivos.
- Implementación de estrategias de campañas agresivas, articulando principalmente elementos negativos de parte del Partido Acción Nacional contra el Candidato del Partido de la Revolución Democrática.
- La campaña panista al no obtener el impacto deseado entre los electores, modificó su estrategia centrándose en el ataque hacia su oponente, adquiriendo un tono agresivo y descalificador en la formulación y difusión de sus mensajes, con el principal objeto de reducir los puntos de ventaja.
- La suma de dinero y el gasto generado, mismo que superaron los topes de gasto de campañas establecidos por la autoridad administrativa electoral, entonces el Instituto Federal Electoral.
- La injerencia de diversos actores políticos en el desarrollo tanto del proceso electoral como de las campañas, tal fue el caso del entonces presidente de México con el apoyo hacia el candidato de su partido, así como la participación del sector empresarial en un vuelco marcado en denostar al candidato del Partido de la Revolución Democrática.

³⁰ Portillo, Maricela, *Campañas negativas y preferencias Electorales: el caso de las elecciones presidenciales de México en 2006*, en Razón y Palabra, Vol. 17, num. 79, ITESM, México, 2012.

- La parcialidad de los organismos electorales y de los medios de comunicación.

Con tales antecedentes sucedidos durante el desarrollo del proceso electoral del año 2006, la reforma electoral del 2007 fue necesaria, de hecho, inició con la regulación y prohibición de campañas negativas, dicha reforma estableció modificaciones sobre diversos puntos, destacando principalmente: nociones sobre derechos, obligaciones y registro de agrupaciones políticas nacionales; régimen fiscal; financiamiento público y privado; asuntos internos de partidos políticos; desarrollo de la jornada electoral y cómputos distritales; así como acceso a medios de comunicación, atendiendo a radio y televisión, así como regulación de campañas electorales y propaganda contenida en ellas.

Una de las demandas principales a raíz de ésta elección presidencial fue la de poner un límite a la influencia de grupos de interés en las preferencias electorales; la medida radical que tomaron los legisladores fue eliminar por completo la compra de propaganda electoral. En un nuevo artículo, el Cofipe prohíbe la contratación de comerciales en radio y televisión para cuestiones electorales.³¹

Sin embargo, a los partidos políticos se les otorgaría tiempo en radio y televisión (gratuito). Por lo que en realidad quienes quedaban fuera de la propaganda electoral son las organizaciones civiles y los ciudadanos con capacidad monetaria para poder comprar estos espacios (Cofipe, 2008, arts. 49-76). El objetivo que se persigue es que los partidos jueguen con la mayor igualdad posible, y que no tenga más posibilidades de ganar el que tenga más dinero.

Esta nueva ley impide a los partidos políticos emitir cualquier mensaje que "denigre" o "calumnie" a sus opositores (Cofipe, 2008, art. 38, párrafo 1, inciso p). Aunque esta reglamentación ya estaba en la norma de 2006, sin embargo, el presente Cofipe la hacer sancionable (Cofipe, 2008, art. 342, párr. 1 inciso j). De hecho, la prohibición a los partidos políticos de columniar o denigrar se elevó a rango constitucional (Constitución, 2007b, art. 41-111, apartado C).

Esta reforma pretendía sanar las heridas y divisiones que dejó la elección de 2006 y producir un nuevo marco jurídico que ayudará a una mayor igualdad en las reglas, en ese

³¹ Serra, Guillermo, Una lectura crítica de la reforma electoral en México, a raíz de la elección de 2006, México, Política y Gobierno, Vol. XVI, Núm.2, 2009, p. 411-428.

sentido se efectuó el abordaje de análisis y modificaciones que partieron de cinco ejes:³²

- Prohibición de campañas negativas; a fin de generar mayores propuestas e ideas sobre la descalificación y ataques al adversario, con el objeto de restringir tales contenidos y elevar la calidad democrática.
- Administración estatal de tiempos oficiales; a fin de asegurar la participación equitativa y equilibrada de partidos en medios de comunicación, con ello los tiempos utilizados en radio y televisión utilizados para la propaganda y spots serían los de carácter oficial con los que el Estado dispone, los cuales serían administrados por el Instituto Federal Electoral. Una disminución del poder mediático de las televisoras
- Combatir la guerra sucia; fortaleciendo a la autoridad electoral en la vigilancia y sanción en campañas electorales, así como evitar la intromisión de terceros ajenos al proceso electoral mediante la emisión de mensajes o financiamiento, ello a fin de garantizar las condiciones de equidad en la contienda.
- La reducción de los gastos de campaña. Se pusieron límites que sancionaban el excesivo gastos de campaña, en ese sentido el tope máximo de gastos debería equivaler al veinte por ciento del financiamiento público de campaña establecido para todos los partidos en el año de la elección presidencial, estableciendo especificaciones en caso de renovación exclusiva de cuerpos legislativos en años electorales.
- La reducción de los periodos de campaña y precampañas, por ejemplo, los tiempos establecidos en el caso de campañas fueron los siguientes: A nivel federal, Presidente y senadores 90 días; diputados 60 días. En tanto que en el ámbito local, gobernador 90 días; diputados y ayuntamientos 60 días.

El IFE (ahora Instituto Nacional Electora, INE) pretendía legitimidad, por lo que creo un marco normativo más blindado. Sin embargo, a pesar de la nueva reglamentación que pretendía que no se pudiera repetir una elección como la de 2006, la elección de 2012 dejó ver que las campañas negras continuaron. Pero esta vez el PAN le realizó campañas negativas al candidato de la alianza política “Compromiso por México”: Enrique Peña

³² Buendía José y Azpiroz José Manuel, op. cit., nota 11, p. 32.

Nieto³³, a su vez esté en contra de la candidata del PAN: Josefina Vázquez Mota³⁴, y ambos contra el candidato del Movimiento Progresista: Andrés Manuel López Obrador³⁵, recordando el “Peligro para México”, “Intolerante” y la supuesta relación con el gobierno de Hugo Chávez. Como ejemplo, de esta campaña electoral así como su efecto jurídico, presentamos algunos ejemplos:

- A) Propaganda negativa, en este caso relacionada con promoción en espectaculares, con leyendas como “Adiós Chepina. Gracias por participar”³⁶, y el otro “Infidel con su familia. Fiel y comprometido con su país”³⁷, cada uno a fin de afectar tanto la imagen de Enrique Peña Nieto, como de Josefina Vázquez Mota, en ambos casos se iniciaron los procedimientos legales SUP-RAP-330/2012 y SUP-RAP 344/2012, resultando que dicha propaganda fue pagada por Movimiento Indígena Popular, agrupación política nacional y The Ashley Madison Agency, empresa extranjera, con lo cual se resolvió en el sentido de ordenar su retiro a fin de evitar mayor afectación a los interesados.
- B) En lo que refiere a campañas negativas por parte de partidos políticos, una referencia es el spot emitido por el PAN contra el candidato Peña Nieto, bajo el lema “Peña es un mentiroso, no cumple”³⁸, derivado de ello la Sala Superior del TEPJF, resolvió mediante el SUP-RAP-187/2012, ante ello se confirmó lo resuelto

³³ Todo Marketing Político. (2012, abril 10). Spot de Ataque: Enrique Peña Nieto ¿Cómo fue gobernador? [Archivo de video] Recuperado de: www.youtube.com/watch?v=tW5cIJ3gr5c&list=PL4620D56074F573B7&index=4

³⁴ Todo Marketing Político. (2012, abril 11). Spot de ataque: PRI contraataca y llama mentirosa a Vázquez Mota. [Archivo de video] Recuperado de: www.youtube.com/watch?v=-DhBMyCPRaw&list=PL4620D56074F573B7

³⁵ Todo Marketing Político. (2012, junio 05). México: La respuesta de la izquierda - Spot de PAN y PRI mienten. [Archivo de video] Recuperado de: www.youtube.com/watch?v=3-daPPzq14&index=27&list=PL4620D56074F573B7

³⁶ GRILLONAUTAS NY. (2012, junio 16). Adiós Chepina, Gracias por participar colocan lonas con dedicatoria para la candidata. [Archivo de video] Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=T5GRIF889ng>

³⁷ (2012). Enrique Peña Nieto, acusado de infiel en una publicidad de contactos sexuales. 07 de septiembre del 2016, de ABC.es Sitio web: <http://www.abc.es/20120607/internacional/abci-penia-nieto-mexico-contactos-201206071259.html>; Cynthia Barrera. (2012). Usan imagen candidato presidente México para promover adulterio. 07 de septiembre del 2016, de Reuters. América Latina. Sitio web: <http://lta.reuters.com/article/domesticNews/idLTASIE85508I20120606>

³⁸ 24 horas. El Diario sin Límites. (2012, abril 26). Josefina Vázquez Mota "Peña es un mentiroso, no cumple (3)". [Archivo de video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=f-blkBnDDHM>; 24 horas. El Diario sin Límites. (2012, abril 26). Josefina Vázquez Mota "Peña es un mentiroso, no cumple 2". [Archivo de video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=YusvW3HJiv8>

en primera instancia por la Comisión de Quejas y Denuncias del IFE, en el sentido de dictar medidas cautelares con el objeto de retirar a la brevedad el spot relacionado, ello atendiendo al impacto causado en cuanto a que los actores políticos están sujetos a la crítica severa y desagradable.

Por lo que atiene a la campaña negativa en torno a López Obrador, en el desarrollo de la elección de 2012, destaca principalmente el spot emitido por el PAN, donde acusa al candidato de izquierda a provocar e incitar un levantamiento armado, en dicho mensaje se observa se reproduce un discurso emitido por López Obrador en la Plaza de las Tres Culturas, donde en dicho material se escucha al candidato pronunciar la frase “La vía armada una posibilidad para lograr la transformación de los pueblos”³⁹; en ese sentido, dicho spot fue editado con el fin de alterar y confundir al electorado, toda vez que el discurso original era “No despreciamos a quienes piensan que es la vía armada una posibilidad para lograr la transformación de los pueblos, pero aquí quiero dejar de manifiesto que con todo respeto a quienes piensan de esa manera, nosotros sostenemos que vamos a luchar siempre por la vía pacífica y por la vía electoral.

Con lo anterior, se configura una guerra sucia similar a la del año 2006, toda vez que dicho mensaje se difundió en vísperas de la realización del segundo debate celebrado en Jalisco. Ante ello, la Comisión de Quejas y Denuncias del IFE, mediante acuerdo ACQD-098/2012, ordenó las medidas cautelares a fin de retirar dicho spot del aire, bajo el argumento de que excedía los límites de la libertad de expresión al sacar de contexto información y cuyo resultado podía afectar al candidato; sin embargo una vez notificadas las emisoras de radio y televisión, cuentan con 24 horas para quitar dicho spot, lo que en total tomaría cerca de una semana en retirar todo el contenido de los diversos concesionarios del país; con lo cual la afectación y el daño, una vez más causó efecto suficiente en el electorado y la preferencia del voto.

³⁹ Descripción: El video inicia con un fondo blanco y con letras amarillas y blancas aparece la leyenda “Obrador 1996” y en eso se muestra un video de Andrés Manuel en un discurso y la misma mecánica ocurre con los siguientes fragmentos de 2006 y 2012, a lo largo del video aparecen subtítulos ya para finalizar aparece la imagen de López Obrador frente a un micrófono y señalando con el dedo, en la pantalla se puede leer en letras blancas y amarillas “algunas personas nunca cambian” a pie de página se encuentra la leyenda “vota por diputados federales y senadores del PAN”:

Todo Marketing Político. (2012, junio 05). México: Spot PRI ataca a AMLO con el plantón que hizo en Paseo de la Reforma durante 2006. [Archivo de video]. Recuperado de: www.youtube.com/watch?v=BnF2w4Xr9T0&list=PL4620D56074F573B7&index=29

Pese a ello el PAN promovió ante el TEPJF, el recurso SUP-RAP-323/2012, en contra de las medidas cautelares otorgadas por el IFE, lo que finalmente también fue confirmado en el sentido de que era oportuna la suspensión de dichos comerciales. Cabe señalar, que en sentido contrario, el IFE no suspendió la promoción del spot donde el PAN expone un supuesto pase de charola que colaboradores de López Obrador llevaran a cabo con el fin de recabar apoyo económico en dólares, considerando que su contenido son hechos que forman parte de la discusión pública.

Lo anterior es sólo una muestra de la existencia de campañas negativas en 2012 a pesar de que la legislación las prohibía. Cabe señalar, que entre las multas más severas en cuanto al monto económico impuesto en la elección de 2012 por la configuración de campañas negativas destacan las impuestas por el IFE al PVEM, al PAN y a la Coalición Movimiento Progresista por violaciones a la ley electoral en la materia, para el caso del PAN la multa ascendió a \$596,475.00 pesos, en tanto que para el caso de la coalición fueron \$598,639.00 pesos, divididos entre sus partidos integrantes.⁴⁰ Cantidades que no representan un gasto severo, por lo mismo, prefieren pagar la multa y ganar la elección.

Pero también lo que se observó en esta campaña fue la búsqueda de los huecos legales, de tal forma que los medios puedan favorecer a un candidato sobre los demás. Enrique Peña Nieto, principalmente, en los últimos seis meses de su gobierno en el Estado de México, promocionó sus logros a nivel nacional, sin embargo, no era claro en esos momentos si era informe de sus actividades o una precampaña electoral. Empero cuando lo nombran candidato para la presidencia de la República del PRI fue claro que estos informes televisivos eran precampaña, las cuales terminaban o dejaban atrás los logros que se pensó tendría la reforma de 2006, pues nuevamente se utilizaron los medios de manera parcial.

Aunque esta campaña está lejos de parecerse a la de 2006, las campañas negras continuaron dejando ver que los partidos prefieren desafiar a las elecciones, no les importa ser amonestados o pagar una multa. Lo anterior deja ver de manera clara que el Instituto ahora Nacional Electoral tiene que aumentar las sanciones para que sea muy costoso violarlas, de lo contrario, los partidos seguirán burlándose de la legislación. Pero además, al

⁴⁰ Establecido en el Acuerdo del Consejo General del Instituto Federal Electoral CG583/2012. Consulta: ADN Político, 16/08/2012.

igual que en 2006, en 2012 se siguió observando parcialidad de los órganos electorales.

Nuevamente, para legitimar estos resultados se realizó otra reforma electoral, en el Decreto Constitucional, número 216, de fecha 10 de febrero de 2014,⁴¹ se efectuaron diversas modificaciones y cambios tanto de procedimiento como institucionales en el ámbito político-electoral. Con esta reforma se pretendió una mayor transparencia y apego a la legalidad en cuanto al financiamiento y evitar el gasto y contratación de medios de comunicación, la promoción de condiciones equitativas entre competidores con el objeto de tener condiciones óptimas en el ejercicio de sus atribuciones, apegando su conducta hacia propuestas e ideas que aporten en campaña, dejando de lado injurias y denostaciones hacia los adversarios.

El análisis de dicha reforma se puede agrupar en los siguientes elementos: a) Régimen de gobierno; b) Autoridades electorales; c) Régimen de partidos; d) Fiscalización y rebase de tope de gastos de campaña; e) Comunicación política; f) Instrumentos de participación ciudadana.

El eje de esta reforma corresponde al modelo de comunicación política, en el que destacan modificaciones referentes a la incorporación de una nueva causal de nulidad que atiende a la compra de cobertura informativa en radio y televisión, misma que debe ser comprobada y determinada en su impacto y efecto para el resultado de la elección. Por lo que respecta a propaganda electoral, establece que deberá abstenerse de expresiones de calumnias a terceras personas, al realizar su difusión por parte de partidos políticos; igualmente en sus artículos transitorios impone la obligación que tiene el Congreso de emitir una ley que regule la propaganda gubernamental.

Por consiguiente, en lo que se refiere a la causal de compra de cobertura en medios, el artículo 41, Base VI, de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, establece lo siguiente:

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

⁴¹ Publicado en el Diario Oficial de la Federación, Primera Sección, el lunes 10 de febrero de 2014.

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:

- 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;
- c) 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.

En tanto que en referencia a la regulación y prohibición de propaganda negativa, la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, igualmente dentro del artículo 41, base III, apartado C, contempla lo siguiente:

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

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, como de las entidades federativas, así como de los Municipios, de las demarcaciones territoriales de la Ciudad de México 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.

Por su parte, la Ley General de Partidos Políticos considera en su artículo 24, las obligaciones de los partidos políticos, donde en su inciso o), comprende la prohibición de elementos de carácter negativo, atendiendo a lo siguiente:

o) Abstenerse, en su propaganda política o electoral, de cualquier expresión que denigre a las instituciones y a los partidos políticos o que calumnie a las personas.

Ahora bien, por lo que respecta al régimen sancionador electoral en caso de incumplimiento de las disposiciones anteriormente señaladas, es decir respecto de evitar la difusión de mensajes y contenidos que representen campañas negativas, la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales, considera como sujetos de responsabilidad por infracciones cometidas en las disposiciones electorales a: partidos políticos, agrupaciones, candidatos, ciudadanos, observadores electorales, organizaciones, autoridades y servidores públicos, notarios públicos, ministros de culto y concesionarios de radio y televisión.

Atendiendo a ello, dicha norma electoral en su artículo 443, contempla todo aquello que se constituye como infracciones por parte de los partidos políticos, destacando el inciso j), donde señala la difusión de propaganda política o electoral que denigren a las instituciones y partidos políticos, así como que calumnien a los ciudadanos. En tanto que el artículo 452, comprende los actos que constituyen infracciones para concesionarios de radio y televisión, señalando la manipulación o superposición de la propaganda electoral o de los programas de partidos políticos con el fin de alterar o distorsionar su sentido original o para calumniar a las personas, instituciones y partidos.

Por lo que atiene a las infracciones y sanciones impuestas sobre quienes vayan en contra de la norma electoral, recurriendo a tales prácticas negativas de calumnia y descalificación, tanto para partidos políticos como para concesionarios de radio y televisión, la ley electoral en su artículo 456 considera:

- a) Respecto de los partidos políticos:
 - I. Con amonestación pública;
 - II. Con multa de hasta diez mil días de salario mínimo general vigente para el Distrito Federal, según la gravedad de la falta. En los casos de infracción a lo

dispuesto en materia de topes a los gastos de campaña, o a los límites aplicables en materia de donativos o aportaciones de simpatizantes, o de los candidatos para sus propias campañas, con un tanto igual al del monto ejercido en exceso. En caso de reincidencia, la sanción será de hasta el doble de lo anterior;

- III. Según la gravedad de la falta, con la reducción de hasta el cincuenta por ciento de las ministraciones del financiamiento público que les corresponda, por el periodo que señale la resolución;
- IV. Con la interrupción de la transmisión de la propaganda política o electoral que se transmita, dentro del tiempo que le sea asignado por el Instituto, en violación de las disposiciones de esta Ley, y
- V. En los casos de graves y reiteradas conductas violatorias de la Constitución y de esta Ley, especialmente en cuanto a sus obligaciones en materia de origen y destino de sus recursos, con la cancelación de su registro como partido político.

g) Respecto de los concesionarios de radio y televisión:

- I. Con amonestación pública;
- II. Con multa de hasta cien mil días de salario mínimo general vigente para el Distrito Federal, que en el caso de concesionarios de radio será de hasta cincuenta mil días de salario mínimo; en caso de reincidencia hasta con el doble de los montos antes señalados, según corresponda;
- III. Cuando no transmitan, conforme a las pautas aprobadas por el Instituto, los mensajes a que se refiere este Capítulo, además de la multa que, en su caso se imponga, deberán subsanar de inmediato la omisión, utilizando para tal efecto el tiempo comercializable o para fines propios que la ley les autoriza;
- IV. En caso de infracciones graves, como las establecidas en el artículo 452, párrafo 1, incisos a) y b), y cuando además sean reiteradas, con la suspensión por parte de la Unidad Técnica de lo Contencioso Electoral de la Secretaría Ejecutiva, previo acuerdo del Consejo General, de la transmisión del tiempo comercializable correspondiente a una hora y hasta

el que corresponda por treinta y seis horas. En todo caso, cuando esta sanción sea impuesta, el tiempo de la publicidad suspendida será ocupado por la transmisión de un mensaje de la autoridad en el que se informe al público de la misma. Tratándose de concesionarios de uso público y privado, la sanción será aplicable respecto del tiempo destinado a patrocinios;

- V. Cuando la sanción anterior haya sido aplicada y el infractor reincida en forma sistemática en la misma conducta, el Consejo General dará aviso a la autoridad competente a fin de que aplique la sanción que proceda conforme a la ley de la materia, debiendo informar al Consejo General;

Conforme a ello, las sanciones impuestas y pese a la instrucción de diversos procedimientos especiales sancionadores integrados por la autoridad administrativa electoral, tales infracciones por lo general se traducen en apercibimientos, multas económicas y en su caso retirar del aire la difusión del spot o mensaje de contenido negativo, lo cual no resulta del todo inhibitorio de las conductas contrarias a violentar la norma, toda vez que el impacto social que causan y la influencia que llegan a tener sobre el electorado constituye un daño que en la actualidad no se puede aún prevenir ni sancionar con mayor vigor y contundencia, constituyéndose así como un tema inacabado en cuanto a su solución.

Ante ello, como medidas propuestas que permitan reducir el impacto de las campañas negativas más allá de establecer mayores medidas normativas y restrictivas en el campo de la difusión de mensajes y dialogo entre los contendientes y sus partidos, como bien se ha dicho resultan insuficientes pese a las sanciones establecidas hacia los infractores, es importuno considerar las siguientes:

- Establecer una revaloración sobre lo que se pretende regular, es decir ponderar el impacto que representa el voto informado, la libre expresión y los principios que derivan de la propia democracia, a fin de encontrar nuevas rutas donde los contenidos vertidos en campañas, aporte y difunda pero en el marco de la verdad, la equidad, el voto informado y el derecho de réplica.
- Por tanto, el fortalecimiento del derecho de réplica debe ser una medida que a la par de las diversas sanciones a las campañas negativas debe ser considerado reforzar

desde el marco normativo, ya que si bien es contemplado desde la reforma electoral del 2007, debe necesariamente generar mayor claridad y conocimiento en la operatividad y activación del mismo, lo que atienda a promover el debate e ir más allá de cazar campañas negativas debe buscar dicho saneamiento y oportunidad de defensa de las partes ofendidas y afectadas.

- El incremento en la promoción de los derechos ciudadanos, sobre todo lo relativo a la potencialización que representa el estar bien informado y contar con los elementos adecuados que sean verídicos, objetivos y que permitan la crítica y análisis trayendo como resultado la emisión de un voto razonado y reflexivo, ello mediante consagrado como un derecho por tener campañas dignas y a la altura de la ciudadanía, lo que implica el respeto hacia las instituciones y el sistema electoral en conjunto.
- Hacer sanciones fuertes para que a los partidos políticos no les convenga violarlas.
- Finalmente, integrar una autorregulación más estricta por parte de partidos políticos, puede prevenir y evitar caer en elementos negativos que enturbien el sano desarrollo de campañas electorales, por tanto la inclusión de elementos de carácter ético que se compaginen con su marco regulatorio, puede apostar una mejora tentativa y paulatina a manera de actos, acuerdos y compromisos de mayor civilidad de cara a lograr una contienda electoral ordenada, transparente y limpia en beneficio de todos.

IV. Retos y perspectiva futura.

El análisis anterior, obliga a establecer los retos futuros que partan de un trabajo conjunto en el desarrollo de procesos electorales confiables, legales y transparentes y por tanto evitar caer en la generación de campañas con contenidos exclusivos de ataque, calumnias y violencia. Con ello, se perfila una vinculación con diversos actores políticos de la sociedad, como son los electores, los partidos políticos y los medios de comunicación, todos ellos elementos que operan y ejercen funciones dentro del sistema político electoral nacional, contribuyendo conjuntamente a la consolidación de la ciudadanía y ejercicio de la representación popular.

En relación con lo anterior, particularizando en el caso de los electores son considerados los

siguientes retos:

- Mayor definición en la exposición de proyectos y opciones partidistas, lo que signifique una articulación ciudadana en la participación del proceso electoral y por tanto la vigilancia de contenidos y difusión de mensajes en medios de comunicación.
- Mayor monitoreo ciudadano hacia los partidos políticos, lo que permita la integración oportuna de ciudadanos en sus filas, asumiendo posturas y compromisos éticos lo que implique una reestructuración a su representación, así como al papel que deben ejercer como ejes de integración, representación e identificación con la sociedad.
- Conformar estructuras de participación con una mayor receptividad, permitiendo así una mejor convergencia de ideas lo que permita un mayor acercamiento e integración de sectores y grupos sociales dentro de la organización ciudadana.

En tanto que por lo que refiere a partidos políticos, es oportuno establecer los siguientes puntos y retos:

- Trabajar en la organización interna lo que implica el desplazamiento de acciones dudosas y obstructivas para el ciudadano, permitiendo la modernización como cimiento de sus propios principios, a fin promover el modelo de comunicación encaminado hacia una democracia informativa y comunicativa,⁴² restableciendo el equilibrio y evitando un mayor incumplimiento normativo.
- Establecer un camino conjunto de cooperación y coordinación entre sus miembros, donde la vigilancia del proceso electoral y la jornada electoral, sean metas y deberes conjuntos, cuyos resultados se reflejen a largo plazo y se traduzca en el respeto a los procesos de participación, los mecanismos de representación, los resultados electorales y por ende una formulación de campañas con mayor contenido cívico hacia la ciudadanía.
- Promover una mayor capacitación y profesionalización interna hacia sus líderes, cuadros, militantes y simpatizantes, lo que implique el desarrollo de funciones logrando una mayor apertura hacia la sensibilización de los temas de interés de la

⁴² Campos Roy, et. Al., *Comunicación Política y Democracia*, México, IEDF, 2011, p. 133.

sociedad y reflejados en el contenido de las campañas.

Los retos que se obtienen particularizando en el caso de los medios de comunicación, son los siguientes:

- Fortalecer la tendencia de brindar una información clara, coherente y transparente, donde adquieran el compromiso debido de cooperar en brindar elementos informativos confiables, durante el desarrollo de procesos y campañas electorales.
- Ser promotores del respeto y legalidad del marco electoral y sus disposiciones, a fin de incrementar no sólo la confianza ciudadana, sino además proporcionar un sustento adecuado a los electorales con el objeto de conocer en mejor medida tanto a partidos políticos y candidatos como sus propuestas de campaña.
- Conformar información verídica que permita al ciudadano conocer sus derechos político electorales, así como sus deberes y obligaciones, brindando a la sociedad el reflejo de la realidad electoral, así como los diversos escenarios de la contienda política de manera pronta y oportuna.

En el caso tanto del ahora Instituto Nacional Electoral como el Tribunal Electoral:

- Imparcialidad
- Llevar la ley a sus máxima consecuencia para que a los partidos políticos no les convenga la violación

Para finalizar se puede establecer que de la vinculación entre compromisos de la ciudadanía con partidos políticos y medios de comunicación, se logra fortalecer los procesos democráticos, lo que implica un reconocimiento que va más allá de la importancia de un adecuado desarrollo de campañas, así como la necesidad de una norma electoral que verdaderamente sea cumplida y respetada, misma que debe ser más rígida en la imposición de sanciones sobre aquellos actos y sujetos que sean omisos y causen el detrimento tanto del proceso electoral como de sus instituciones. La democracia es una labor de instituciones, partidos políticos y ciudadanos.

V. Conclusión

Las campañas negras surgieron en EEUU, en México estas se empiezan a utilizar hasta que el sistema hegemónico de partido vio a la oposición como un peligro para conservar el poder político. Es así, como en las elecciones presidenciales de 1994 ya está presente la campaña negativa contra el PRD. Sin embargo, la más intensa fue la de 2006, donde haciendo alusión aquel spots norteamericanos “Daisy Girl”, donde se ve una bomba atómica que acabará con todo, el partido en el gobierno relacionó a su principal competidor como el “Peligro para México”, haciendo creer a la sociedad que si él ganaba los mexicanos perderían todas sus propiedades: casa, coche, cuentas bancarias.

La reforma electoral de 2007, intentaba reforzar la prohibición de este tipo de campañas, de hecho la normatividad es clara y pone límites a los partidos. Sin embargo, a pesar de estas reformas los partidos en 2012 siguieron realizando campañas negativas, y en esta elección se observaron campañas negras entre los tres candidatos más fuertes. ¿Qué mensaje nos deja esto? que los partidos han aprendido la cultura de pagar la multa con tal de ganar una elección, lo cual deja ver que las normas tendrían que ser más severas de tal forma que los partidos prefieran obedecerlas y no violarlas.

Por tanto, las campañas negativas no ayudan a fortalecer la democracia, pues en ellas se miente, se manipula, se trata de mover las emociones y no el conocimiento o la razón. La intención es introducir miedo en el votante para que vote por la otra opción. A pesar de que políticamente son efectivas estas campañas, las repercusiones sociales son, entre otras, un mayor descrédito tanto en los partidos políticos como en las instituciones electorales. Por ello, la democracia no gana con la existencia de este tipo de campañas políticas, en consecuencia, los organismos electores deben ser más duros en sus sanciones y ser imparciales con los contendientes.

VI. Bibliografía.

Buendía José y Azpiroz José Manuel, Medios de Comunicación y la Reforma Electoral 2007-2008, México, Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, 2011.

Campos Roy, et. Al., Comunicación Política y Democracia, México, IEDF, 2011.

Castellanos Hernández, Eduardo de Jesús. Nuevo Derecho Electoral Mexicano. México, Editorial Trillas, 2014.

Crespo, José Antonio, Los Estudios Electorales en México, México, CIDE, 1998.

Diccionario Electoral. Instituto Interamericano de Derechos Humanos. Costa Rica, IIDH-CAPEL, IJUNAM, IFE, TEPJF, 2003.

Espino, Germán, El Nuevo escenario de las campañas presidenciales, México, La Jornada Ediciones, 2006.

Gunther, Richard y Diamond, Larry, Types and functions of parties, Baltimore, Hopkins University Press, 1999.

Luque, Teodoro, Márketing político. Un análisis del intercambio político. Barcelona, Editorial Ariel, S. A., 1996.

Mainwaring, Scott y Pérez-Liñán, Anibal, Democracies and Dictatorships in Latin America, University of Pittsburgh, 2014.

Marina, José Antonio, Competencia social y ciudadana, Madrid, Alianza Editorial, 2007.

Molinar, Juan, El tiempo de la legitimidad. Elecciones, autoritarismo y democracia en México, Cal y Arena, 1993.

Navarrete vela, Juan Pablo, Partidos Políticos y Campañas Electorales, México, Red Tercer Milenio, 2012.

Portillo, Maricela, Campañas negativas y preferencias Electorales: el caso de las elecciones presidenciales de México en 2006, en Razón y Palabra, Vol. 17, num. 79, ITESM, México, 2012.

Sartori, Giovanni, Partidos y Sistemas de Partidos, Madrid, Alianza Editorial, 2002.

Serra, Guillermo, "Una lectura crítica de la reforma electoral en México a raíz de la elección de 2006", en Política y Gobierno, Vol. XVI, Núm. 2, Segundo Semestre de 2009, 2009.

Temkin, Benjamin y Salazar, Rodrigo, Libertad de Expresión y Campañas Negativas, México, Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, 2010.

Valdés Zurita, Leonardo, Sistemas Electorales y de Partidos, México, Instituto Federal Electoral, 2007.

Normativa:

Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales.

Decreto Constitucional 216. 10 de febrero de 2014.

Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales.

Ley General de Partidos Políticos.