

Contenidos de los spots
de los partidos políticos en
campañas electorales
en México. Un análisis de
los efectos de las reformas
electorales recientes*

/ The Advertisements
Content of Political
Parties in the Electoral
Campaigns of Mexico.
Impact Analysis
of the Recent
Electoral Reforms

* Recibido: 27 de enero de 2016. Aceptado: 14 de febrero de 2016.

TLA-MELAU, revista de Ciencias Sociales. Facultad de Derecho y Ciencias Sociales.
Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México / issn: 1870-6916 / Nueva Época,
Año 10, N° 40, abril/septiembre 2016, pp. 112-128.

Enrique Castañeda Tenorio*
Patricia Fabiola Coutiño Osorio**

RESUMEN

Esta investigación analiza los cambios en materia de regulación de medios, a través del recorrido de las reformas electorales, especialmente la de 2014. Se centra fundamentalmente en los anuncios transmitidos en las campañas electorales. Los resultados del análisis revelan que, tratándose de campañas electorales, no importa ni a quién se descalifique, ni tampoco las consecuencias, siempre y cuando las campañas en contra del adversario se ajusten a la normatividad vigente. Finalmente, se examinan los anuncios de distintos partidos políticos, a la luz de la última reforma. Estos dan cuenta de la reiterada descalificación hacia los contendientes, como estrategia política para atraer votos.

PALABRAS CLAVE

Anuncios electorales, campañas electorales, partidos políticos.

ABSTRACT

This research, through the course of electoral reforms, especially that of 2014, analyzes the changes in media regulation. It focuses primarily on the advertisements transmitted in election campaigns.

The results of the analysis reveal that, in the case of electoral campaigns, no matter who is disqualified, nor the consequences there of, the 'black' campaigns designed against the adversary are in conformity with the current regulations in force.

Finally, it examines the ads of different political parties in light of the latest reforms. These account for the repeated disqualification of the contenders as a political strategy to attract votes.

KEYWORDS

Electoral Advertisements, Electoral Campaigns, Political Parties.

* Profesor investigador en la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México. (castenorio@outlook.com)

** Profesora investigadora en la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México. (fabiola.coutino@hotmail.com)

1. Introducción / 2. Reformas, un ajuste en campañas electorales / 3. Campañas negras y spots, entre avances y retrocesos / 4. Conclusión

1. INTRODUCCIÓN

Tras cada renovación de los poderes públicos en México, la reforma electoral es el principal tópico en la agenda legislativa. Esta discusión tiene la finalidad de afinar, modificar o adecuar procedimientos, o incluso las propias reglas de la competencia por el poder. Así, el proceso electoral federal de 2006 marcó el punto de quiebre respecto a la relación entre las instituciones electorales y los medios. Los partidos políticos entonces podían contratar espacios con agencias de comunicación política para posicionar a sus candidatos, a través de los mensajes transmitidos. Por ello, la reforma electoral de 2007-2008 es probablemente la de mayor impacto en el sistema democrático del país, a partir de que se prohibiera a los partidos políticos contratar publicidad en los medios de comunicación.¹

En parte, el modelo de comunicación derivado de esa reforma fue consecuencia del margen cerrado en la elección presidencial de 2006, entre Andrés Manuel López Obrador y Felipe Calderón Hinojosa. La diferencia fue de sólo 0.56%, según datos del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación.

En este sentido, se argumentó que el estrecho margen entre el primer y segundo lugar derivó de una fuerte campaña negra del PAN, impulsada a través de los spots en televisión y radio, contra el candidato del PRD.² Consecuentemente, la reforma electoral de 2014 facultó al Instituto Federal Electoral, hoy INE, para suspender la transmisión en radio o televisión de los spots que, a su consideración, sean violatorios de la normativa vigente.

Por ende, este trabajo identifica los principales contenidos de los spots televisivos de los partidos políticos en la campaña electoral de 2015; las atribuciones del organismo regulador del proceso electoral ante dichos contenidos, y los efectos mediáticos de las acciones tomadas al suspender la transmisión de los spots por parte del Instituto Nacional Electoral.

¹ Córdova Vianello, Lorenzo, *La reforma electoral y el cambio político en México*, México, UNAM, p. 696. Disponible en: <http://biblio.juridicas.unam.mx/libros/6/2527/17.pdf>

² Cárdenas, Jaime, "El proceso electoral de 2006 y las reformas electorales necesarias", *Revista Mexicana de Derecho Constitucional*, núm. 16, 2007. Recuperado de: <http://www.juridicas.unam.mx/publica/rev/cconst/cont/16/art/art2.htm>

2. REFORMAS, UN AJUSTE EN CAMPAÑAS ELECTORALES

La historia reciente de México refleja que ciertos procesos políticos influyeron notablemente en la transformación de su estructura legal y política. El viejo régimen se afianzó por medio de reformas políticas. Por ejemplo, en 1933 se aprobó la reforma que impedía la reelección inmediata de los legisladores, gobernadores y presidentes municipales.

Sin embargo, el partido hegemónico, Partido Revolucionario Institucional, logró una sintonía, casi perfecta, entre el Poder Ejecutivo y el Legislativo. Dicha sintonía, apuntalada por las reformas constitucionales, llegó a su decadencia en 1988, cuando por primera vez diversos grupos políticos de oposición en México cuestionaron el *status quo* de toda la estructura política en la cual se había vivido durante varias décadas.

Posterior al profundo cuestionamiento de la legitimidad en 1988, fue necesario que el régimen político optara por alguno de los dos caminos. Uno, liberalizar, o dos, arriesgarse a perder el control que por más de 70 años había consolidado mediante reformas constitucionales. Ciertamente, el proceso de transformación real no inició en 1988, pues sus antecedentes inmediatos nos remontan a la creación de los diputados de partido en 1962.

Con dicha reforma, algunos escaños eran dados a la oposición en la Cámara de Diputados, principalmente como mecanismo de control y de acceso al poder político, de forma limitada. No obstante era esencial para llegar a la pluralidad de partidos políticos, desde 1997 a la fecha. De esta manera, ningún partido político desde ese año lograría por sí mismo más de 50% de los escaños en la Cámara de Diputados.

El proceso de liberalización en México, entendido como un proceso gradual de apertura, controlado por un régimen autoritario para su preservación,³ hizo posibles las reformas electorales más importantes, desde los años setenta a la fecha. Por tanto, consideramos que cada una de las reformas políticas responde a un momento coyuntural específico.

Así, en cada periodo las reformas electorales fueron determinantes para comprender el efecto en las campañas y en los instrumentos, como los spots transmitidos en los medios de comunicación. Estos, desde el 2000 a la fecha, han reconfigurado las condiciones en las que se realizan las contiendas electorales.

Antes de continuar, es fundamental señalar la importancia que han adquirido los estudios de comunicación masiva, pues desde la teoría de los efectos limitados de Lazarsfeld, la de la agenda setting y la espiral del silencio,

³ Cansino, César, *Democratización y liberalización*: México, Instituto Federal Electoral. [Consulta: julio, 2015]. Disponible en: http://www2.ine.mx/documentos/DECEYEC/democratizacion_y_liberalizacion.ht

se aprecia la continuidad teórica y metodológica en este campo, que gira en torno a los efectos de los medios en la población.⁴

El siguiente cuadro muestra la cronología de las reformas electorales y la regulación puntual en materia de campañas electorales, dirigida a los medios masivos de comunicación como radio y televisión.

Tabla 1. Reformas electorales

1990	Se funda el Instituto Federal Electoral (IFE).
1994-1996	El Instituto Federal Electoral se ciudadaniza.
2002	Se promueve la equidad entre hombres y mujeres en cargos de elección popular en el Congreso de la Unión.
2005	Voto de los mexicanos en el extranjero.
2007-2008	Prohibición a los partidos políticos para contratar tiempo y espacios en radio y televisión por cuenta propia.
2014	Desaparecen el IFE y el Cofipe. Se crean el Instituto Nacional Electoral y la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales. Aumenta de 2 a 3% el umbral para mantener el registro. Regulación de candidaturas independientes. Se eleva a nivel constitucional al INE, como autoridad única para administrar el tiempo otorgado al Estado en radio y televisión, para la difusión de mensajes relativos a sus propios fines y los de partidos y candidatos. Los partidos políticos y los candidatos en ningún momento podrán contratar o adquirir, por sí mismos o por terceras personas, tiempo en cualquier modalidad de radio y televisión.

Fuente: elaboración propia a partir de la revisión de los Códigos Electorales, Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales y la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

La reforma electoral de 1990, una de las más relevantes a finales del siglo xx en México, llevó a la creación del Instituto Federal Electoral (IFE), como consecuencia de las demandas sociales de 1988. Éstas cuestionaban la transparencia, legalidad y legitimidad de los procesos electorales. La reforma de 1996 hizo más equitativo el financiamiento de los partidos políticos⁵ y retiró al secretario de Gobernación del Instituto.

⁴ Espino, German, *El nuevo escenario de las campañas presidenciales*, México, La Jornada Ediciones - Universidad Autónoma de Querétaro, 2006.

⁵ La reforma electoral de 1996 reforzó la equidad de las prerrogativas y los procedimientos para su control y vigilancia. La asignación del financiamiento ordinario sería de 30% de forma igualitaria a los partidos con representación en el Congreso y 70% de manera provisional con la votación obtenida.

Estas reformas en materia electoral prepararon el camino para la elección presidencial del 2000, año en el que, por primera vez, ganó la presidencia un partido distinto al que por más de 70 años había gobernado nuestro país. La alternancia, entendida como garantía fundamental para la transición a la democracia,⁶ ha sido el motor, sexenio tras sexenio, de las reformas electorales.

Con cada reforma electoral, el proceso de la democracia procedimental ajusta sus engranajes al momento, a las necesidades y demandas de los grupos políticos presentes desde 1997, principalmente en la Cámara de Diputados. Así, como señala Mauricio Merino, “el pasado aprendió a convivir con el presente”,⁷ con una apertura hacia la pluralidad vigente y ratificada en cada proceso electoral.

Este proceso de apertura y pluralidad ha detonado, desde nuestro punto de vista, las principales transformaciones en nuestro país, pero también ha generado una nueva forma de analizar las instituciones, sus entramados y procesos internos. Todo ello brinda un nuevo panorama político.

En ese sentido, la pluralidad vigente en nuestro sistema de partidos impulsó nuevas reformas en materia electoral. Como se describe en el cuadro, en 2002 se estableció la obligación de promover la equidad entre hombres y mujeres en cargos de elección popular en el Congreso de la Unión. Para 2005, se reguló el voto de los mexicanos en el extranjero.

Con la reforma electoral de 2007-2008, derivada del mínimo margen (0.56%) en la elección de presidente de la república de 2006, los engranes de la maquinaria electoral volvieron a girar para ajustar el sistema. El motivo principal fue regular la apertura total de los paquetes electorales, cuando la diferencia entre los dos contendientes más votados es igual o menor a un punto porcentual.⁸ La otra reforma responde directamente al papel que jugaron los medios de comunicación en la contienda electoral de 2006, lo cual facilitó la guerra sucia.

Para analizar detalladamente el contenido de la reforma, en materia de acceso a radio y televisión, la reforma electoral de 2007-2008 estableció, conforme al Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, los siguientes puntos:

- Por vez primera, el acceso a radio y televisión será por medio de las prerrogativas que la Constitución otorga a los partidos políticos, precandidatos y candidatos.

⁶ Espinoza Valle, Víctor Alejandro, *Alternancia política y gestión pública*, México, El Colegio de la Frontera Norte - Plaza y Valdés, 2000.

⁷ Merino, Mauricio, *La transición votada. Crítica a la interpretación del cambio político en México*, México, FCE, 2003.

⁸ Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, Artículo 295 numeral 3. [Consulta: junio, 2015]. Disponible en: http://norma.ife.org.mx/documents/27912/276760/2008_COFIPE.pdf/56e9c54e-2481-48f9-9122-a8231dc3806b

- Los partidos políticos, precandidatos y candidatos a cargos de elección popular, en ningún momento podrán contratar o adquirir, por sí o por terceras personas, tiempos en cualquier modalidad de radio y televisión. Tampoco podrán contratar los dirigentes y afiliados a un partido político, o cualquier ciudadano, para su promoción personal con fines electorales.
- Ninguna 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 propaganda contratada en el extranjero.
- El Instituto Federal Electoral es la autoridad única para la administración del tiempo que corresponda al Estado en radio y televisión destinado a los fines propios del Instituto y a los de otras autoridades electorales, así como al ejercicio de las prerrogativas que la Constitución y la ley reglamentaria otorgan a los partidos políticos en esta materia.
- El Instituto garantizará a los partidos políticos el uso de sus prerrogativas constitucionales en radio y televisión; establecerá las pautas para la asignación de los mensajes y programas que tengan derecho a difundir, tanto durante los periodos que comprendan los procesos electorales, como fuera de ellos; atenderá las quejas y denuncias por la violación a las normas aplicables y determinará, en su caso, las sanciones.
- El Consejo General, a propuesta motivada y fundada de la Comisión de Quejas y Denuncias, podrá ordenar la suspensión inmediata de cualquier propaganda política o electoral en radio o televisión que resulte violatoria de este Código; lo anterior, sin perjuicio de las demás sanciones que deban aplicarse a los infractores. En estos casos el Consejo General deberá cumplir los requisitos y observar los procedimientos establecidos en el capítulo cuarto título primero, del Libro Séptimo de la Ley Electoral.

Las nuevas regulaciones en materia de campañas electorales son claras, pues ni partidos políticos, precandidatos, candidatos, terceras personas, dirigentes o afiliados a un partido, ni tampoco los ciudadanos, pueden contratar tiempo en radio y televisión por sí mismos. Dicha regulación, sin duda, es reflejo de las campañas negras de 2006 y de la necesidad de regular los contenidos de los spots en medios de comunicación, para evitar descalificación, calumnias y difamación entre los contendientes.

Si bien la reforma, trató de desincentivar la guerra sucia en campañas electorales, las propuestas de los candidatos siguieron en un segundo o tercer lugar. La idea principal era descalificar al contendiente con el afán de restarle votos y triunfar en el proceso electoral. Para ello, el Cofipe, en el artículo 342, inciso (J) señala que la difusión de propaganda política o electoral que contenga expresiones que denigren a las instituciones y a los propios partidos, o calumnien a las personas, será sancionada.

Las sanciones a los partidos políticos son de carácter ejemplar pues, conforme al artículo 354 del Cofipe, van desde la amonestación pública, hasta la multa por una cantidad de diez mil días de salario mínimo vigente para el Distrito Federal. En los casos graves, la amonestación puede ser la cancelación del registro como partido político.

Pero, después de cada elección muy competida, la consecuencia es otra reforma. De este modo, después de la elección presidencial de 2012, la reforma de 2014 es una de las más destacadas en nuestros procesos electorales en materia de campañas electorales. Al desaparecer al Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales (LGIPE) retoma algunos puntos de la normatividad anterior (2007-2008).

Como ejemplo, el artículo 159 de la LGIPE describe que los partidos políticos, precandidatos, candidatos o personas que apoyen durante las campañas, en ningún momento podrán contratar o adquirir tiempo en cualquier modalidad, en radio y televisión. Tampoco podrán contratar los dirigentes y afiliados a un partido político, o cualquier ciudadano, para su promoción personal con fines electorales. Este artículo no fue modificado.

A pesar de ello, sí hay cambios significativos en materia de propaganda impresa, pues la LGIPE señala que, en el curso de una campaña, los partidos políticos, coaliciones y candidatos, no tendrán más límite que el respeto a la vida privada de candidatos, autoridades, terceros y a las instituciones y valores democráticos.⁹

Asimismo, deberán abstenerse de expresiones que calumnien a las personas y será el Consejo General del Instituto Electoral Nacional el organismo facultado para ordenar la suspensión inmediata de los mensajes en radio y televisión. Además podrá retirar cualquier otra propaganda que afecte la equidad de la contienda electoral.

Finalmente, la evidente ampliación de los derechos políticos enfatiza la importancia de la reforma de 2014, al incorporar las candidaturas independientes, como oportunidad para aquellos ciudadanos que aspiren a participar

⁹ Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales. Compendio de Legislación Electoral tomo 2, México, 2014.

como candidatos en los procesos electorales. Esto significó un logro preponderante, ya en demanda desde 2004.¹⁰

En materia de acceso a medios de comunicación, el INE garantiza el acceso a radio y televisión sólo en campaña electoral, si se tratara de un partido de nuevo registro.¹¹ Sin duda, lo anterior es una muestra de avance en la materia. Sin embargo, esto deja en serias desventajas a los ciudadanos que decidan participar independientemente, pues no pueden hacer precampaña y mucho menos invertir como lo hacen los partidos políticos al financiar sus campañas electorales.

Los procesos de apertura, cambio y desarrollo de procesos electorales han influido en las transformaciones en materia de medios masivos, tan importantes para las campañas electorales. No obstante, también se han dejado de lado otros medios, que en nuestra era son de vital importancia para explicar una construcción social distinta a la de finales del siglo xx.

En esta época, los nuevos y poderosos medios de comunicación ya no son como los de antaño, es decir, la radio y la televisión. Hoy, los medios utilizados por los contendientes para agudizar o ampliar su lucha¹² son las redes de telecomunicaciones interactivas mundiales, como internet.

Por tanto, el apartado siguiente mostrará cuáles han sido los contenidos principales de los spots en las campañas electorales de 2006 y los que se llevaron a cabo 9 años después, en las elecciones intermedias federales en 2015. El eje central, como se observa, es la descalificación de los competidores en esos procesos electorales.

3. CAMPAÑAS NEGRAS Y SPOTS, ENTRE AVANCES Y RETROCESOS

A pesar de los avances en el uso de tecnologías de información, el radio y la televisión siguen siendo los medios más utilizados. Esto para que los mensajes de los partidos penetren en la población en general y orienten las preferencias del elector.

Prueba de ello es que el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI), en el informe “Estadísticas sobre disponibilidad y uso de tecnología de información y comunicaciones en los hogares 2013-2014”, señala que los televisores tienen una presencia casi universal. Se contabiliza-

¹⁰ El 5 de marzo de 2004 Jorge Castañeda Gutman solicitó ante el Instituto Federal Electoral su inscripción como candidato independiente para contender por el cargo de presidente de los Estados Unidos Mexicanos. La solicitud fue rechazada por el Consejo General del IFE, cuya demanda llegó a la Comisión Interamericana de Derechos Humanos el 12 de octubre de 2005. Al respecto, consúltese la página de la Corte: http://www.corteidh.or.cr/cf/jurisprudencia/ficha.cfm?nId_Ficha=298&lang=es

¹¹ Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales, *op. cit.*

¹² Castells, Manuel, *La era de la información, Economía sociedad y cultura. El poder de la identidad*, vol. 2, México, Siglo XXI, pp. 24, 2004.

ron en más de 90% de los hogares. Respecto a la radio, de 2005 a 2013 su disponibilidad ha disminuido de 90% a 77%.

Por su parte, el uso de computadora se triplicó, mientras el uso de internet se multiplicó por cinco,¹³ lo cual da cuenta de la importancia de estos medios masivos. Los datos muestran que la población en México tiene un abrumador acceso a la televisión y la radio, mientras menos de un tercio de los hogares cuenta con acceso a internet. En comparación, información relativa a los países miembros de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo (Ocde) revela que, en promedio, siete de cada diez hogares tienen acceso a internet.¹⁴

Cuando se modificó la LGIPE para “adquirir”, se impidió que los partidos políticos pudieran ser donatarios de tiempo, como obsequio, para contar con mayores espacios. La reforma de 2014 tuvo que ser precisa para lograr un control efectivo sobre lo que los partidos políticos obtenían en medios durante sus campañas. Aunque se mantuvo la no descalificación mutua a través de los spots, esto no quedó totalmente prohibido.

Un spot político “es un mensaje audiovisual que contiene fragmentos de comunicación visual, verbal y aural, a través del cual un autor (usualmente un candidato político o un partido) compra un tiempo en los medios de comunicación con el objetivo de influir en las creencias, o en el comportamiento electoral de la audiencia”.¹⁵

Es difícil determinar si los spots tuvieron los alcances suficientes para determinar un proceso electoral en la campaña de 2006. Sin embargo, el margen de los resultados finales y la penetración de los mismos en la población dejan espacio suficiente para sugerir que los spots contribuyeron de forma significativa.

El spot electoral es una herramienta prioritaria para la comunicación política. Entre las vertientes de su estudio se distingue la teoría del *framing*, la cual establece los límites de la propagación del mensaje y sus procesos de significación, dado que los componentes visual, aural y verbal “interactúan a partir de una lógica persuasiva, cuya significación es una unidad de contenido que oscila entre el texto y el contexto”.¹⁶

¹³ Instituto Nacional de Estadística y Geografía, “Estadísticas sobre disponibilidad y uso de la tecnología de información y comunicaciones en los hogares, 2013”, pp. 9-11. [Consulta: agosto, 2015]. Disponible en: http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/metodologias/MODUTIH/MODUTIH2013/MODUTIH2013.pdf

¹⁴ Instituto Nacional de Estadística y Geografía, *op. cit.*, pp. 10.

¹⁵ Chihu Amparán, Aquiles, *El framing del spot político*, México, UAM - Miguel Ángel Porrúa, 2010, pp. 10.

¹⁶ Los anuncios electorales son de diversos tipos. Están los de presentación, posicionamiento, ataque y aquéllos que buscan incidir en las preferencias del electorado para obtener el voto. Consúltense Ahuactzin Martínez, Carlos, Ríos Calleja, Carla y Cisneros Espinosa, José, “*Framing* y significación del spot televisivo electoral de Enrique Peña Nieto en la campaña presidencial”, en José Antonio Meyer (coord.), *Comunicación política y elecciones federales en México*, Salamanca, España, Comunicación Social, 2014, pp. 228.

Para el análisis de los spots en las campañas electorales es necesario realizar una breve retrospectiva. Según el director de la casa encuestadora Consulta Mitofsky,¹⁷ en la campaña electoral de 2006, los dos candidatos punteros se encontraban en un empate técnico. Esto a poco más de un mes de las elecciones, por lo cual era de vital importancia hacer algo por parte de los contendientes.

A poco más de un mes para la jornada electoral, los spots en medios de comunicación cambiaron de tono, pasaron del “candidato de las manos limpias” a los de “López Obrador es un peligro para México”. Esto es un claro ejemplo de la violación a la Ley Electoral y su postura en cuanto a la difamación emprendida contra el candidato. Así, en poco más de un mes, la guerra sucia alimentada por las campañas negras de desprestigio, que no sólo atentaban contra la imagen política, sino también la de carácter personal, provocó la desaprobación de la ciudadanía.

Como ejemplo tenemos los siguientes lemas extraídos de los spots que se transmitieron en televisión durante el periodo: “López Obrador es un peligro para México”; “Es mentira que López Obrador creó 800 000 empleos en el Distrito Federal, el modelo económico de López Obrador es un fracaso en el DF”; “López Obrador te quiere ver la cara”; “El despilfarro de López Obrador lo pagaríamos muy caro todos los mexicanos”; “López Obrador le miente con descaro a México”; “López Obrador es el candidato de las mentiras”; “Si López Obrador gana habrá devaluación y crisis”; “López Obrador va a endeudar a México y los intereses que pagó no los voy a poder pagar, voy a perder mi patrimonio como lo perdieron mis papás”.

En entrevista con la periodista Denise Maerker, se le preguntó a Felipe Calderón acerca de la campaña negativa contra López Obrador. Esta estrategia se vio como la única oportunidad de remontar en las encuestas, principalmente cuando Andrés Manuel era casi inalcanzable. Calderón respondió que la campaña negativa corrió por cuenta del PAN y afirmó que sí ganó, como dicen en su tierra, “aiga sido como aiga sido”.¹⁸

Las campañas negras representan en los spots, o spots del *framing* del antagonista,¹⁹ una imagen negativa de éste y lo asocian con valores repudiados por la audiencia. El 16 de marzo de 2006, desde Tehuantepec, Oaxaca, Andrés Manuel López Obrador le mandó un mensaje al presidente Vicente Fox, diciéndole “cállate chachalaca”. En respuesta, el PAN utilizó dicho incidente en los spots, señalando que dichas acciones son muestra de un ser intolerante.

¹⁷ Infósel Financiero, “Da Mitofsky empate a AMLO y Calderón”, 30 de mayo de 2006. [Consulta: junio, 2015]. Disponible en: <http://www.terra.com.mx/elecciones2006/articulo/190583/Da+Mitofsky+empe+te+a+AMLO+y+Calderon.htm>

¹⁸ Los *spots* fueron consultados en Youtube en agosto de 2015. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=CpLgb33oSZo>

¹⁹ Chihu Amparán, Aquiles, *op. cit.*, pp. 10-11.

Valores íntimamente identificados con la democracia, como la tolerancia, son explotados para descalificar al candidato en los medios de comunicación. La personalización, es decir, la focalización en personas y candidatos, dan como resultado el empleo de campañas negativas con mensajes agresivos.²⁰

Por tanto, la campaña electoral de 2006 es histórica, no sólo por el margen cerrado de la competencia electoral, sino por el alto grado que alcanzó la denigración de los contendientes en las campañas electorales. Por ello, la reforma electoral de 2007-2008 significó un avance, pues acotó las campañas negras en medios de comunicación.

Dichos avances al parecer no significaron la erradicación de las campañas negras, pues en las elecciones de 2015, y casi al mes de concluir, volvieron a aparecer spots que descalificaban ya no sólo al partido, a los candidatos o precandidatos, sino a los líderes de los partidos políticos o, en su defecto, al presidente de la república.

De este modo, las campañas negras sólo se trasladaron de unos actores a otros, pero estos últimos no fueron protegidos por las reformas electorales de 2007-2008, y mucho menos por la de 2014. Por ello, tales actores se han convertido en objeto de ataque por parte de sus adversarios.

En la campaña electoral de 2005, los spots del PAN se centraron principalmente en la desacreditación de las acciones del presidente de la república y de algunos actores del PRI. Los ataques destacan en los siguientes spots que fueron transmitidos en televisión abierta y radio, un mes antes del cierre de campañas.

“México no se mueve, está en pausa, detenido por la economía, herido por la violencia y manchado por la corrupción”; “México no está contento, no tiene nada que aplaudir”; “Queremos creer, crear, un México alegre, ordenado, libre y generoso para todos, de poco sirve nuestra queja”; “Lo que México necesita es tu acción, acción nacional, cambiemos nuestro rumbo con buenas ideas, claro que podemos. ¿Apoco no? Partido Acción Nacional”.

Hola, buenas tardes. ¿Qué opinas de que el presidente del PRI presuma relojes de más de dos millones de pesos? ¿Que qué opino? Pues es una chingade... acabemos con la corrupción, con el sistema nacional anticorrupción que impulsó el PAN, no al enriquecimiento ilícito.

¿Qué opina de que los altos funcionarios priistas tengan propiedades millonarias en el extranjero? Pues que no tienen ma... acabemos con la corrupción, cambiemos el rumbo con buenas ideas, con el sistema nacional anticorrupción que impulsó el PAN, no al enriquecimiento ilícito. Que devuelvan lo robado.

²⁰ *Ibidem.*

¿Qué opinan ustedes de que el presidente llevó a doscientos invitados a Londres? ¿Doscientos? Si es así como gastan nuestros impuestos, yo diría que es una chingade... Acabemos con la corrupción, con el sistema nacional anticorrupción que impulsó el PAN, los políticos no volverán a darse la gran vida con tu dinero.

¿Usted qué opina de que el petróleo está barato y la gasolina está cara? Duele más una patada en la cartera que en los huev... Defendamos la economía familiar, cambiemos el rumbo con buenas ideas, claro que podemos. ¿A poco no?

La reforma fiscal de Peña le aumentó un 5% de impuestos a los que ganan mucho y a los que ganan poquito les aumentó el 163% de impuestos. Cambiemos el rumbo con buenas ideas, cambiemos la reforma y bajemos los impuestos. ¿Usted qué opina de que la reforma fiscal del PRI haya aumentado tanto los impuestos en la frontera? “Que ya ni la chingan estos batos. Es más, ahorita voy a ir al otro lado a comprarle sus mentadas.” Cambiemos la reforma y bajemos los impuestos, claro que podemos. ¿A poco no?

Tan solo estos cuatro mensajes son reflejo de una campaña negra, caracterizada por las descalificaciones. Si bien no están dirigidas a candidatos, precandidatos o partidos políticos, pues esto representaría una violación a la LGIPE, sí están orientadas en contra de funcionarios públicos como el presidente de la república o el líder de un partido político.

La norma vigente no contempla ni sanciona lo anterior. Los mensajes de crítica al Gobierno federal señalan que la economía se encuentra detenida, que el país está herido por la violencia y corrupción, utilizando un lenguaje soez. En ellos, expresiones como “es una chingadera”, “no tienen madre” o “que duela más una patada en la cartera que en los huevos” han modificado, la forma en que se desarrollaban las campañas negras.

Ese cambio responde directamente a los recovecos de la norma, pero también a las artimañas de los partidos políticos para evadirla. Por antonomasia, la modificación de la reforma de 2014 sobre no poder “adquirir” impidió la obtención de alguna dádiva de tiempo, en radio o televisión.

Ahora bien, los mensajes de descalificación contra otros actores, no expresamente prohibidos en la norma, fueron la constante. En lo que respecta al PRI, en el proceso electoral federal de 2015, destaca el siguiente spot:

Pan, pan, pan, pan, pan, pan, pan [Himno a la alegría] ¿Y ahora, tú? Es que acabo de ver un comercial buenísimo del PAN. Sale una chavita bien seria y le dice al presidente: “yo no voy a votar por el PRI porque hay mucha inseguridad”. ¿Ah, sí? Y por qué no mejor le reclama al presidente panista que estuvo antes y que fue el que dejó

este país más inseguro que nunca. ¿O qué, no te acuerdas? Pan, pan, pan, pan, pan, pan, pan, pan [Marcha fúnebre].

¿Qué opinas de que el PAN se promueve como un partido de buena moral, pero tiene políticos que adquieren pornografía infantil? “¿Que qué opino? Pues que no tienen...” Terminemos con la pornografía infantil. El PRI impulsará y aprobará las penas más severas para quienes cometan este tipo de delitos.

¿Qué opinas de que los políticos del PAN presumen tener valores familiares, pero en sus reuniones de trabajo organizan fiestas con sexoservidoras pagadas con tus impuestos? Son unos hipócritas. El PAN cree que te puede engañar pero ya conocemos su doble moral. ¿A poco no?

Con el PAN la educación no fue una prioridad, ya que en seis años sólo se crearon 6700 escuelas de tiempo completo. En los dos primeros años de gobierno del PRI, se crearon 16 474 escuelas y se triplicó la cantidad de alumnos y con los gobiernos del PAN, las nuevas generaciones se estaban quedando rezagadas en el mundo digital. Ahora, con el gobierno del PRI, 950 000 alumnos han recibido una tablet o una laptop, para estar mejor preparados. Conoce estos y más beneficios reales en www.trasformandoamexico.gob. PRI, trabajando por lo que más quieres.

La guerra entre partidos es casi idéntica, los contenidos retoman la inseguridad y el lenguaje denostativo. Aunque es menos expreso que en el caso del PAN, el PRI, también emplea formas como “no tienen madre” y “son unos hipócritas”. Incluso, algunas son idénticas. ¿A poco no?

En el proceso electoral federal de 2015, el Partido de la Revolución Democrática (PRD) fue más medido en sus spots, entre los cuales destacan:

Pasan los años y la historia se repite, pero no, lo que se repite son los errores. En cambio hay cosas que no sólo se repiten, siguen siendo lo mismo. Nos dicen que la economía va mejor, ¿pero a ti por qué no te alcanza? También nos dicen que la seguridad es un hecho, ¿pero por qué nos faltan 22 000? En el PRD somos muy conscientes de lo que no funciona en México, por eso tu voz es nuestra voz, PRD.

“Guerra de lodo”, expresión utilizada por algunos partidos políticos para atacarse entre ellos, sin solucionar ninguno de los problemas del país. ¿Y qué ganamos con esto? Nada. Hay que dejar de pelear, necesitamos gente comprometida, para que en México la corrupción no goce de impunidad. Encontrar un trabajo decente y mejor salario sea una realidad. Tener un sistema de salud suficiente y de calidad. Esa gente simpatiza con el PRD. Este 7 de junio, votemos por quienes construyen para México. PRD, tu voz es nuestra voz.

Como puede observarse, la temática de PRI, PAN y PRD coincidió en que la economía no va bien, que la seguridad sigue siendo un problema y que la corrupción está presente. Si bien, el PRD no entró en una guerra de lodo, como ellos lo llaman, sí dejó claro que el principal afectado en pasadas elecciones por campañas negras fue ese partido. Por tanto, utilizar la misma táctica de denostación que los otros partidos hubiera sido contradecir sus ideas.

El Partido Movimiento de Regeneración Nacional (Morena), que obtuvo su registro en julio de 2014, participó por vez primera en el proceso electoral federal de 2015. Pero no fue objeto de la guerra sucia por el proceso electoral federal de 2006, pues no existía como partido. Su principal líder, Andrés Manuel López Obrador, en cambio, sí lo fue. Su spot más representativo destaca:

Habla Andrés Manuel López Obrador. Lo advertimos, dijimos que nos iban a llevar al despeñadero, pero estoy optimista. Ahora hay un despertar ciudadano, y es de sabios cambiar de opinión, y vale más tarde que nunca. Vamos a volver a tener en nuestras manos el destino de nuestras familias y el destino de México. Morena es el camino, Morena es la esperanza de México. Morena, la esperanza de México.

Las campañas negras de 2006 transmutan y se acomodan a las circunstancias. El objeto de descalificación se desvía, se aferran al rival más débil, al no protegido por la norma electoral vigente. Se cumple primeramente con la norma, pero se sigue descalificando, pues la propuesta, el proyecto, la iniciativa, o por simple que parezca, la exhortación a votar, queda en segundo plano. El objeto de la crítica, denostación y descrédito se encaminó hacia el presidente de la república o a aquellos que desempeñaron este cargo, algo inédito, pues hasta hace poco era una figura intocable.

La propaganda negra de las campañas electorales en México, como afirman Mauricio Saldaña y Jorge Cortés, “está viviendo una nueva etapa en la que el elemento moral y ético ha desaparecido por completo dando pie a una nueva concepción de la manipulación política”.²¹ El propio ex candidato y presidente de la república, Felipe Calderón, explica que, a fin de cuentas, no importan las campañas negras, si el fin se alcanza.

²¹ Saldaña Rodríguez, Mauricio y Cortés Moreno, Jorge David, *Dark Marketing. Propaganda oscura, contradicciones e irracionalidad en la guerra política contemporánea*, México, Centro de Investigaciones sobre Opinión Pública - Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, 2009.

4. CONCLUSIÓN

México ha experimentado un proceso de liberalización y de alternancia política, lo cual ha permitido una mayor competencia interpartidaria. Sin embargo, los contenidos de los spots en campañas electorales no son los que espera la ciudadanía. No hay propuestas, alternativas o crítica constructiva en busca de mejores condiciones de seguridad, salud, vivienda, educación, entre otros aspectos, para todos los miembros de la comunidad.

Aunado a ello, con la falta de propuestas, los precandidatos, candidatos y partidos políticos, aprovechan cualquier oportunidad para buscar salida a sus desafortunadas acciones y así alcanzar sus objetivos políticos. En México, mediante el grado de penetración alcanzado en la población, las campañas negras dejan clara su importancia, así como la necesidad de los actores por evidenciar negativamente a los contrincantes. Todo ello con tal de ganar adeptos, lo cual es muestra de un comportamiento antiético en la contienda electoral.

La necesidad de reformar la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos y las leyes electorales, responde a momentos coyunturales, a procesos que atemperan momentáneamente a los afectados. Pero, una vez calmados los ánimos, las contiendas pasadas sólo significan un nuevo reto que debe superarse. Ejemplo de ese reto son las elecciones federales de 2015, aunque sólo significó desviar el foco de atención de los contenidos que las reformas electorales habían establecido en 2007-2008 y en 2014. Si la intención de dichas reformas era acabar con las campañas negras, sólo se demostró la continuidad, por otras vías, de las mismas conductas que rara vez se sancionan.

Las candidaturas independientes son un incipiente paso para que la ciudadanía pueda, de manera efectiva, participar. La reforma electoral de 2014, que por primera vez las reguló, apuesta a otra alternativa real ante las descalificaciones mutuas por cuotas de poder de los partidos políticos. Sin embargo, como pudimos observar en el proceso electoral de 2015, la falta de equidad en la contienda electoral limitó seriamente la participación. Pero también demostró que sin ninguna afiliación a un partido político, y con sólo dieciocho mil pesos se puede conquistar una curul.²²

La propuesta va más allá de las reformas electorales, impulsadas por los precandidatos, candidatos y partidos políticos, pues tiene que estar encaminada a lo que la ciudadanía quiere en un futuro de sus representantes.

²² Pedro Kumamoto, con apenas 18 000 pesos (14 000 dólares), sirviéndose de internet, se convirtió en el primer diputado independiente del Congreso de Jalisco en las elecciones de junio de 2015. “Kumamoto, el joven que ganó diputación con 18 mil pesos”, *La Jornada*. [Consulta: agosto, 2015]. Disponible en: <http://www.jornada.unam.mx/ultimas/2015/06/10/kumamoto-el-joven-que-gano-diputacion-en-mexico-con-18-mil-pesos-7578.html>

La contienda en medios de comunicación a través de spots no sólo debe ser unidireccional, sino bidireccional, en lo que queremos como ciudadanos, en lo que visualizamos y analizamos en medios. Por tanto, mientras la televisión y la radio sigan siendo el medio de comunicación masiva, y los medios electrónicos sean limitados, también será limitada la acción ciudadana al elegir las mejores propuestas, bajo la mejor campaña, el mejor candidato y el mejor partido.