



FACULTAD LATINOAMERICANA DE CIENCIAS SOCIALES
SEDE ACADÉMICA MÉXICO
MAESTRÍA EN GOBIERNO Y ASUNTOS PÚBLICOS
IX PROMOCIÓN
2008 – 2010

Título de tesis

Estudio comparativo del uso de mensajes de ataque por los partidos
políticos 2003 - 2009

**Tesis que para obtener el grado de Maestro en Gobierno y
Asuntos Públicos**

Presenta:

Ramón Alberto Lugo Rodríguez

Director de tesis:

Dr. Benjamin Temkin Yedwab

Trabajo de Investigación realizado con apoyo financiero del Consejo Nacional de Ciencia y
Tecnología (CONACYT) de México

México D.F. Julio de 2010



FLACSO
MEXICO

Resumen: El objetivo de la presente investigación es mostrar cuales fueron los cambios en las practicas de comunicación política de los partidos, específicamente en el uso de mensajes de ataque, en el proceso electoral federal de 2009 en comparación con el de 2003, si se considera que con la reforma electoral de 2007 se incluyó la restricción en el uso de frases de calumnia a las personas y la denigración a partidos-instituciones en la propaganda electoral dentro del texto constitucional. Esto desde distintos aspectos que integran la publicidad política de los partidos, entre ellos: el tipo de mensajes de ataque utilizados, las estrategias utilizadas para presentar la información en los spots de ataque, las dimensiones en que se despliegan los ataques cuando se tiene por objetivo un partido político o cuando el objetivo es un candidato, y los temas que son más utilizados dentro de los spots políticos de los partidos, haciendo énfasis en estudiar cuales son más utilizados dentro de los spots de ataque.

Abstract: The objective of this research is to show what were the changes in political communication practices of the parties, specifically in the use of attack messages in the federal electoral process of 2009 compared to 2003, considering that the electoral reform of 2007 included restrictions on the use of phrases people of slander and vilification parties, election propaganda institutions within the constitutional text. This of different aspects that make up the party political advertising, including: the type of attack used messages, strategies used to present the information in the spots of attack, the dimensions that are displayed when attacks aims a political party or where the objective is a candidate and the issues that are most used within the party political spots, emphasizing the study which are used in the attack spots.

ÍNDICE

ÍNDICE	II
ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS.....	V
AGRADECIMIENTOS	VIII
CAPITULO 1 EL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	1
1.1 Introducción	1
1.2 Planteamiento del problema	4
1.3 La pregunta de investigación es:	5
1.4 Descripción del estado del arte del problema.....	6
1.4.1 La libertad de expresión.....	7
1.4.2 La forma en que los votantes obtienen información	12
1.4.3 El estudio de los mensajes políticos de contenido negativo	16
1.5 Hipótesis de la investigación.....	29
1.6 Objetivos de la investigación	30
CAPITULO 2 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	32
2.1 El Método de Análisis	32
2.2 Las múltiples variables que intervienen en el fenómeno:	32
2.3 La variable dependiente:	33
2.4 Delimitación del ámbito de validez de la hipótesis:.....	34
2.5 Fuentes de información para la investigación:	34
2.6 Casos que se analizaran para esta investigación:	34
2.7 Limitaciones de la muestra.....	35
2.8 Libro de códigos para el análisis de los spots de los partidos políticos para la campaña de 2003 y 2009.....	39
2.8.1 Identificación del spot y fuente del mensaje	40
2.8.2 Tipología de los Mensajes	40
2.8.3 Dimensiones de la negatividad relacionadas con el sujeto objetivo del mensaje.	47
2.8.4 Temas tratados en el spot.....	50
2.8.5 Presentación de la información	51
2.8.6 Estructura del argumento	54
CAPITULO 3 EL PROCESO ELECTORAL DE 2006 Y LA REFORMA ELECTORAL DE 2007	57

3.1	Introducción.....	57
3.2	Panorama general de las quejas presentadas por el uso de calumnia, diatriba y denigración en los procesos electorales de 1997, 2000, 2003, 2006 y 2009:	59
3.2.1	Proceso Electoral Federal del año 1997.....	59
3.2.2	Proceso Electoral Federal del año 2000.....	61
3.2.3	Proceso Electoral Federal del año 2003.....	63
3.2.4	Proceso Electoral Federal del año 2006.....	66
3.2.5	Proceso Electoral Federal del año 2009.....	69
3.3	El proceso electoral del año 2006, actores, estrategias de comunicación y propaganda electoral utilizada por los partidos políticos y candidatos.	71
3.3.1	La campaña en medios de los candidatos a la presidencia.....	74
3.3.2	El surgimiento del Procedimiento Sancionador Especial: cambio en el tratamiento de las quejas por calumnia y denigración	78
3.3.3	La propaganda electoral en el Dictamen de Validez de la Elección	82
3.4	El debate dentro de la reforma electoral de 2007 en relación a los mensajes negativos dentro de la propaganda electoral.	87
3.4.1	La definición del problema:	88
3.4.2	El escenario.....	91
3.4.3	Principales actores en la reforma electoral y la utilización de sus recursos	92
3.4.4	La postura de los partidos expresada en el debate sobre campañas negativas	95
3.4.5	La política aplicada a partir de la definición del problema	97
3.5	Modificaciones al COFIPE en materia de sujetos responsables, conductas infractoras y sanciones realizadas en la reforma electoral de 2007	98
3.6	Criterios que tiene la autoridad para dirimir las controversias por calumnia y denigración en la propaganda electoral.	103
CAPITULO 4 ANÁLISIS COMPARATIVO DE SPOTS DE ATAQUE DIFUNDIDOS POR LOS PARTIDOS POLÍTICOS EN LAS CAMPAÑAS ELECTORALES PERIODO 2003-2009.....		118
4.1	Proceso electoral 2003	118
	La estrategia de los partidos en 2003.....	123
4.2	Proceso electoral 2006.....	124
	La estrategia de los partidos en 2006.....	130
4.3	Proceso electoral 2009	131
	La estrategia de los partidos en 2009.....	135
4.4	Análisis comparativo del uso de mensajes de ataque en los procesos electorales de 2003 y 2009	137
4.5	Análisis de la evolución de la comunicación política por parte del PAN, PRD y PRI en los procesos electorales de 2003, 2006 y 2009.	155

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DE POLÍTICA PÚBLICA.....	161
Conclusiones	161
Discusión y propuestas de Política Pública.....	165
Propuestas para incluir en una agenda de posibles mejoras tras la reforma electoral	171
BIBLIOGRAFÍA	174
ANEXO 1 MANUAL DE CODIFICACIÓN PARA SPOTS DE LA MUESTRA 2003, 2006, 2009	182
Sobre los codificadores:	182
Sobre la muestra de spots utilizada:	182
Sobre los materiales y espacio físico para la codificación:	182
Sobre la dinámica de la codificación.....	183
Sobre el libro de códigos, el glosario de términos, el formato de codificación y su utilización:	184
Como se utiliza el formato de codificación:.....	186
ANEXO 2 GLOSARIO.....	193
Identificación del spot y fuente del mensaje	193
Tipología de los mensajes	194
Dimensiones de la negatividad.....	196
Temas tratados en el spot	198
Presentación de la información	199
Estructura del argumento	202
ANEXO 3 DESCRIPCIÓN DE LA TIPOLOGIA DE MENSAJES POR MEDIO DE EJEMPLOS.....	204
ANEXO 4 LISTA DE SPOTS ANALIZADOS EN LA INVESTIGACIÓN.....	213

ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

Tabla 1	Quejas resueltas por el Consejo General del IFE en el año 1997, según el sentido de la resolución.....	60
Tabla 2	Quejas resueltas en el año 1997 por violaciones al artículo 38, párrafo 1, inciso p) del COFIPE (diatriba, calumnia...), según el sentido de la resolución	60
Tabla 3	Quejas resueltas en el año 2000 por el Consejo General del IFE, según el sentido de la resolución.....	62
Tabla 4	Quejas resueltas en el año 2000 por violaciones al artículo 38, párrafo 1, inciso p) del COFIPE (diatriba, calumnia...), según el sentido de la resolución	62
Tabla 5	Quejas resueltas en el año 2003 por el Consejo General del IFE, según el sentido de la resolución.....	64
Tabla 6	Quejas resueltas en el año 2003 por violaciones al artículo 38, párrafo 1, inciso p) del COFIPE (diatriba, calumnia...), según el sentido de la resolución	64
Tabla 7	Quejas resueltas por el Consejo General del IFE para el año 2006, según el sentido de la resolución.....	67
Tabla 8	Quejas presentadas en el año 2006 por calumnia y denigración, presuntas violaciones al artículo 38, párrafo 1, inciso p), según el sentido de su determinación	67
Tabla 9	Quejas presentadas ante la secretaria del consejo general del IFE en el año 2009 radicadas como procedimiento sancionador especial, según el sentido de su determinación	70
Tabla 10	Quejas presentadas en el año 2009 por calumnia y denigración, presuntas violaciones al artículo 38, párrafo 1, inciso p), radicadas como proceso sancionador especial ante el consejo general del IFE, según el sentido de su determinación	71
Tabla 11	Promocionales detectados en televisión por candidatos a presidente del 19 de enero al 28 de junio de 2006	72
Tabla 12	Promocionales detectados en radio por candidatos a presidente del 19 de enero al 28 de junio de 2006	72
Tabla 13	Partido político promotor del mensaje.....	119
Tabla 14	Tipo de mensajes utilizados	119
Tabla 15	balance de la estrategia promoción/Ataque por partido político.....	123

Tabla 16 Partido político promotor del mensaje	125
Tabla 17 Tipología de los mensajes	127
Tabla 18 Dimensiones de la negatividad de acuerdo al objetivo del mensaje de ataque	128
Tabla 19 balance de la estrategia promoción/Ataque por partido político.....	130
Tabla 20 Partido político promotor del Mensaje.....	132
Tabla 21 Tipo de mensajes utilizados	132
Tabla 22 Dimensiones en que se ataca a un Partido Político	134
Tabla 23 balance de la estrategia promoción/Ataque por partido político.....	135
Tabla 24 Comparativo del balance promoción ataque en los mensajes utilizado por Proceso Electoral al que pertenece.....	138
Tabla 25 Balance del uso de mensajes de promoción y ataque	139
Tabla 26 Comparativo del uso de estrategia comparativa o no y el proceso electoral al que pertenece.....	140
Tabla 27 Comparativo del uso de distintos tipos de mensajes en cada proceso electoral	141
Tabla 28 Uso de distintos tipos de mensajes de ataque en cada proceso electoral	143
Tabla 29 Tipos de mensaje de ataque en 2006.....	144
Tabla 30 Comparativo de las dimensiones en que se desplego la negatividad en los mensajes de ataque cuando el objetivo es un partido político entre 2003 y 2009.....	148
Tabla 31 Comparativo de temas tratados 2003-2009.....	149
Tabla 32 Comparativo de las dimensiones en que se desplego la negatividad en los mensajes de ataque en el proceso electoral de 2006 cuando el objetivo es un partido político o un candidato	150
Tabla 33 Comparativo del canal de presentación de la información en los spots.....	152
Tabla 34 Comparativo del tipo de argumento utilizado en el spot en cada proceso electoral	153
Tabla 35 Comparativo del tipo de argumento utilizado en el proceso electoral de 2006	153
Tabla 36 Comparativo del uso de referencias temporales en los spots entre 2003 y 2009	154

Tabla 37 Comparativo del uso de referencias temporales utilizadas dentro de los spots en 2006.....	154
Tabla 38 Comparativo del tipo de mensajes utilizados por el PAN 2003 y 2009	156
Tabla 39 Comparativo del tipo de mensajes utilizados por el PAN 2006	156
Tabla 40 Comparativo del tipo de mensajes utilizados por el PRD en 2003 y 2009	157
Tabla 41 Comparativo del tipo de mensajes utilizados por el PRD 2006.....	158
Tabla 42 Comparativo del tipo de mensajes utilizados por el PRI en 2003 y 2009	159
Tabla 43 Comparativo del tipo de mensajes utilizados por el PRI 2006	160
Grafico 1 distribución en el uso de distintos tipos de mensaje en 2003	120
Grafico 2 Distribución en el uso de mensajes de ataque en 2003	121
Grafico 3 Estrategia promoción/Ataque por partido 2003	124
Grafico 4 Tipo de mensajes utilizados 2006.....	127
Grafico 5 Distribución en el uso de mensajes de ataque 2006.....	128
Grafico 6 Estrategia promoción/Ataque por partido político.....	131
Grafico 7 Tipo de mensajes utilizados en 2009	133
Grafico 8 Distribución en el uso de mensajes de ataque 2009.....	134
Grafico 9 Estrategia promoción/Ataque por partido político 2009.....	136
Grafico 10 Comparativo del uso de mensajes de promoción y ataque en 2003 y 2009	138
Grafico 11 Uso de mensajes de promoción y ataque en 2006	139
Grafico 12 Distribución estrategia comparativa en 2003 y 2009.....	140
Grafico 13 Comparativo del uso de distintos tipos de mensaje entre 2003 y 2009	142
Grafico 14 Uso de distintos tipos de mensajes de ataque entre 2003 y 2009	144
Grafico 15 Tipos de mensaje de ataque en 2006.....	145
Grafico 16 Comparativo de temas tratados 2003-2009	149
Grafico 17 Temas tratados en spots de 2006	151
Diagrama 1 Tipología de los Mensajes	44

AGRADECIMIENTOS

A mis padres que siempre me han apoyado en cada uno de los pasos que doy inculcándome un ejemplo de dedicación, honestidad y responsabilidad.

A mi madrina Emma por todo el apoyo y cariño que me ha brindado durante estos años, pero sobre todo porque es para mí un ejemplo de trabajo, disciplina, ética y éxito.

A Julieta que ha vivido este proceso paso a paso hasta el final.

Al Dr. Benjamín Temkin, al Dr. Julio Juárez Gámiz y a la Dra. Irma Méndez de Hoyos por su dirección, asesoría y atinados comentarios que han sido muy importantes para concluir con éxito esta investigación.

A todos los miembros del equipo de trabajo de la biblioteca de Flacso por su eficiencia, amabilidad y espíritu de servicio que han sido una pieza muy importante para concluir esta investigación

Gracias al Consejero Benito Nacif Hernández por permitirme realizar la pasantía de investigación dentro de la oficina de asesores a su cargo en donde encontré gran apoyo para mi investigación.

Gracias a la fundación Rafael Preciado y al CEDISPAN por permitirme acceso a su videoteca, lo cual fue muy importante para conseguir los objetivos de la investigación

CAPITULO 1 EL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

1.1 Introducción

En marzo de 2006, el equipo de campaña de Felipe Calderón, candidato a la presidencia por el Partido Acción Nacional (PAN), lanzo una nueva estrategia de publicidad que se centro en la difusión en una serie de pretendidos defectos del candidato del Partido de la Revolución Democrática PRD, Andrés Manuel López Obrador, señalándolo como un político ineficiente en su gestión como jefe de gobierno del Distrito Federal, responsable del endeudamiento del gobierno de la ciudad, intolerante y más aún asociado a diversos personajes acusados de corrupción. El lema unificador de todos estos mensajes fue “López Obrador, un peligro para México” (Salazar Elena, 2007).

La reacción en el PRD y los otros partidos de la coalición “Por el bien de todos” fue, en primer instancia, la emisión de mensajes acusando al candidato panista, Felipe Calderón, de haber participado en un fraude bancario durante su gestión en BANOBRAS. En un segundo momento, la representación del PRD dentro del IFE (IFE) solicitó al instituto su intervención para retirar una serie de spots que consideraba denigrantes. La autoridad electoral inicialmente rechazó la solicitud: sin embargo, el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF) ordenó al IFE cancelar algunos mensajes emitidos por el PAN. A partir de entonces, el IFE siguió esta norma y retiró de la radio y la televisión diversos mensajes con contenido negativo. En total 29 promocionales fueron retirados del aire.

Es importante destacar la participación activa del Consejo Coordinador Empresarial (CCE) en esta elección, participación que se destacó gracias a la contratación y difusión de dos spots promocionales a favor del PAN y del Partido Revolucionario Institucional (PRI) y en contra de la coalición “Por el bien de todos” y su candidato presidencial Andrés Manuel López Obrador. Lo que ocasionó importantes quejas por parte de los representantes de la coalición ante el Consejo general del IFE y posteriormente ante el TEPJF.

Un ejemplo de las quejas emitidas es el oficio presentado por el diputado Horacio Duarte Olivares, representante propietario de la coalición “Por el bien de todos”, numerado: POR EL BIEN DE TODOS-176/06 que se presentó el 1 de junio de 2006. En dicho documento se solicita al Consejero Presidente del IFE se tomen las medidas necesarias, para evitar que personas físicas o morales realicen acciones que puedan constituir actos de inducción del voto, o bien, que puedan causar confusión entre los electores. (IFE, 2006)

En respuesta a dicha solicitud, el 8 de junio de 2006, el consejero presidente del IFE envió comunicaciones a catorce organizaciones empresariales y patronales del país, en las que se les manifestó “la conveniencia de abstenerse de realizar otras actividades que pudieran interpretarse como un mecanismo de presión o coacción del voto”. Las cartas fueron dirigidas al Consejo Coordinador Empresarial (CCE), Confederación de Cámaras Industriales de los Estados Unidos Mexicanos (CONCAMIN), Confederación de Cámaras Nacionales de Comercio, Servicios y Turismo (CONCANACO-SERVYTUR), la Confederación Patronal de la República Mexicana (COPARMEX) entre otros.

El malestar manifestado por la coalición “Por el bien de todos” como consecuencia de la difusión de los spots del CCE, llevó a que, el 23 de junio de 2006, el Consejero Presidente del IFE enviara una carta al Ing. José Luis Barraza González, presidente del CCE, en la que se manifestaron las preocupaciones del instituto sobre la campaña de medios difundida por el organismo empresarial. En respuesta a esta comunicación, el CCE emitió un comunicado de prensa donde informó que, a petición expresa del Consejero Presidente del IFE, se decidió suspender la transmisión de *spots* de radio y televisión donde se exaltaban el valor de la “estabilidad” económica que el país vivía.

La intervención del CCE en el proceso electoral no puede ser catalogada como un hecho aislado o fugaz. Su impacto fue muy profundo y se mantuvo presente durante un largo periodo de tiempo. Dicha intervención fue uno de los principales argumentos de las acusaciones realizadas por la coalición “Por el bien de todos” en contra del PAN, así como una de las principales críticas respecto a la actuación del IFE durante la campaña electoral. Este hecho estuvo presente dentro las denuncias interpuestas ante el TEPJF

una vez realizadas las elecciones, y de manera más relevante, ésta permaneció presente en etapas posteriores a este proceso electoral.

El 2 de julio de 2006, 41.8 millones de mexicanos ejercieron su derecho al voto para elegir al Presidente de la República y renovar las Cámaras de Diputados y Senadores del Congreso de la Unión. El Proceso Electoral Federal 2005-2006 presentó circunstancias inéditas en su organización, en las condiciones de la competencia, en los resultados electorales y en las demandas de información en torno a las distintas etapas del propio proceso. El resultado de las elecciones fue el triunfo del candidato del PAN Felipe Calderón Hinojosa que ganó con un margen de tan sólo 0.54% por encima de la Coalición Por el bien de todos, cuyo candidato fue Andrés Manuel López Obrador. Como señala Salazar Elena,

“Tanto en el transcurso de la campaña, así como al darse a conocer los resultados electorales, López Obrador y el PRD enmarcaron los mensajes negativos de la campaña panista como parte de una “guerra sucia” que incluía, adicionalmente, el intento de desafuero del que fue objeto, la intervención del poder ejecutivo en favor de Calderón, la difusión tendenciosa de noticias y un fraude electoral en su contra. Esta percepción convirtió a la izquierda partidista mexicana en un actor interesado en promover un marco normativo que minimizara la posibilidad de echar mano de cualquiera de estos recursos.”
(Salazar Elena, 2007:6)

El clima de polarización permaneció patente dentro del sistema político mexicano y fue en este contexto que el primero de septiembre de 2007, durante la toma de protesta del presidente electo Felipe Calderón Hinojosa se suscitó un nuevo episodio de enfrentamiento entre los grupos parlamentarios del PRD y el PAN en respuesta a la pretensión de los perredistas de impedir el acto protocolario de toma de protesta.

Las difíciles condiciones vividas dentro de la campaña presidencial del año 2006 y las protestas posteriores a la jornada electoral llevaron a los partidos políticos en México a buscar la realización de profundos cambios dentro de la legislación electoral con el fin de evitar episodios similares en posteriores procesos electorales. Fue así como

se llevo a cabo en el debate tendiente a aprobar reformas constitucionales y a la legislación secundaria en materia electoral en el Congreso de la Unión.

1.2 Planteamiento del problema

La polarización que se presentó durante y posterior al proceso electoral de 2006, trajo a discusión diversos asuntos en el proceso de reforma electoral de 2007-2008. Entre los principales asuntos en discusión se encontró el modelo de acceso a los medios de comunicación masiva, eje central de la reforma electoral; sin embargo, hubo otro tema que, por los efectos que éste produjo durante las elecciones, tomó especial relevancia: la pertinencia de la utilización de campañas negativas como parte de la estrategia de comunicación política de los partidos, ya que dentro de los procesos electorales federales de los años 1997, 2000 y 2003 se utilizaron mensajes de *ataque* en la estrategia de campaña de distintos partidos, tales como los que utilizó el candidato del PAN, Vicente Fox Quezada en el año 2000. No se había presentado en México un episodio electoral que hubiera sido tan criticado por uno de los actores en disputa debido a la utilización de este instrumento de comunicación.

Como resultado de esta discusión, se aprobó en la reforma electoral de 2007 una modificación que estableció por primera vez dentro del texto constitucional la prohibición para utilizar frases que calumnien a las personas o denigren a las instituciones o partidos. Es importante resaltar que la prohibición a la calumnia y la denigración ya existía en el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE) desde su publicación en 1990.

En este sentido es para mí de gran interés estudiar los efectos que tiene la normatividad electoral sobre las decisiones que toman los partidos políticos en su búsqueda por ganar elecciones. Esta investigación busca identificar los cambios en el uso de mensajes de ataque por parte de los partidos políticos considerando las restricciones establecidas al contenido de la propaganda política de los partidos en la reforma electoral de 2007.

El tema es relevante ya que la confrontación de ideas se encuentra siempre presente dentro de todo proceso electoral. La disputa por los cargos de elección popular incluye la proposición de ideas y opciones de política pública por parte de cada partido, pero además, el contraste de éstas con las de sus adversarios.

Un medio para contrastar ideas y propuestas es la utilización de mensajes de contenido negativo, ésta se ha convertido en una herramienta por medio de la cual los partidos políticos y candidatos brindan información a los votantes sobre las características de sus adversarios, sus ideas y propuestas de política públicas; información que de otra manera no estaría al alcance del votante y que es brindada con el objetivo de disminuir las preferencias que tiene de estos el electorado.

La información disponible para el votante en el proceso electoral puede afectar el sentido de su elección, la información difundida en los mensajes negativos de los partidos que se convertirá en el beneficiario del favor de su voto. Este tema es relevante por su vinculación con el derecho fundamental a la libertad de expresión y las implicaciones que tiene para la protección de este derecho la aplicación de la normatividad y la actuación de las autoridades electorales. Dentro de un régimen democrático las reglas del juego son de vital importancia, ya que determinan los escenarios donde se darán las batallas políticas, los recursos que movilizarán los actores y los instrumentos que podrán ser utilizados para lograr la victoria.

El proceso electoral para la renovación de la Cámara de Diputados del Congreso de la Unión del año de 2009 inauguró la utilización del nuevo marco regulatorio derivado de las reformas constitucionales en materia electoral, y el nuevo Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, lo cual representó un marco ideal para realizar este estudio.

1.3 La pregunta de investigación es:

Considerando que desde 1990 existía dentro de la legislación electoral la prohibición expresa al uso de la calumnia y la denigración dentro del contenido de los mensajes utilizados como propaganda electoral dentro del COFIPE, y esta no cambió sustancialmente hasta la reforma electoral de 2007-2008:

¿Cuáles fueron los cambios en las practicas de comunicación política de los partidos, específicamente en el uso de mensajes de ataque, en el proceso electoral federal de 2009 en comparación con el de 2003, si se considera que con la reforma electoral de 2007 se incluyó la restricción en el uso de frases de calumnia a las personas y la denigración a partidos-instituciones en la propaganda electoral dentro del texto constitucional?

Para ello es importante formular algunas preguntas secundarias que son de interés para esta investigación, y que ayudan a entender de manera más integral este tema:

- *¿Qué tipo de mensajes de ataque utilizaron los partidos políticos en los procesos electorales de 2003 y 2009?*
- *¿Qué estrategias utilizaron los partidos para presentar la información en los spots de ataque en los procesos electorales de 2003 y 2009?*
- *¿Cuáles fueron las dimensiones en que se despliegan los ataques en los spots cuando se tiene por objetivo un partido político y cuales cuando el objetivo es un candidato en los procesos electorales de 2003 y 2009?*
- *¿Cuáles fueron los temas que son más utilizados dentro de los spots políticos de los partidos, y que temas son más utilizados dentro de los spots de ataque en los procesos electorales de 2003 y 2009?*

1.4 Descripción del estado del arte del problema

Con el objetivo de hacer más accesible la revisión de las distintas investigaciones relacionadas con las campañas políticas y las prácticas de los partidos se han agrupado en tres ejes temáticos:

- La libertad de expresión
- La forma en que los votantes obtienen información
- El concepto de campaña negativa y el escándalo en la política

1.4.1 La libertad de expresión

Desde una óptica filosófica se han esgrimido tres tipos de justificaciones, o tres grandes tipos de argumentos que han sido utilizados frecuentemente con el objetivo de defender y fundamentar la importancia de la libertad de expresión (Carbonell, 2008):

El argumento sobre el descubrimiento de la verdad basado en el valor positivo otorgado al concepto de verdad dentro de las sociedades contemporáneas. La verdad concebida por algunos como un valor autónomo, valioso en la medida en que permitiría el progreso de la sociedad y el desarrollo humano. La libertad de expresión permite que el individuo obtenga información de múltiples fuentes, la cual puede ayudarlo para observar un panorama integral de la situación a analizar.

El argumento de la autorrealización personal: postula que ante la exposición a la diversidad de ideas, pensamientos, noticias e informaciones, podemos ir forjando nuestra propia personalidad y delimitando los ideales que han de guiar nuestra existencia. La libertad de expresión nos permite ser individuos más críticos y reflexivos; al ejercerla tanto en calidad de emisores como de receptores de ideas, nos podemos acercar al ideal de vivir una existencia feliz. En este sentido la libertad de expresión se convierte en un elemento productor de felicidad.

El argumento de la participación democrática: la democracia moderna supone y exige la participación democrática de todos los habitantes adultos en un país determinado. Para que esta participación sea efectiva, y plena de contenidos, es necesario que exista la libertad de expresión como requisito previo para la generación de un debate público abierto desinhibido y robusto. La libertad de expresión y su ejercicio permiten a los ciudadanos comprender los asuntos de relevancia política y participar ampliamente en la construcción de cualquier sistema democrático. Esta participación permite, entre otras cosas, hacer visibles los actos de gobierno, exigir la rendición de cuentas, y discutir sobre las mejores alternativas en materia de políticas públicas. Del mismo modo ésta, en el contexto de las campañas electorales, enriquece el debate al permitir la confrontación de ideas de los candidatos, ejercer la crítica contra los malos funcionarios, y proponer modelos más funcionales en la forma de gobierno

Ninguno de estos elementos, de manera aislada, brinda los elementos suficientes para justificar la existencia de la libertad de expresión. Y es sólo en la conjugación de estos tres elementos como se defiende la libertad de expresión, basándose en la verdad, con el objetivo de la realización del destino individual y colectivo y, con el interés y la importancia del debate público y libre de los temas de interés general es que un país puede construir un régimen democrático. Todos estos conceptos son útiles para comprender la manera en que la libertad de expresión debe ser protegida por los textos constitucionales y por las personas encargadas de su aplicación.

La completa libertad subjetiva del hombre sólo es concebible en el estado de naturaleza, ya que esta podría derivar en conductas tendientes al caos y al posible rompimiento del orden social establecido. Por ello, el ejercicio pleno de la libertad no puede ser irrestricto, hoy la libertad debe concebirse en conjunción con el marco normativo vigente. (SCJN, 2003:13)

Es por ello que el derecho busca dotar al conjunto de lo social de un principio de orden que brinde las bases de la convivencia armónica y respetuosa entre todos sus integrantes, estableciendo derechos y obligaciones a sus integrantes y restringiendo las conductas del individuo que puedan afectar tanto la integridad física o los derechos de los demás individuos. Así, se ha establecido un conjunto de previsiones constitucionales por las cuales se otorga a los individuos una serie de derechos subjetivos públicos para ejercer, sin vulnerar los derechos de terceros, libertades específicas que las autoridades del Estado deben respetar y, que no pueden tener más restricciones que las expresamente señaladas en la Constitución. Estas previsiones son conocidas como garantías de libertad. Una de las más importantes garantías de libertad en el caso de México, es la libertad de expresión, contenida actualmente en el artículo 6° constitucional que dispone lo siguiente: *La manifestación de las ideas no será objeto de ninguna inquisición judicial o administrativa, sino en el caso de que ataque a la moral, los derechos de tercero, provoque algún delito, o perturbe el orden público; el derecho a la información será garantizado por el Estado.* (IFE, 2008:16)

Como señala el artículo 13 de la Convención Interamericana de los Derechos Humanos, siendo más explícita al señalar que la libertad de pensamiento y expresión

"comprende la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de toda índole..." es decir, todo individuo tiene no sólo el derecho y la libertad de expresar su propio pensamiento sino también el derecho y la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de toda índole.

*"La libertad de expresión es una piedra angular en la existencia misma de una sociedad democrática. Es indispensable para la formación de la opinión pública. Y una **conditio sine qua non** para que los partidos políticos, los sindicatos, las sociedades científicas y culturales, y en general, quienes deseen influir sobre la colectividad puedan desarrollarse plenamente. Es, en fin, condición para que la comunidad, a la hora de ejercer sus opciones, esté suficientemente informada. Por ende, es posible afirmar que una sociedad que no está bien informada no es plenamente libre."* (CIDH, 1985:20)

La información y la opinión libremente expresada contribuyen a nutrir el pensamiento y sustentar las decisiones de los ciudadanos. Con ello es posible que los ciudadanos comparen las propuestas vertidas por los partidos en los procesos electorales y sopesen el desempeño político y administrativo ordinario de sus representantes. Es por ello fundamental el mantener el más amplio y abierto camino para que transite la libre expresión de las ideas en el curso de las campañas electorales que preceden a la toma de decisiones populares a través de las elecciones. Ya que dentro de los procesos electorales se manifiestan, con especial relevancia, las dos dimensiones de la libertad de expresión a las que se hicieron referencia. Para el ejercicio del control democrático por los particulares, es necesario que el Estado garantice a éstos el acceso a la información de interés público bajo su control.

En el marco de una campaña electoral, la libertad de pensamiento, expresión y difusión de las ideas se constituye en el piso mínimo necesario para lograr un verdadero debate democrático. Ésta es la herramienta fundamental que permitirá al elector se forme una imagen amplia de las propuestas políticas de los partidos, así como de las características e historia de los candidatos que aspiran a obtener la representación del pueblo por medio de un cargo público. Con la libertad de expresión se fortalece la

contienda política entre los distintos candidatos y partidos que participan y se establece una mayor transparencia y fiscalización de las futuras autoridades y de su gestión.

Al respecto a la libertad de expresión la Suprema Corte de Justicia de la Nación ha señalado:

... en el derecho de todo individuo de exteriorizar sus ideas por cualquier medio, no sólo verbal o escrito, sino por todo aquel que la ciencia y la tecnología proporcionan, con la única limitante de que quien emita su opinión no provoque situaciones antijurídicas como el ataque a la moral, a los derechos de terceros, cometa un delito o perturbe el orden público. (SCJN, 2003:105)

Sin embargo, el honor de los funcionarios públicos o de las personas públicas debe ser protegido jurídicamente de acorde a los principios del pluralismo democrático, con un amplio margen de apertura al debate respecto asuntos de interés público, como señala la Corte Interamericana de Derechos Humanos:

“Es diferente, en concepto de la Corte Interamericana, el “umbral de protección” para la crítica legítima y admisible, entre las personas que ejercen o aspiran a ejercer funciones de interés público, y la generalidad de las personas, que no se hallan en esa situación. No se trata, por supuesto, de ponderar la calidad de los sujetos, que son igualmente respetables, sino las características de los temas a los que se extienden la actividad o la opinión de aquéllos; si se trata de materias que atañen al interés público, este dato incide naturalmente en el denominado “umbral de protección”. Quienes se encuentran en esta segunda hipótesis están sujetos a un escrutinio público mayor que el correspondiente a otras personas”. (Ramírez García Y González, 2007)

No obstante, es importante destacar que la libertad de expresión también encuentra límites claros en lo referente a la propaganda electoral. Un caso que llama nuestra atención al respecto es el de la disputa entre la Alianza Pro-Vida (Pro-Life Alliance), un partido político que aboga por "el respeto absoluto de la vida humana inocente desde la fecundación hasta la muerte natural y por lo tanto se opone al aborto, la eutanasia, la

investigación destructiva con embriones y la clonación humana” y la British Broadcasting Corporation (BBC) durante las elecciones del año de 1997. En esas elecciones, la Alianza Pro-Vida obtuvo el derecho de ser objeto de una difusión pública Electoral (PEB), con sujeción a las normas establecidas por la BBC, la Comisión de Televisión Independiente (ITC) y la Comisión Electoral, como resultado del número de candidatos registrados al parlamento. Dicho partido envió una cinta para su transmisión como parte de su propaganda electoral a la BBC. El día 22 de abril de 1997, la BBC escribió una carta a la Alianza Pro-Vida en la cual explicaba la resolución de la cadena de no transmitir el material enviado. Dicha carta contenía las siguientes observaciones:

- Las directrices de producción de la BBC indican que con base en el acuerdo contenido en este documento la BBC no transmite programas que incluyan material alguno que se considere una ofensa al buen gusto y la decencia o sea capaz de incitar al crimen o llevar al desorden, o ser ofensivo para los sentimientos del público.
- Las Directrices también dejar claro que "los pilares básicos de la decencia descansan sobre la base de decir la verdad sobre la experiencia humana, incluyendo su lado oscuro, pero no por ello deben humillar ni a brutalizar a través de la palabra o de obra, o celebrar la crueldad."
- La BBC analizó con sumo cuidado la secuencia denominada “El derecho de una mujer a elegir“(A Woman Right to Choose). Secuencia que tiene una duración de 2 minutos y 12 segundos de la emisión total que es de 4 minutos y 40 segundos. La BBC refiere que dicha secuencia que es totalmente inaceptable en el gusto y la decencia y por esta razón no la transmitirá bajo ninguna circunstancia en cualquier momento."

Por este motivo la Alianza Pro-Vida solicitó la revisión judicial de la decisión de la BBC de no transmitir dicho video, esta solicitud fue resuelta por medio de la acción judicial denominada “*QUEEN v. BRITISH BROADCASTING CORPORATION ex parte PRO-LIFE ALLIANCE PARTY [1997] EWHC Admin 316 (24th March, 1997)*” en

contra de la petición de la alianza Pro-Vida y a favor de la decisión de la BBC. En una declaración jurada en nombre de la BBC Anne Slowman amplió los argumentos sobre la posición de la BBC¹. La secuencia, considerada como ofensiva, contenía 30 fotos de fetos abortados en etapas avanzadas de desarrollo, muchos de los cuales se encuentran en un estado destrozado y mutilado. Los representantes de la BBC y todos los canales independientes (canales 3, 4 y 5), determinaron que la secuencia no podía ser transmitida debido a una opinión generalizada de rechazo respecto al carácter ofensivo de la cinta. Sin embargo, se convino en que tal decisión debía ser tomada por cada organismo de manera independiente, y sólo después de su valoración en las respectivas organizaciones.

La BBC tomó la decisión de no transmitir la cinta con base en los compromisos adquiridos por la BBC contenidos en el acuerdo con el Secretario de Estado para el Patrimonio Nacional con fecha 25 de enero 1996, en especial, con lo acordado en la cláusula 5.1 (b) de dicho acuerdo, que señala que la BBC está obligado a hacer todo lo posible para garantizar que todos los programas que sean difundidos sirvan a los gustos y necesidades de diferentes audiencias, y en particular, que muestre preocupación por los jóvenes, colocando los programas en un horario apropiado de acuerdo a su contenido.

La Alianza Pro-Vida realizó una solicitud ante el Tribunal de Apelación, la cual también fue rechazada. Por último, la Alianza Pro-Vida recurrió entonces al Tribunal Europeo de Derechos Humanos alegando una violación del artículo 10 del Convenio Europeo de Derechos Humanos (CEDH). La solicitud fue declarada inadmisibles, sin siquiera llamar al gobierno del Reino Unido para exponer sus observaciones al respecto.

1.4.2 La forma en que los votantes obtienen información

La comunicación política es un proceso interactivo que involucra la transmisión de información entre los políticos, medios de comunicación y votantes (Norris, 2002:127).

1 Para más detalles sobre la sentencia diríjase al sitio web: <http://www.bailii.org/ew/cases/EWHC/Admin/1997/316.html>

La relevancia del despliegue de recursos humanos o de estrategias edificadas sobre la base de la organización de los partidos políticos es incuestionable: los partidos son estructuras creadas para moverse en la interface existente entre la esfera de la política y la de los ciudadanos, que sirven como vehículo para participar en la competencia por el poder. Los partidos políticos en su lucha por el poder crean universos conceptuales: una visión del mundo que tratan de transmitir a los electores para orientarlos en la comprensión de la realidad compleja de la política. Así mismo, la campaña política implica una suerte de ejercicio de comunicación entre los aspirantes a un cargo y una audiencia de votantes (Swenney, 1995:17), en la actualidad esas batallas encaminadas a convencer al electorado utilizan los medios de comunicación como uno de los principales canales de transmisión de mensajes persuasivos.

En este contexto Samuel L. Popkin (1994) presenta evidencia acerca de la forma en que razonan los votantes dentro de los procesos electorales. Por medio del concepto de racionalidad de información acotada (*low information rationality*), pretende explicar cómo los votantes se asemejan a inversores públicos que se desenvuelven en entornos de incertidumbre esperando con su voto generar bienes públicos que les retribuirán beneficios en el futuro. De esta manera intenta dar argumentos acerca de la importancia de las campañas políticas y como estas toman sentido en el entorno democrático.

En el mismo sentido, Arthur Lupia y Mathew McCubbins (1999), presentan un modelo teórico que tiene por objetivo mostrar elementos a favor de la capacidad de los ciudadanos para realizar elecciones razonadas en entornos de información limitada y, con ello, proveer de evidencia a favor de la capacidad de los individuos de lograr “*self-governance*”. Es así como Lupia y McCubbins (1999) nos muestran que las herramientas que las personas utilizan para obtener información son llamadas “atajos cognitivos”, es decir, la forma en que las personas aprenden y como realizan sus elecciones. Con base en esto, buscan responder a las preguntas respecto a la incompatibilidad entre el concepto de “delegación” y las capacidades de los ciudadanos para elegir racionalmente y con ello satisfacer el principio de autogobierno. Entre sus principales conclusiones se encuentran:

- La elección razonada no requiere que el individuo cuente con información completa sobre el tema, sino que cuente con la capacidad para predecir las consecuencias de las acciones que tome. Esta habilidad es definida como conocimiento, es decir la relación existente entre la información que tiene la gente y el tipo de decisiones que toma.
- El procesar información tiene un costo en tiempo de aprendizaje para cada individuo, es por ello que la gente escoge el ignorar la mayor parte de la información que recibe (ignorancia racional) y basa la mayoría de sus decisiones en una cantidad marcadamente pequeña de información.
- Las personas usualmente reemplazan la falta de información directa sobre un tema por medio del consejo de otras personas que las ayuda a construir una imagen más detallada de la realidad. Esta sustitución puede darle a las personas la capacidad para hacer elecciones razonadas
- El confiar en el consejo de otros impone costos. Confiar en los consejos de otros reduce el costo de adquirir información pero aumenta la posibilidad de decepción.
- Una persona que quiera obtener conocimiento del consejo de otros debe escoger el hacer caso a ciertos consejos e ignorar otros. Las personas realizan elecciones en formas predecibles y sistemáticas.
- Las instituciones políticas pueden ayudar a las personas a elegir qué consejo seguir y cual ignorar. Las instituciones hacen esto cuando clarifican los incentivos (la intención) de los consejeros.

James Forrest y Gary N. Marks (1999) realizaron un estudio que muestra el impacto de la cobertura mediática de las campañas electorales en las elecciones federales de 1990 en Australia. La hipótesis de dicho estudio es que la influencia de los medios en el comportamiento de los votantes es modesta por sí sola, aún entre aquellos que son expuestos a elevados flujos de información. Los autores señalan que la cobertura de los medios de comunicación provee generalmente de una pequeña, pero importante,

contribución en el comportamiento de los votantes en conjunto con diversos factores, como lo son identificación partidaria, la información previa, las creencias, y la evaluación del entorno actual en la contienda que realiza cada persona al momento de emitir su voto.

Forrest y Marks señalaron que los efectos de los medios de comunicación difieren de acuerdo al estímulo político, el medio en el cual se transmite y la volatilidad del votante. Distinguiendo los efectos de los medios de comunicación sobre cuatro tipos de votante: estable, vacilante, indeciso, de decisión tardía. Sin embargo, señalan que debido a que cada elección es distinta y se encuentra plasmada en una constelación de eventos de campaña e intereses mediáticos, es necesario hacer posteriores investigaciones antes de hacer afirmaciones concluyentes.

En otra vertiente de estudio podemos observar el trabajo de Javier Contreras Alcántara (2006) quien realizó una investigación con el objetivo de reflexionar acerca de la forma comunicativa llamada “spot político” utilizado por los partidos políticos y candidatos, buscando responder a las siguientes preguntas: ¿Qué es el spot político-electoral?, ¿por qué son necesarios?, ¿cómo operan? y ¿qué aporta la imagen audiovisual? Su principal aportación es un nuevo concepto del spot político-electoral televisivo al definirlo como una:

“Meta comunicación de presentación de los candidatos a un puesto de elección producida y difundida bajo un soporte tecnológico audiovisual específico, televisión, mediante la cual se busca establecer diferenciaciones entre opciones políticas al poner en circulación propuestas contingentes de formas posibles de ser esa sociedad, de sí mismo o de los oponentes, hacia el pasado, en el presente y hacia el futuro, en un momento de intercambio comunicativo previo a la votación, que le ayuda al elector a decidir su performance (si vota o no) y el sentido de ésta (por quién vota) a partir de su interpretación, convergente/divergente, de la información y los imaginarios políticos puestos a su disposición, visual y discursivamente, de forma controlada por los candidatos y sus equipos de campaña o partido político”(Contreras Alcántara, 2006:161).

1.4.3 El estudio de los mensajes políticos de contenido negativo

La mayoría de los estudios acerca de la utilización de los mensajes políticos negativos dentro de los procesos electorales buscan responder preguntas con respecto a ¿Cuál es el efecto de las campañas negativas sobre las preferencias electorales?, ¿cuál es el nivel de negatividad de las campañas?, o ¿cuál es el efecto sobre la participación electoral de los mensajes negativos en las campañas electorales? En algunos casos, se ha señalado a las campañas negativas como una seria amenaza para el pacto democrático., mientras que en otros estudios se les ha señalado como un medio de adquisición de información o como parte inherente al proceso democrático. Existe una clara divergencia respecto a la naturaleza y efectos que provocan en los votantes los mensajes de contenido negativo dentro de las campañas electorales; es por esto que se resulta importante observar las distintas aportaciones de los autores que han tratado el tema con el fin de recrear el debate abierto y conformar una visión panorámica de estos estudios.

Sharyne Merritt (1984) condujo un estudio destinado a examinar los efectos de los mensajes políticos negativos sobre la imagen que tienen los electores sobre los partidos por medio de encuesta telefónica.

Para Merritt, los mensajes políticos negativos están diseñados para evocar imágenes negativas del candidato que compite con el promotor del mensaje, y pueden ser vistos como una variante de los mensajes comparativos. Tanto los mensajes negativos como comparativos nombran al competidor; pero mientras que en los mensajes comparativos se identifica al competidor con el propósito de reclamar superioridad sobre él, los mensajes negativos identifican al competidor con el propósito de imputarle inferioridad. A diferencia de los mensajes comparativos, el mensaje negativo no necesita mencionar los atributos del promotor del mensaje. El objetivo de los mensajes negativos es el de alejar a los consumidores de la competencia.

Los resultados de su estudio indicaron que el uso de mensajes negativos provocó efectos adversos tanto en el candidato objeto de los ataques, como en el candidato emisor de dichos ataques. La relación existente entre la identificación partidaria y la respuesta a los mensajes negativos sugiere que la estrategia de campaña negativa no es

efectiva para los candidatos de partidos minoritarios. Los resultados muestran poca claridad respecto a los efectos obtenidos, la campaña negativa puede predisponer al votante para no votar por el oponente, Sin embargo, no tiene ningún efecto para atraer votos al candidato que la utiliza.

El estudio realizado por Garramone y Smith (1984), exploró el proceso mediante el cual la identificación del promotor de un mensaje político transmitido en medios masivos de comunicación puede determinar el impacto de dicho anuncio. En concreto, la manera y extensión en que el impacto de un anuncio sea afectado por el hecho de que la fuente de este sea percibida como confiable, y determinar además el papel que juega la identificación partidista en este proceso. sus resultados mostraron que si la fuente de emisión del mensaje con contenido negativo era percibida como independiente de un candidato o partido específico, esto provocaba un efecto indirecto aumentando la percepción negativa sobre la imagen del candidato objeto del mensaje. Ya que una fuente independiente es percibida como más confiable en comparación que una fuente identificada con un candidato específico y en consecuencia, el mensaje es evaluado de manera positiva; y como resultado de esto, dicho mensaje se vuelve más efectivo, lo cual resulta en una percepción más negativa de la imagen del candidato atacado.

Además, señalaron que la identificación partidista afecta la imagen de un candidato de manera indirecta, por medio de la percepción que el individuo tiene de la fuente del mensaje y su subsecuente impacto sobre la evaluación que hará del anuncio. Entre más se identifique el individuo con el partido político que ataca al candidato objeto del mensaje, existirá una mayor confianza en la fuente del mensaje y consecuentemente, tendrá una evaluación más positiva del anuncio. Esta evaluación positiva del anuncio lleva a una evaluación más negativa del candidato objetivo del mensaje.

Johnson-Cartee y Copeland (1989: 888-893, 896) realizaron un estudio donde definieron varios tipos de mensajes negativos, diez fueron los tipos identificados, y si la utilización de cada uno de estos 10 tipos de mensajes les parecía justa o injusta dentro de una contienda electoral a un grupo de votantes encuestados. Los autores separaron los

tipos de spots en dos grandes clases de acuerdo al contenido que se observa dentro de los mensajes negativos: contenido de carácter político, centrado en asuntos relacionados con el desempeño y posiciones de política pública del candidato, y contenido de carácter personal, centrado en características de la personalidad y vida privada del candidato o su familia.

Su estudio señala que los mensajes negativos centrados en las características personales del candidato son considerados generalmente como temas injustos o inadecuados dentro de la propaganda electoral. Y que los mensajes centrados en temas de política pública, son calificados como justos o adecuados dentro de la propaganda electoral desplegada por los partidos. De esta forma, los autores concluyen que el “efecto boomerang” asociado a los mensajes negativos dentro de algunos estudios académicos, puede ser el resultado de no diferenciar los mensajes negativos de contenido centrado en temas de política pública, de los mensajes negativos centrados en las características personales del candidato.

En el año de 1991, Johnson-Cartee y Copeland presentaron una tipología parecida a la de Gronbeck, identificando tres modos de argumentación *ad hominem* en la publicidad política negativa. Los tres tipos de modos de argumentación que han surgido de su estudio de la publicidad política negativa son: los anuncios de ataque directo, los anuncios de la comparación directa, los anuncios de comparación implícita. Cada uno de estos, presenta su información utilizando un medio ya sea inductivo o deductivo (Johnson-Cartee y Copeland, 1991)

- Ataque directo: Sólo ataca al oponente
- Mensaje de comparación directa: Compara directamente a los candidatos en su record de votación, experiencia, etc.
- Mensaje de comparación implícita: Silogismo truncado, no es negativo en sí mismo, es la interpretación del público la que le da su carácter negativo

Los resultados muestran que los mensajes de comparación directa producen un mayor efecto negativo sobre las evaluaciones realizadas del candidato objetivo del

mensaje, que los mensajes de comparación implícita o los mensajes negativos de ataque (sin disminuir de manera considerable las preferencias por el candidato promotor del mensaje), esto, considerando las evaluaciones que habían sido realizadas respecto del mismo candidato antes de la prueba experimental

Bruce Pinkleton (1997) condujo un experimento con el objetivo de determinar los efectos de los mensajes comparativos de contenido negativo sobre la evaluación hecha a los candidatos y sus anuncios. Su estudio se fundamenta en investigaciones anteriores que analizan el impacto de los mensajes de contenido negativo sobre las evaluaciones que los votantes realizan respecto del candidato fuente del mensaje y el candidato objeto del mensaje.

Pinkleton destacó los hallazgos reportados por Johnson-Cartee y Copeland (1991) y la tipología que distingue dos tipos de mensajes políticos comparativos, distintos de los mensajes negativos de ataque (“mensaje de comparación directa” y “mensaje de comparación implícita”), así como los resultados de otras investigaciones que señalan que la información negativa es percibida con una mayor atención por los individuos (Anderson, 1965; Hodges, 1974; Jordan, 1965; Kellerman, 1989), que estos se sienten más seguros al realizar una evaluación basada en información negativa que en información positiva (Fisk, 1980; Hodges, 1974; Levin y Schmidt, 1969), y que existe evidencia de que en los mensajes políticos la información negativa es valorada con una mayor atención e importancia que la información positiva (Lau, 1982, 1985). Con base en ello el autor sugiere dos hipótesis.

Los resultados del experimento indicaron que los mensajes comparativos de contenido negativo reducen las evaluaciones que realizan los votantes sobre el candidato objeto del mensaje sin reducir significativamente la evaluación del candidato que patrocina el mensaje, más allá de la poca credibilidad que reciben dichos mensajes. Es decir, señalan que los mensajes comparativos de contenido negativo tal vez sean más eficientes para transmitir a la audiencia una mayor cantidad de información negativa sobre el oponente o información más negativa sobre el oponente, antes de provocar un efecto adverso sobre el candidato que patrocina el mensaje.

Por su parte, Patrick Meirick conceptualizó a un mensaje negativo como aquel que presenta información negativa sobre un candidato o partido político competidor, pero que no brinda información sobre el candidato o partido político que lo transmite, con el objetivo de imputar inferioridad al objetivo (Merrit, 1984, citado en Meirick, 2002). Y a un mensaje comparativo, en contraste, como aquel que compara directamente a dos candidatos en puntos específicos, con el objetivo de presentar a uno de ellos de forma favorable y a otro de una forma más negativa.

Condujo un experimento con el objetivo de realizar una comparación entre los mensajes políticos negativos y los mensajes políticos comparativos en términos de las respuestas cognitivas que los espectadores tuvieron. Los resultados del experimento señalan que los mensajes comparativos provocaron una menor descalificación de la fuente del mensaje que los mensajes negativos, pero provocaron una mayor cantidad de contra argumentos, un hallazgo que sugiere diferencias en la forma en que los anuncios invitan al espectador para que este procese la información. Los mensajes comparativos también provocaron más argumentos de apoyo, afección, y refuerzo hacia la fuente del mensaje, y fueron vistos más favorablemente que los mensajes negativos.

Un trabajo fundamental para el análisis del uso de mensajes de contenido negativo es el realizado por Stephen Ansolabehere y Shanto Iyengar (1997). Estos autores expresan una postura crítica respecto a los efectos que los mensajes políticos negativos ejercen sobre las instituciones, los procesos electorales, y los votantes. Entre sus principales ideas se encuentran las siguientes:

- Los electores logran obtener información acerca de las posiciones de los candidatos con respecto a algunos temas en particular por medio de los spots en medios masivos, lo cual hace más factible que los votantes comparen sus propias posiciones sobre el tema a la hora de elegir al candidato por el cual votarán. Además de que su estudio señala que los efectos de los mensajes anunciados sobre los votantes dependen de varios factores, entre otros, su preferencia partidaria y el sexo del candidato que envía el mensaje, así como el tema tratado y la atención de la audiencia.

- Señalan que los ataques por medio de mensajes negativos disminuyen la participación electoral. Los mensajes negativos pueden ser, y son usados estratégicamente para este propósito. Afirmando que los mensajes de carácter negativo se constituyen como una seria amenaza antidemocrática. Así los candidatos que podrían beneficiarse por una baja participación electoral pagan por mensajes de contenido negativo para desalentar la participación en el proceso.
- Señalan como el principal problema en el siglo veintiuno la utilización de herramientas encaminadas a disminuir el electorado participante por parte de estrategias políticas que conocen perfectamente las consecuencias de sus actos.

Además de ellos, existen otros autores que han expresado su preocupación respecto a las campañas negativas, como Thomas Patterson (2002), quien hace la observación de que las campañas políticas negativas desalientan tanto a algunas personas hasta el punto de que simplemente quieren menos de la política en sus vidas.

Martin P. Wattenberg and Craig Leonard Brians (1999) realizaron una crítica al trabajo realizado por Ansolabehere et al (1997), principalmente respecto a la capacidad de generalización de los resultados de sus resultados fuera del ambiente experimental. Por medio de la información recabada por la encuesta NES², así como de fuentes de información agregada, los autores intenta someter la investigación de Ansolabehere et al a una prueba en el mundo real.

El estudio que realizan los autores de la información provista por la NES y FEC no brinda evidencia para soportar la hipótesis de desmovilización del voto de Ansolabehere et al (1997), Sin embargo, eso no significa necesariamente que los resultados de sus experimentos son defectuosos. Se reconoce la gran validez interna de los experimentos, pero también critican la validez externa de los mismos, señalando en sus conclusiones:

2 La National Election Studies, ó NES por sus siglas en ingles, es una encuesta conducida por el centro de Estudios Políticos Ann Arbor de la Universidad de Michigan.

“Es por ello fácil imaginar que un individuo que ha sido recién expuesto a noticias y mensajes políticos de corte negativo expresará poco o nulo ánimo por acudir a votar en las próximas elecciones. Sin embargo, si el votante gana suficiente información por medio de estos mensajes negativos entonces se encontrara más propenso a acudir a emitir su voto.” (Wattenberg and Brians, 1999: 896)

Bruce E. Pinkleton et al (2002) condujeron un estudio que contó con la participación de 236 estudiantes con el objetivo de medir los efectos de mensajes políticos tanto de contenido positivo como de contenido negativo, así como la comparación entre distintos mensajes de contenido negativo. Los participantes evaluaron la utilidad de los estímulos recibidos por medio de mensajes políticos en el proceso para realizar elecciones políticas razonadas respondiendo a cuatro instrumentos seleccionados con base en su uso en otros estudios sobre los efectos de los mensajes políticos negativos³.

El estudio evidenció la complejidad del proceso de elección política, resaltando la necesidad de realizar futuras investigaciones que puedan incluir otras variables explicativas. Durante una campaña política el elector observa una gran cantidad de mensajes negativos. La gran cantidad de publicidad y cobertura mediática podría tener efectos sobre la negatividad percibida aunque sin afectar la eficacia, apatía o cinismo⁴ entre los ciudadanos. Si bien el estudio confirma que las campañas negativas incrementan el disgusto de los ciudadanos por las campañas políticas en el corto plazo, también muestran que esta estrategia no incrementa el cinismo o apatía entre los ciudadanos.

Kim Leslie Fridkin and Patrick J. Kenney (2004) presentaron un estudio basado en fundamentos teóricos e investigación empírica, con el fin responder a la pregunta que plantea la duda de si las campañas con mensajes políticos negativos aumentan o

3 Garramone y Smith en 1984; Johnson-Cartee y Copeland en 1991, así como Pinkleton en 1997.

4 Los autores definen el cinismo como una manifestación de la desafección política, relacionada usualmente con un sentimiento de desconfianza hacia el sistema político.

disminuyen los niveles de votación de los ciudadanos, aportan claves para entender los efectos derivados de la información provista por las campañas negativas en el proceso de evaluación que realizan los ciudadanos respecto a los candidatos en una contienda electoral. Los autores destacan que la influencia de las campañas negativas no es uniforme, más aún, el impacto de los mensajes de contenido negativo es condicionado por: El contenido negativo de la información, la fuente del mensaje y, las características del ciudadano que recibe el mensaje.

Los autores señalan que los mensajes negativos que no proveen de información útil o son realizados en un tono estridente, usualmente provocan reacciones adversas hacia los candidatos que los emiten. Sugieren que cuando los candidatos decidan utilizar campañas negativas, deben enfocar la negatividad de sus mensajes a la crítica de la visión y opiniones expresadas por sus oponentes en sus mensajes políticos, y no hacia sus características personales, señalando que todos los candidatos deberían evitar el golpeteo bajo.

John G. Geer (2006) por su parte realiza una crítica al uso exclusivo de mensajes de contenido positivo dentro de las campañas políticas y nos muestra las características principales, importancia, y naturalidad del negativismo dentro de los mensajes políticos y sus ventajas dentro de la lucha por el poder, entre sus principales ideas se enumeran las siguientes:

- La práctica democrática requiere el uso de la negatividad por parte de los candidatos. En otras palabras la contienda democrática demanda que todos los ciudadanos conozcan los aspectos buenos y malos de los candidatos, es decir, sus capacidades profesionales y políticas, su experiencia en la toma de decisiones de gobierno, sus características de personalidad y más importante aún, su desempeño en el sector público previo, así como sus objetivos de políticas públicas.
- La utilización por parte de los candidatos de mensajes de contenido negativos se avanza en el debate público en lugar de soslayarlo, y este punto ha sido olvidado dentro de la discusión acerca de las campañas negativas.

- No existe una conexión causal entre el incremento de la negatividad en las campañas y la disminución de la confianza y participación que se han observado durante las últimas cuatro décadas.
- Los mensajes de contenido negativo influyen al público, pero no son tan poderosos como para ayudar a cambiar el paisaje electoral. Existen otros factores como las condiciones de la economía y la identificación partidaria que son de mayor importancia
- No existe una relación entre el incremento en los niveles de ataque dentro de las campañas políticas y la disminución de la fe en las elecciones como medio para generar responsabilidad en los gobernantes por parte de los votantes.
- La negatividad ayuda a avanzar a una sociedad libre y deliberativa, ya que la utilización de mensajes de contenido negativo dentro de los procesos electorales ayuda a informar a los ciudadanos sobre aspectos de los candidatos que de otro modo no podrían ser conocidos, y esto es de vital importancia en una sociedad en la que para tomar mejores decisiones de voto la información disponible respecto del desempeño público previo es una cuestión central.

El objetivo de la investigación de Ronald J. Faber et al (1993) fue sugerir una serie de factores relacionados con las características del mensaje y del votante, que pueden afectar el resultado de la exposición a anuncios de contenido negativo, y examinar el papel de dos variables potencialmente importantes relacionadas con el votante: las fuentes alternativas de información y el grado de participación e interés en la política, juegan a influenciar la magnitud del impacto que los mensajes de contenido negativo tienen sobre los votantes. Ambas variables han sido analizadas con anterioridad y se ha encontrado que tienen cierto grado de influencia sobre la motivación de los votantes y su habilidad para procesar información de carácter político (Aitkin, 1980; Berkowitz y Pritchard, 1989; Choi y Becker, 1987; McClure y Partterson, 1974), por lo cual es posible que afecten la magnitud del impacto que los mensajes de contenido negativo tienen en los votantes.

Los resultados del estudio apoyan la hipótesis de que tanto la participación duradera como situacional⁵ en la política están positivamente asociadas con el impacto que tienen los mensajes de contenido negativo en los votantes. Se encontró que cuando la preferencia de voto es la variable dependiente, las personas que tienen un mayor grado de participación e interés en la política tienden a ser influenciadas en mayor medida por los mensajes negativos.

Dos posibles respuestas son sugeridas como explicación de estos hallazgos: la primera es que las personas con mayor nivel de participación en la política podrían estar prestando mayor atención a la comunicación relacionada con las campañas, sin importar su forma o el medio por el cual se transmitan. Una segunda explicación de esto es la posibilidad de que las personas más interesadas en la política se sientan identificadas con un candidato específico, haciendo con esto, más efectivo el impacto de los mensajes de contenido negativo.

Los resultados también muestran, después de controlar por la variable participación duradera, que la exposición a los programas de noticias en televisión está relacionada positivamente con el impacto de los mensajes negativos sobre los votantes. Y que existe una relación negativa entre el impacto de los mensajes negativos y el hábito de leer el periódico, pero esto, sólo después de aplicar controles estadísticos sobre la participación política y la atención prestada a los programas de noticias en televisión

En otra vertiente, John B. Thompson (2001) realizó un sistemático análisis del fenómeno del escándalo político. Partiendo de la descripción de los diferentes elementos que constituyen el concepto de “escándalo”, y su transformación a través del tiempo, provee evidencia respecto del incremento que ha tenido este fenómeno en la vida pública como resultado de la evolución de los medios de comunicación, modificando con ello la relación y fronteras entre la esfera privada y pública. En su análisis describe el concepto de escándalo político y muestra su importancia para la vida pública, avanzando hacia

5 La participación duradera se refiere a un interés sostenido en un periodo largo de tiempo por las actividades e información política, por su parte la participación situacional se refiere al interés en un objeto o tema específico del cual se tendrá un resultado en un horizonte de corto plazo

una teoría social del escándalo, de la cual se extraen algunas de sus conclusiones más importantes:

Un escándalo político es un escándalo en el que están implicados individuos o acciones localizados dentro de la esfera política y que tiene una fuerte repercusión en las relaciones que se establecen dentro de ella, tanto para los políticos profesionales, como para los no profesionales⁶. Los escándalos son luchas por la obtención del poder simbólico en las que están en juego la reputación y la confianza. La reputación y confianza son formas de capital simbólico, el cual es necesario para actuar dentro de la esfera política, tanto en la búsqueda del poder como en el ejercicio del mismo.

La utilización del escándalo político como parte de una estrategia de campaña negativa es inherente a la lucha por el poder dentro de una sociedad democrática, y por mucho que podamos desear mostrarnos críticos ante la utilización de determinadas formas de escándalo en las contiendas electorales no sería sensato tratar de suprimir o de limitar sustancialmente su utilización.

El costo es muy alto, la utilidad de la información proporcionada a los votantes derivada de un escándalo político, supera con creces los beneficios obtenidos de una tersa campaña electoral fundada en la utilización exclusiva de mensajes de contenido positivo. Por otro lado me parece importante hacer un resumen de algunos de los aportes que en materia de campañas negativas se han realizado en México:

En su artículo, Arredondo (1991: 47-78) analiza y contextualiza cómo la importancia otorgada a los medios informativos se refleja en la gran cantidad de recursos económicos y humanos asignados a las tareas de publicidad y propaganda electoral. La "imagen" del candidato y su venta constituyen un objetivo central de las campañas, y para ello se recurre a un complejo aparato propagandístico controlado por los "especialistas" en propaganda electoral. El autor hace un símil entre las tecnologías aplicadas en la política y las utilizadas por las grandes agencias de publicidad comercial con amplia experiencia en el terreno de la "venta de la imagen" de influyentes corporaciones.

⁶ Para una explicación más detallada sobre el concepto de el campo de la política puede revisarse Pierre Bourdieu, *Distinction: A social Critique of the judgement of taste*, traducción de Richard rice, Cambridge, Massachusetts, Harvard University Press, 1984, pags. 226-256

Aceves González y Sánchez Murillo (2008: 199-226.) analizan desde las ciencias sociales el papel de la publicidad política negativa y sus efectos sobre la democracia en el contexto de las elecciones de 2006. Documentan tanto la incapacidad del IFE en su función de neutralizar y contener los efectos de las campañas negativas sobre el avance democrático como la profunda ignorancia exhibida por los magistrados del TEPJF en su Declaración de Validez, específicamente en lo relativo a la evaluación que realizaron sobre el peso y el impacto de la publicidad negativa en la decisión del voto electoral. Comportamientos que de acuerdo al autor constituyeron una profunda regresión en el desarrollo de nuestra incipiente democracia.

En el mismo sentido Sánchez Murillo y Aceves González (2008: 93-116) analizan las estrategias de campaña de los candidatos en las elecciones presidenciales de 2006 en México a partir de los resultados de las encuestas electorales intentando responder a preguntas como: ¿detectan las encuestas las variaciones de las preferencias electorales en el transcurso de la campaña electoral?, ¿existe relación entre las actividades de campaña y las variaciones en las preferencias electorales?, ¿impactan las campañas publicitarias en la definición del voto electoral?

Sánchez Gudiño (2008: 117-141) partiendo de dos conceptos de Giovanni Sartori: la democracia esotérica (simulada o bananera) y la video-política; y de la definición de neopopulismo, analiza las relaciones perversas del llamado triángulo dorado: partidos políticos-dinero público para las campañas-medios de difusión (especialmente la TV) mediante un estudio de caso concreto atípico de corrupción: el Dr. Simi. Sostiene, además, que la mediocracia ha sido piedra angular de las campañas electorales de 2006, teniendo entre sus vicios la guerra sucia. Finalmente, el autor llama a transparentar el dinero público de los partidos en campaña, cuestión que sigue siendo uno de los saldos pendientes de la reforma electoral.

Menéndez Marcín (2004) hace un recuento de la evolución tecnológica de la industria de los medios y su influencia social, política y cultural, lo que los convierte en un

inigualable foro para las contiendas políticas. La autora los caracteriza como el epicentro del nuevo espectáculo político-electoral, en el que predominan las técnicas del marketing político, en especial en los medios electrónicos, si se considera que los partidos políticos le destinan una parte sustancial de su presupuesto para gastos de campañas.

Alejandro Moreno (2004) analiza los efectos de las campañas negativas en el comportamiento y opiniones de los votantes mexicanos durante el proceso de elección presidencial del año 2000. Basándose en el panel de estudio México 2000, realizado en cuatro olas, desarrolla modelos dinámicos multi-variados de la imagen de los candidatos, las preferencias de los candidatos e intención de voto. Sus resultados indican que la negatividad sí influyó las opiniones en torno a los candidatos y la elección de voto, y que esta negatividad tiene tanto efectos de movilización como de desmovilización en el votante. Las mediciones de la negatividad resultaron estadísticamente relevantes aún controlando con variables relevantes en los modelos de comportamiento. Por último, su trabajo muestra algunos patrones de negatividad en los spots televisivos basado en el monitoreo diario de los medios.

Salazar Elena (2007) realiza un análisis sobre las reformas a la Constitución y al COFIPE dirigidas a reforzar las normas que limitan la capacidad de partidos y candidatos de realizar ataques mutuos (“campañas negativas”) e intenta determinar el efecto de estas limitaciones mediante la estimación del impacto que tuvieron los mensajes negativos en la campaña presidencial de 2006. Entre sus principales hallazgos el autor menciona que en la lucha electoral los mensajes negativos emitidos por Calderón y López Obrador incrementaron la probabilidad de voto a favor del emisor, a costa de las probabilidades a favor del atacado. La mayor eficacia del mensaje del candidato del PAN produjo que, a nivel agregado, éste fuese el beneficiario neto. Sin embargo, Salazar Elena señala que las modificaciones agregadas en la dirección del voto son tan pequeñas, que las campañas negativas sólo podrían determinar al ganador en condiciones de competencia cerrada que el autor prevé no serán frecuentes en el futuro.

1.5 Hipótesis de la investigación

Se presentan a continuación las hipótesis que han sido planteadas para responder a las preguntas al menos de manera preliminar a esta investigación:

- i. Existirá un cambio en el tipo de mensajes de ataque utilizados en los spots de televisión durante el proceso electoral de 2009, esto al compararlos con los spots del año de 2003, si se consideran las modificaciones realizadas dentro de la reforma electoral de 2007 que incluyó la restricción en el uso de frases de calumnia a las personas y la denigración a partidos e instituciones en la propaganda electoral dentro del texto constitucional, los cambios serán:
 - a. Los partidos políticos privilegiaron la utilización de un mayor número de “Mensajes de ataque Indirecto” dentro de los spots de televisión que difundan, sobre la utilización de otro tipo de mensajes negativos en los spots.
 - b. Existirá una reducción en la proporción de spots con mensajes de ataque directo utilizados por los partidos políticos en el proceso electoral de 2009 en comparación con el proceso electoral de 2003.
- ii. Al comparar los spots del proceso electoral federal de 2003 con los de 2009, se espera observar una proporción similar de mensajes comparativos y mensajes comparativos
- iii. Con respecto a los objetivos de los mensajes de ataque de los partidos se espera ver una diferenciación al contrastar los procesos electorales para la elección de legisladores (2003 y 2009), y el proceso electoral federal para la elección de presidente de la república:

- a. En los procesos electorales de 2003 y 2009 se observara que los mensajes de ataque tendrán como objetivo principal a los partidos políticos y no a los candidatos.
 - b. Como resultado de una mayor personalización de la comunicación política de los partidos se observara que dentro del proceso electoral federal de 2006 los mensajes de ataque de los partidos tendrán como principal objetivo a los candidatos contrarios y en segundo lugar a los partidos políticos
- iv. Respecto de las dimensiones en las que se desplegaran los mensajes de ataque de los partidos de acuerdo al objetivo del mensaje se espera ver lo siguiente:
- a. Cuando en un mensaje de ataque tiene por objetivo a un partido político se observará que la principal dimensión en que se despliega el ataque es en contra de su gestión de gobierno y el contexto socio-económico y de seguridad que vive el país.
 - b. Cuando un mensaje de ataque tiene por objetivo un candidato se observara que la principal dimensión en que se despliega el ataque en los spots es su reputación personal y en segundo lugar criticando la idoneidad para el cargo del candidato objetivo del mensaje.
- v. Respecto del tratamiento de los temas en la publicidad política de los partidos se espera que este responda principalmente aspectos coyunturales y no a un diseño programático o ideológico.

1.6 Objetivos de la investigación

El objetivo de la presente investigación es mostrar cuales fueron los cambios en las practicas de comunicación política de los partidos, específicamente en el uso de mensajes de ataque, en el proceso electoral federal de 2009 en comparación con el de 2003, si se considera que con la reforma electoral de 2007 se incluyó la restricción en el uso de frases de calumnia a las personas y la denigración a partidos-instituciones en la propaganda electoral dentro del texto constitucional. Esto desde distintos aspectos que integran la publicidad política de los partidos, entre ellos:

- El tipo de mensajes de ataque utilizados en cada uno de los procesos electorales.
- Las estrategias utilizadas para presentar la información en los spots de ataque.
- Las dimensiones en que se despliegan los ataques en los spots cuando se tiene por objetivo un partido político y cuales cuando el objetivo es un candidato.
- Los temas que son más utilizados dentro de los spots políticos de los partidos, haciendo énfasis en estudiar cuales son más utilizados dentro de los spots de ataque.

CAPITULO 2 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 El Método de Análisis

Para lograr los objetivos de la presente investigación se realizó un análisis cuantitativo del contenido de una muestra de spots de ataque⁷ difundidos por los partidos políticos dentro del proceso electoral del año 2003; así como el análisis de una muestra de spots de ataque difundidos por los partidos políticos dentro del proceso electoral de 2009 para la elección de representantes a la Cámara de Diputados del Congreso de la Unión. Una vez realizado esto se procedió al análisis comparativo de los resultados de ambas muestras.

2.2 Las múltiples variables que intervienen en el fenómeno:

Es importante reconocer que son múltiples las variables que pueden afectar la decisión de del equipo de campaña de un candidato o partido político para utilizar o no, dentro de su estrategia de comunicación en un proceso electoral mensajes de ataque, así como la cantidad de ellos, el momento de la campaña en que serán utilizados y el tipo de mensajes ataque que utilizara.

Como señalan los resultados del estudio realizado por David F. Damore (2009) la decisión de los candidatos y partidos políticos de utilizar mensajes de ataque está en función de diversas variables entre las cuales se encuentran cambios en el ambiente de las campañas, la interacción dinámica que se desarrolla entre los candidatos durante el transcurso de las campañas, los atributos que cada uno de ellos tiene sobre los temas tratados y sobre la agenda de discusión

7 La selección de los spots de contenido negativo se realizó con base en la tipología desarrollada para esta investigación que se encuentra contenida dentro del libro de códigos que exponemos más adelante en este mismo capítulo.

En la presente investigación se toma como una variable de interés a las restricciones impuestas por las modificaciones realizadas por los propios partidos políticos dentro de la reforma en materia electoral de 2007, que elevó a rango constitucional la prohibición en el uso de frases de calumnia y denigración en el contenido de los mensajes políticos utilizados como propaganda electoral por medio de la modificación del texto del artículo 41 de la constitución; en tanto establecen cambios en el tratamiento de las quejas presentadas ante las autoridades electorales por presuntas violaciones a la norma electoral que regula la calumnia y la denigración y pueden afectar la utilización de mensajes de ataque por parte de partidos políticos y candidatos.

Por ello debo reconocer que esta investigación no ha sido diseñada para dar cuenta del grado en el cual cada una de estas variables interactúa con otras, medir estas interacciones y explicar las relaciones causales entre ellas bajo un esquema de prueba estadística. De lo que sí da cuenta esta investigación, es de un análisis acucioso de la publicidad política de los partidos y del manejo que estos hacen de los mensajes de ataque en el proceso electoral federal del año 2009 al compararlos con el del año de 2003, con ello esta investigación abre el camino para entender de manera más integral este fenómeno y avanzar hacia nuevas líneas de investigación.

2.3 La variable dependiente:

El tipo de mensajes de ataque utilizados por los partidos dentro de los procesos electorales en contra de sus adversarios. Es importante señalar que para este estudio, un mensaje político no se define como de ataque solo por el hecho de contener imágenes, texto o argumentos que traten de manera directa o hagan referencia a problemas económicos, sociales, o de seguridad de un país. Para que un mensaje sea considerado como de ataque es necesario que tanto su estructura como contenido hayan sido diseñados con el objetivo de criticar al adversario, evocar en el receptor aspectos negativos de un partido político o candidato oponente en la contienda, o presentar al adversario de manera negativa en comparación con el candidato promotor del mensaje.

2.4 Delimitación del ámbito de validez de la hipótesis:

La unidad de análisis que corresponde a esta hipótesis son los spots difundidos por los partidos políticos nacionales y sus candidatos a elección en la cámara de diputados del año 2009. El universo pertinente para la hipótesis propuesta es dentro de procesos electorales para la elección de legisladores a nivel federal.

2.5 Fuentes de información para la investigación:

- Una muestra de los spots de televisión que fueron utilizados por los partidos políticos dentro del proceso electoral para la elección de legisladores a la Cámara de Diputados del Congreso de la Unión de 2003 y 2009.
- Una muestra de los spots de televisión que fueron utilizados por los partidos políticos dentro del proceso electoral para la elección de Presidente de la republica en el año 2006
- Bases de datos de las quejas presentadas ante el IFE por violaciones al artículo 38, párrafo 1, inciso p), para el periodo 1997-2009.
- Documentos emitidos por el IFE referentes a las quejas presentadas por los partidos políticos en materia de campañas negativas.
- Las quejas presentadas ante el IFE por parte de los partidos políticos y candidatos por calumnia y denigración en la propaganda electoral
- Documentos referentes a algunas denuncias presentadas ante el TEPJF por parte de los partidos políticos y candidatos por calumnia y denigración en la propaganda electoral.
- Legislación en materia electoral

2.6 Casos que se analizaran para esta investigación:

- El grupo de control serán los spots de la campaña electoral de elección a legisladores para la cámara de diputados del congreso de la unión del año 2003
- El grupo de análisis serán los spots de la campaña electoral de elección a legisladores para la cámara de diputados del congreso de la unión del año 2009.

Es importante señalar que en esta investigación las comparaciones se realizaron entre los datos obtenidos del análisis de los spots del proceso electoral federal del año 2003 y de 2009, ya que en ambos casos se trata de elecciones legislativas a nivel federal no concurrentes con una elección presidencial; y los datos obtenidos del análisis de los spots del proceso electoral de 2006, sirvieron para señalar algunas de las diferencias en la comunicación política de los partidos entre las elecciones legislativas y una elección presidencial. Además es importante reconocer que una limitación de esta investigación es la imposibilidad de comparar dos elecciones presidenciales.

2.7 Limitaciones de la muestra

Para realizar esta investigación busqué obtener la muestra más completa posible de spots de todos los partidos políticos que participaron en los procesos electorales (2003, 2006, 2009). Es importante mencionar que la muestra de spots obtenida no abarca todo el universo de spots producidos por los partidos políticos, esto como consecuencia de las dificultades que se enfrentaron para conseguir los videos analizados. A continuación se hace un breve recuento de los problemas que se enfrentaron y las fuentes que fueron consultadas para conseguir dichos materiales:

El mayor problema fue conseguir los spots de los partidos políticos para el proceso electoral de 2003, debido al poco interés de las instituciones públicas y partidos políticos por preservar este tipo de materiales. Ya que las dependencias públicas después de cinco años destruyen o reciclan estos materiales con lo cual se pierde valiosa información.

En primera instancia pedí los videos al IFE por medio de solicitud de acceso a la información presentada vía INFOMEX, la respuesta de la oficina de transparencia y acceso a la información fue positiva, y se me informó que los videos se encontraban disponibles para su consulta in situ. La cantidad de spots que pude consultar por este medio fue de 17 spots correspondientes a 5 partidos políticos.

También consulté directamente a IBOPE ABG México, empresa encargada por el IFE del monitoreo de la propaganda electoral en medios para el proceso electoral de 2003, para tratar de obtener acceso a los spots de 2003 que pudiesen tener. La respuesta de la empresa fue negativa, debido a su obligación de resguardar la confidencialidad de la información de sus clientes. Consulté a otras empresas de monitoreo de medios con el objetivo de averiguar si alguna de ellas tenía en sus archivos audiovisuales spots de los partidos pertenecientes a 2003, lamentablemente en todos los casos la respuesta fue negativa.

De forma paralela contacté directamente a seis de los partidos políticos que participaron en el proceso electoral de 2003 y que aún existen (Convergencia, PAN, PRD, PRI, PVEM, PT), y solicité a las áreas encargadas de la propaganda electoral acceso a los spots de la elección de 2003. En la mayoría de los casos la respuesta fue que dichos videos ya no existían, no habían sido preservados y no se sabía donde podrían estar, en otros casos no se dio respuesta alguna a mi solicitud. Solo en el caso del PAN se obtuvo una respuesta afirmativa, y debo reconocer la apertura que existió en este partido, ya que se me permitió un amplio acceso para revisar la videoteca del Centro de Estudios, Documentación e Información sobre el PAN (CEDISPAN) ubicada dentro de la biblioteca de la fundación Rafael Preciado.

El último intento por ampliar la muestra de spots obtenida hasta ese momento fue una solicitud de información a la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía de la Secretaría de Gobernación. En un plazo de pocos días tuve respuesta a mi solicitud, donde se informó que no tenían videos de los spots de los partidos políticos de la campaña de 2003, pero que había, en los archivos de la RTC, videos del monitoreo de la programación de las 24 horas del día de los canales televisa y tv azteca para ese año en formato VHS. Por ello, acudí a las oficinas de la RTC para observar diversos casetes y seleccionar aquellos en los que encontrara spots de los

partidos. Esto representó varios días de trabajo observando varias horas de video, anotando el minuto y segundo en que aparecía el spot en cada casete, y recopilando todos los spots que encontré en un nuevo VHS. El resultado de este trabajo fueron 40 spots del proceso electoral del año 2003 que corresponden al período comprendido entre el 21/01/2003 y el 04/02/2003 entre las 2 y 10 p.m. y entre el 12/05/2003 y el 16/05/2003 entre las 2 y 10 p.m. y a partidos políticos nacionales que participaron en la elección de representantes al congreso de la unión, difundidos a nivel nacional dentro del canal 2 de Televisa y el canal 13 de Televisión Azteca.

En este sentido me parece importante señalar que los mecanismos de transparencia y acceso a la información siguen teniendo algunos limitantes derivados de la falta de adecuación de las oficinas públicas a las exigencias de transparencia, ejemplo de ello es que los materiales que solicité solo me podían ser entregados en el mismo formato en que se encuentra la información original, por lo cual, los videos que recibí de RTC de la Secretaría de Gobernación fueron entregados en formato VHS.

En suma, se obtuvieron 61 spots del proceso electoral de 2003 que fueron analizados en esta investigación y corresponden solamente al material al que se tuvo acceso. Por lo que es importante reconocer como una limitante para los hallazgos de esta investigación que no fue posible determinar el número total de spots producidos por los partidos políticos en el proceso electoral del año 2003, ya que los partidos políticos tenían acceso directo a los medios masivos de comunicación por medio de la compra de espacios publicitarios y el IFE no tenía la obligación legal de administrar los materiales de audio y video destinados a la propaganda electoral de los partidos.

Sumado a ello, el monitoreo de la propaganda electoral de los partidos en radio y televisión realizado por IBOPE AGB México S.A. de C.V para el IFE, fue de carácter muestral, mediante la observación y reporte escrito de los promocionales que fueron transmitidos en radio y televisión en solo tres entidades del país, y del cual no se cuentan

con evidencias,⁸ por lo cual no es posible determinar el número de spots distintos que fueron difundidos por los partidos.

A diferencia de lo anterior, no tuve mayores problemas para obtener los spots del proceso electoral de 2006 y del proceso electoral de 2009. En el caso de los 210 spots analizados del proceso electoral del año 2006 tuve la facilidad de contar con el apoyo brindado por el Dr. Julio Juárez Gámiz, investigador del Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en ciencias y Humanidades de la UNAM,⁹ quien amablemente ofreció los archivos de su videoteca para los propósitos de este estudio. La muestra está integrada por spots correspondientes a los tres actores más importantes en la contienda, la “Coalición Por el Bien de Todos”,¹⁰ la “Alianza por México”¹¹ y los spots difundidos por el PAN, dichos spots fueron difundidos por los principales canales de televisión a nivel nacional. Por esta razón no se recurrió a instancias oficiales para obtener el material analizado.

Y en el caso de los 98 spots analizados del proceso electoral del año 2009, los obtuve en una estancia en el IFE donde realicé una pasantía para esta investigación durante el mes de agosto de 2009, y gracias al apoyo que me brindó el Mtro. Reyes Rodríguez dentro de la oficina de asesores del Consejero Dr. Benito Nacif Hernández donde realicé dicha pasantía.

Todos los spots seleccionados para esta investigación cada uno de los procesos electorales corresponden al período de campaña de cada uno de los procesos electorales

8 Esto de acuerdo con el reporte de monitoreo de campaña regular 2003 y 2006 del IFE

9 El monitoreo en las campañas electorales de 2006 realizado por el IFE, detectó un número total de 1997 versiones difundidas de los anuncios promocionales en televisión, esta cifra incluye tanto a los anuncios pertenecientes a la elección de presidente de la república, como los destinados al proceso concurrente para la de representantes al congreso de la unión.

10 La Coalición Por el Bien de Todos estuvo integrada por el Partido de la revolución Democrática PRD, el Partido del Trabajo PT y el Partido Convergencia, construida alrededor de la candidatura de Andrés Manuel López Obrador a la presidencia de la república en el proceso electoral del año 2006.

11 La Alianza Por México estuvo integrada por el PRI y el Partido Verde Ecologista de México, y fue construida alrededor de la candidatura de Roberto Madrazo Pintado a la presidencia de la república en el proceso electoral del año 2006.

analizados, y además fueron transmitidos por los partidos políticos dentro de los principales canales de televisión a nivel nacional.¹²

2.8 Libro de códigos para el análisis de los spots de los partidos políticos para la campaña de 2003 y 2009

La herramienta que se utiliza para el análisis de los spots objeto del presente estudio es fruto de investigaciones anteriores, se funda en la estructura del protocolo de análisis de spots políticos desarrollado por el Dr. Julio Juárez Gámiz, el cual ha sido utilizado anteriormente ya ha sido validado y utilizado anteriormente en varios estudios (Juárez Gámiz, 2009a y b), retomando las variables que se ha considerado aportan información relevante que puede enriquecer el análisis realizado para responder a la pregunta de investigación de esta tesis. De igual forma se han tomado en cuenta los aportes de investigadores especializados en el estudio del uso de mensajes políticos negativos dentro de la estrategia de comunicación de partidos políticos y candidatos, principalmente en los Estados Unidos. Es así como se ha integrado el presente libro de Códigos, con la siguiente estructura:

1. Identificación del spot y fuente del mensaje
2. Tipología de los mensajes
3. Dimensiones de la negatividad
4. Temas tratados en el spot
5. Presentación de la información

12 Los spots transmitidos por los partidos políticos en el periodo de precampaña, es decir, del 31 de enero al 11 de marzo de 2009, han sido excluidos de esta muestra. Del inicio al cierre de la campaña electoral se generaron mil 556 pautas, para las cuales el IFE recibió dos mil 314 materiales (incluyendo los de la campaña federal y campañas locales) de los partidos políticos. Una vez dictaminada la calidad técnica de los materiales con base en las normas broadcast (norma internacional para certificar la calidad con que se transmite un promocional al aire por cada medio de comunicación; ella evalúa: luminosidad, barras cromáticas, colores, calidad de audio e imagen) y su exacta duración, mil 993 resultaron aptos para su transmisión, esta cifra incluye los anuncios pertenecientes tanto a la elección de representantes al Congreso de la Unión, así como los de las elecciones locales que se realizaron en esos mismo año.

6. Estructura del argumento

Cada uno de los componentes del Libro de Códigos se detalla a continuación:

2.8.1 Identificación del spot y fuente del mensaje

El objetivo de este apartado es el de brindar orden y certeza en la identificación de cada uno de los spots analizados, con el objetivo de segmentar el cúmulo de spots en distintos grupos de acuerdo a la campaña electoral a la que corresponden, así como a l partido político que los produjo. Para ello debe responderse a las siguientes preguntas:

- ¿Nombre o número que identifica al spot?
- ¿A qué campaña política pertenece?
- ¿A qué partido político pertenece?

2.8.2 Tipología de los Mensajes

Existe actualmente una vasta conceptualización realizada por distintos investigadores respecto del tipo de mensajes utilizados por los partidos políticos y candidatos dentro de su estrategia de comunicación política en campañas electorales, con referencia a los mensajes de contenido negativo, diversas han sido las formas en que se han definido.

Damore (2002:675), simplemente define a los mensajes negativos como aquellos que se enfocan en el candidato oponente, mientras que los mensajes positivos son aquellos que se enfocan en resaltar al candidato que produce el mensaje. Merrit (1984), propone una definición más detallada de los mensajes políticos negativos, al conceptualizarlos como aquellos que están diseñados con el objetivo de evocar imágenes negativas del candidato que compite con el promotor del mensaje. Para este autor, los mensajes negativos pueden ser vistos como una variante de los mensajes comparativos. Tanto los mensajes

negativos como comparativos nombran al competidor. Pero mientras que en los mensajes comparativos se identifica al competidor con el propósito de reclamar superioridad sobre él, los mensajes negativos identifican al competidor con el propósito de imputarle inferioridad¹³. Y a diferencia de los mensajes comparativos, el mensaje negativo no necesita siquiera mencionar los atributos del promotor del mensaje. El objetivo de los mensajes negativos es el de alejar a los consumidores de la competencia.

Para otros autores, los mensajes comparativos son típicamente categorizados de acuerdo al grado de identificación del competidor y la dirección en la cual es realizada la comparación, asociación o diferenciación, (Lamb, Pride y Pletcher, 1978; citado en James y Hensel, 1991). Los mensajes puramente comparativos son aquellos en que se realizan comparaciones de carácter general entre una gran cantidad de productos de un mismo segmento, o respecto a la gran mayoría de los productos competidores; aquellos mensajes que realizan comparaciones con una marca ficticia o marca X; aquellos que pretenden engendrar la percepción de similitud entre marcas por medio de una técnica asociativa en lugar de una técnica de diferenciación.

Johnson-Cartee y Copeland (1991) por su parte, desarrollaron una tipología identificando tres modos de argumentación ad hominem en la publicidad política negativa. Los tres tipos de modos de argumentación que surgen de su estudio de la publicidad política negativa son: los anuncios de ataque directo, los anuncios de la comparación directa, los anuncios de comparación implícita. Cada uno de estos, presenta su información utilizando un medio ya sea inductivo o deductivo.

Su investigación tiene importancia ya que mostraron que existen diferencias en el efecto que produce en el elector la forma en que es presentada la información. Mostraron que los mensajes de comparación directa producen un mayor efecto negativo sobre las evaluaciones realizadas del candidato objetivo del mensaje, que los mensajes de

13 Meirick (2002) por su parte, retoma la definición propuesta por Merrit (1984), y define a los mensajes negativos como aquellos que presentan información negativa sobre un candidato o partido político competidor, pero que no brinda información sobre el candidato o partido político que lo transmite, esto con el objetivo de imputar inferioridad al objetivo.

comparación implícita o los mensajes negativos de ataque, esto sin disminuir de manera considerable las preferencias por el candidato promotor del mensaje, efecto conocido como efecto boomerang¹⁴. Para este estudio, se utilizará el término mensaje de ataque, definiéndolo como aquel que tanto en su estructura como contenido ha sido diseñado con el objetivo de criticar al adversario, evocar en el receptor aspectos negativos de un partido político o candidato oponente en la contienda, o presentar al adversario de manera negativa en comparación con el candidato promotor del mensaje.

De tal forma que puede destacar los defectos personales y falta de habilidades de otros candidatos, la baja capacidad de gestión y resolución de problemas de las instituciones, así como los defectos y falta de viabilidad en la plataforma político-electoral y propuestas de partidos rivales. Y para ello, pueden utilizarse distintas estrategias, como el referirse al adversario de manera directa o indirecta, utilizar una estructura comparativa o no comparativa en el mensaje, y en el caso de la comparación, realizarla de manera explícita o implícita. Como señalaron Wegner et al (1981; citado en James y Hensel, 1991), al examinar insinuaciones incriminatorias en el contexto de las fuentes de los medios de comunicación. Los autores encontrando pruebas sólidas sobre los efectos que las insinuaciones implícitas negativas tienen sobre las percepciones que la audiencia, concluyendo que el nivel de negatividad alcanzado es comparable a la producida por aseveraciones incriminatorias directas.

Es importante reconocer que la tipología utilizada en este estudio, como cualquier otra, tiene limitaciones ya que parte de un criterio subjetivo tomado por el investigador, aún cuando se invoque su realización bajo el juicio más objetivo posible. La respuesta que tiene cada sujeto al ser expuesto a un mensaje negativo no es única, la forma en que recibe el mensaje y lo decodifica, determinara como es calificado, de inaceptable, negativo, ofensivo o difamatorio o como un argumento aceptable dentro de un escenario

14 Estos mismos autores concluyeron en un estudio previo (Johnson-Cartee y Copeland, 1989) que el “efecto boomerang” asociado a los mensajes negativos dentro de algunos estudios académicos, puede ser el resultado de no diferenciar los mensajes negativos de contenido centrado en temas de política pública, de los mensajes negativos centrados en las características personales del candidato.

de confrontación política. La negatividad no es una característica intrínseca del mensaje.¹⁵

Tomando esto en consideración la tipología que se utilizará en el presente estudio, parte de la división de los mensajes en dos grupos mutuamente excluyentes, tomando en cuenta como característica fundamental de cada grupo el tipo de información que difunde, es decir, un grupo está integrado por mensajes que tienen por objetivo difundir información de carácter positivo sobre el sujeto al que se alude en el mensaje, por lo cual son denominados como mensajes promocionales. El otro grupo de mensajes tiene por objetivo difundir información negativa sobre algún partido político o candidato, por lo cual son denominados como mensajes de ataque¹⁶.

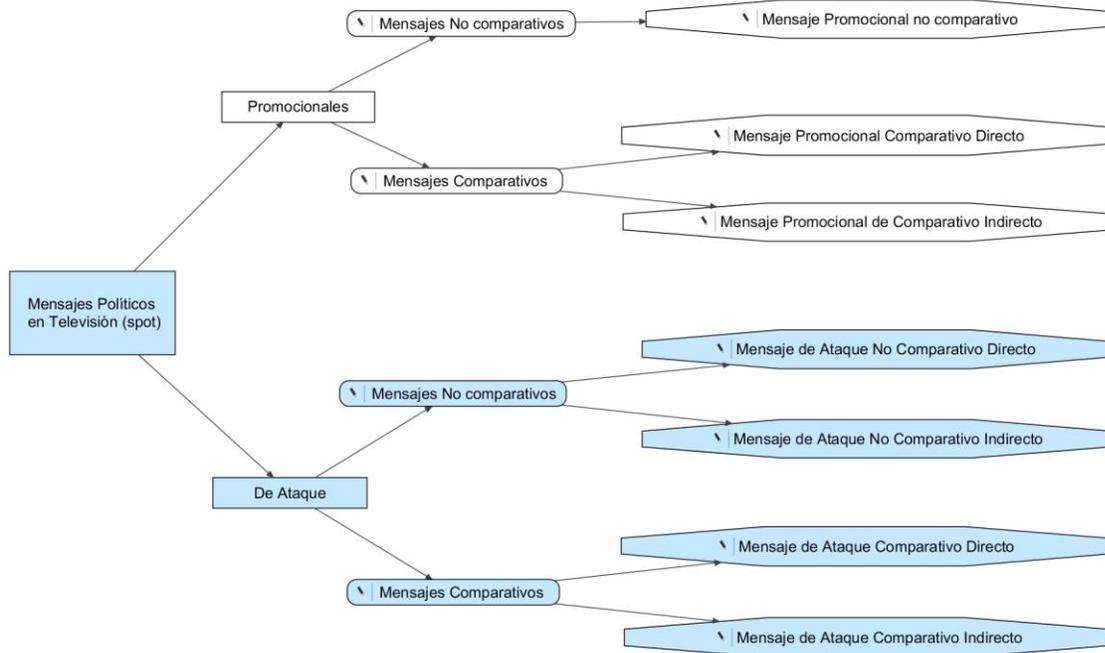
Cada grupo se divide en dos subgrupos, considerando si el mensaje político realiza un ejercicio de comparación entre los candidatos o partidos políticos contendientes o no. Además, para el grupo de mensajes comparativos se ha tomado en cuenta la forma en que la comparación es realizada, es decir, si esta es hecha de manera explícita o implícita.

Esta tipología pretende dar cuenta de todos los distintos tipos de mensajes que pueden ser utilizados por los partidos políticos y candidatos en su propaganda electoral, sin embargo, como ha sido señalado anteriormente, el foco de análisis de esta investigación es el uso de los mensajes de ataque en los spots difundidos por televisión, dejando de lado el análisis de los mensajes de contenido promocional. A continuación se presenta a detalle la tipología desarrollada:

¹⁵ El “tipo” construido es un recurso heurístico. Es un sistema ideado con atributos (criterios, rasgos, elementos, aspectos, etc.) no experimentados como base para comparar y entender el mundo empírico. Es un medio pragmático y no intenta ser empíricamente válido en el sentido de retener todos los aspectos singulares del mundo empírico su objetivo principal es proporcionar un medio por el cual los acontecimientos concretos pueden ser comparados, potencialmente medidos e incluidos dentro de un sistema de categorías generales. (McKinney, 1968)

¹⁶ He preferido utilizar el término mensaje de ataque sobre mensaje negativo debido a que como he señalado existen múltiples conceptualizaciones e interpretaciones asociadas a la dimensión negativa que pueden llevar a interpretaciones erróneas.

Diagrama 1 Tipología de los Mensajes



Mensajes Promocionales: Son diseñados para dar a conocer al candidato o partido político promotor del mensaje, ya sea por medio de una estrategia comparativa o no comparativa, y en el caso de la comparación, esta puede ser directa o implícita. Buscan destacar los aspectos positivos de la personalidad y habilidades del candidato, así como la plataforma político-electoral del partido; los valores defendidos tanto por el partido político y sus candidatos, así como su buena trayectoria política y de servicio público.

Es aquel mensaje que está enfocado a dar a conocer al candidato o partido político promotor, a crear una buena imagen de ellos, destacando los aspectos positivos.

- 1 Mensaje Promocional No Comparativo Usualmente menciona la personalidad y habilidades del candidato, así como su capacidad de gestión y resolución de problemas. Destacando la plataforma político-electoral del partido; los valores defendidos tanto por el partido político y sus candidatos, así como

su buena trayectoria política y de servicio público.

2 Mensaje Promocional
Comparativo Directo

Utiliza un mensaje de dos caras, para identificar al candidato o partido promotor del mensaje y el partido o candidato con el cual se le compara, al cual se refiere expresamente. El objetivo es de asociar al partido o candidato promotor del mensaje con algunas características positivas del candidato o partido político que actualmente gobierna. El objetivo es mostrar al candidato como la opción que continuara y mejorara la labor de gobierno realizada por la administración saliente, regularmente es utilizado por candidatos que pretenden identificarse con un gobierno exitoso de su mismo partido.

3 Mensaje Promocional
Comparativo Indirecto

Es unilateral, ya que no menciona expresamente al candidato objeto de la comparación. El objetivo es de asociar al partido o candidato promotor del mensaje con algunas características positivas del candidato o partido político que actualmente gobierna, sin mencionarlo directamente. Este tipo de publicidad lleva a la audiencia a hacer comparaciones entre candidatos basándose en su conocimiento de las cuestiones clave de la campaña y su interpretación del mensaje publicitario, regularmente es utilizado por candidatos de un partido oponente que pretenden identificarse con un gobierno exitoso de otro partido

Mensajes de Ataque: Son aquellos mensajes que han sido diseñados con el objetivo de criticar al adversario, evocar en el receptor aspectos negativos de un partido político o candidato oponente en la contienda, o presentar al adversario de manera negativa, en

comparación con el candidato promotor del mensaje Pueden destacar los defectos personales y falta de habilidades de otros candidatos, la baja capacidad de gestión y resolución de problemas de las instituciones, así como los defectos y falta de viabilidad en la plataforma político-electoral y propuestas de partidos rivales. Para ello, pueden utilizarse distintas estrategias, como el referirse al adversario de manera directa o indirecta, utilizar una estructura comparativa o no comparativa en el mensaje, y en el caso de la comparación, realizarla de manera explícita o implícita.

4 Mensaje de Ataque No Comparativo Directo

Es aquel que presenta información negativa sobre un candidato o partido político en la contienda al que se refiere expresamente, pero que no brinda información sobre el candidato o partido político que lo transmite (características personales o profesionales, valores, propuestas de política pública, experiencia de gobierno, etc.), con el objetivo de imputar inferioridad al objetivo. Busca denostar a los candidatos o partidos políticos contrarios, así como sus propuestas de política pública

5 Mensaje de Ataque No Comparativo Indirecto

Es aquel que presenta información negativa sobre un sujeto no especificado en el mensaje, no brinda información sobre el candidato o partido político que lo transmite. Busca denostar a los candidatos o partidos políticos contrarios, así como sus propuestas de política pública, por medio de la utilización de imágenes, colores, sonidos, símbolos, frases o personajes ficticios, con el fin de imputar inferioridad al objetivo.

6 Mensaje de Ataque Comparativo Directo

Utiliza un mensaje de dos caras para identificar al candidato o partido blanco del mensaje, al cual se refiere de manera expresa, utiliza información negativa que es presentada por medio del contraste realizado en aspectos

específicos, como la experiencia de los candidatos, o su reputación, la experiencia de gobierno, la posición sobre los problemas públicos del partido, etc. Pretende degradar la imagen que el votante tiene del candidato objetivo del mensaje, y situar al candidato promotor del mensaje como la mejor opción de manera obvia. (Johnson-Cartee y Copeland, 1991)

7 Mensaje de Ataque
Comparativo Indirecto

Es unilateral, ya que no menciona expresamente al candidato o partido objeto de la comparación. El objetivo es imputar superioridad al candidato o partido promotor del mensaje, sobre otro(s) que son presentados de manera más negativa. Este tipo de publicidad lleva a la audiencia a hacer comparaciones entre candidatos basándose en su conocimiento de las cuestiones clave de la campaña y su interpretación del mensaje publicitario (Johnson-Cartee y Copeland, 1991).

2.8.3 Dimensiones de la negatividad relacionadas con el sujeto objetivo del mensaje.

Un esfuerzo adicional se realizó para desagregar las principales dimensiones en que es desplegado el contenido negativo dentro de los spots difundidos por los partidos. Con el objetivo de mostrar características generales de cómo se ataca de acuerdo con el sujeto objetivo del mensaje. La exposición se ha dividido en dos apartados: Partidos Políticos y Candidatos.

Cuando el objetivo es un partido político: el mensaje se refiere directamente a las acciones del partido, presentando las acciones, actitudes, características y posiciones políticas de sus representantes, miembros, y los gobernantes emanados de ese partido, como acciones atribuibles a la institución. Cuando el mensaje tenga por objetivo atacar al partido político, al gobierno en funciones emanado del partido, o a ambos, por medio

de la vinculación de las acciones de uno o de otro actor (partido, gobierno), se incluirá dentro de esta categoría.

- 1 Gestión de gobierno en funciones y contexto

Resalta las condiciones adversas sociales y/o económicas que vive el país en la actualidad, contiene información respecto a la falta de consecución o rezago en los objetivos de política pública fijados por el gobierno emanado del partido, puede también resaltar la falta de transparencia y corrupción en los órganos gubernamentales.
- 2 Imagen del partido y desempeño público previo. No gobierno en funciones

Cita características de la reputación e historia de la institución, y sus prácticas partidarias y de gobierno (Johnson-Cartee & Copeland, 1991). Además puede referirse a la percepción sobre capacidad de gestión y resolución de problemas de los gobiernos emanados del partido.
- 3 Injerencia en el proceso electoral

Se refiere a la actuación de servidores públicos y órganos de gobierno a favor de candidatos de su partido dentro de los procesos electorales.
- 4 Posiciones de política pública

Contiene información respecto las leyes impulsadas por el partido, los programas implementados por gobiernos emanados de ese partido, así como las posiciones políticas asumidas en el pasado frente a temas específicos y propuestas de política pública, etc. (Johnson-Cartee & Copeland, 1991)
- 5 Promesas de campaña

Incumplimiento de las promesas de campaña del gobierno en turno emanado de un partido en contienda electoral.

- 6 Asociación con otros grupos de poder
- Se asocia al partido político con aspectos, características, posturas políticas, personajes o actividades de un grupo de poder, que son presentados de manera negativa. Estos grupos de poder pueden ser organismos empresariales o económicos, instituciones religiosas, gremiales, etc.

Cuando el objetivo del mensaje es un candidato: la información difundida dentro del mensaje tiene como objetivo denostar a un candidato específico respecto a:

- 1 Idoneidad
- Se refiere a la falta de capacidades profesionales para el desempeño de la función pública, la experiencia de gobierno del candidato, así como la información referente a la actuación y resultados obtenidos por el candidato al desempeñar puestos de servicio público en el pasado
- 2 Posiciones de Política Pública
- Contiene información respecto a su historia política, sus votaciones en el legislativo, posiciones políticas asumidas en el pasado, propuestas de política pública, etc. (Johnson-Cartee & Copeland,1991)
- 3 Reputación personal
- Cita características de la personalidad o de aspectos personales del candidato objeto del mensaje. Contiene información sobre la vida personal del candidato o de los miembros de su familia (Johnson-Cartee & Copeland,1991)
- 4 Vinculación con otros grupos de poder
- Se asocia al candidato con aspectos, características, posturas políticas, personajes o actividades de un grupo de poder, que es presentado de manera negativa. Estos grupos de poder pueden ser organismos empresariales o

económicos, instituciones religiosas, gremiales, etc.

2.8.4 Temas tratados en el spot

Los actores políticos esquematizan sus ofertas para que los medios de comunicación atiendan sus acciones y el público los ubique en el marco de síntesis sencillas de la compleja realidad, es decir, recurren a procesos de encuadre de la información que producen (Beltrán, 2009). El candidato busca modificar los criterios de evaluación de su candidatura y enmarcar su promoción de modo que aparezca como la opción más capaz de resolver el problema que su publicidad definió como el más importante. De este modo los asesores en las campañas diseñan todos los instrumentos de comunicación de un candidato de manera que fijen la agenda en los temas en los que se piensa se encuentra mejor posicionado. De igual forma en los mensajes de ataque se busca fijar la agenda en los temas en que sea más débil la posición del objetivo del mensaje.

El objetivo de este apartado es el de identificar cuáles son los principales temas que se encuentran presentes en la argumentación utilizada en los mensajes políticos de los partidos y candidatos. Es importante mencionar que no se trata de categoría puras, ya que existe la posibilidad que más de un tema sea mencionado dentro del spot político, por lo cual se busca identificar el tema dominante en el mensaje, aun y cuando otros temas sean mencionados en el spot, por ello temas particulares se engloban en las siguientes categorías:

- 1) Temas Económicos: engloba temas relacionados directamente con el contexto económico del país, así como con temas relacionados con la economía de los individuos, incluyendo temas como crecimiento económico, balanza comercial, tipo de cambio, empleo, ingresos impuestos, modelo económico
- 2) Temas Sociales: incluye temas relacionados con el contexto social del país tales como la educación, salud, apoyo a minorías y grupos vulnerables, vivienda, combate a la pobreza.

- 3) Temas de Seguridad: se refiere a temas relacionados con la percepción de la ciudadanía respecto a la seguridad, la delincuencia común, el crimen organizado, el sistema de justicia de la nación, la corrupción en el gobierno.
- 4) Temas simbólicos: No se menciona ni trata un tema particular, o pueden existir una gran diversidad de temas que se mencionen dentro del mensaje, sin profundizar en los mismos, y sin que sea posible determinar una jerarquía entre ellos. Utiliza una serie de componentes simbólicos diseñados con el objetivo de identificar al partido político promotor del mensaje con un concepto específico y que este sea reconocido por el votante. Algunos de los conceptos más utilizados en los mensajes son:
 - a) Cambio/ Continuidad
 - b) Identidad nacional/ patriotismo
 - c) Identidad partidaria/ Unidad
 - d) Ética
 - e) Honestidad
 - f) Confianza

2.8.5 Presentación de la información

- a. ¿Cuál es el formato del spot?

Se refiere a la estructura narrativa que se utiliza para hacer los spots, algunos de los formatos más utilizados son los siguientes:

- 1) Animación
- 2) Dramatización
- 3) Documental
- 4) *Talkinghead*/ Busto parlante

5) Videoclip/video musical

b. ¿Quién es el presentador dominante de la información?

Es importante responder a esta pregunta ya que uno de los principales componentes del significado no verbal de un spot, se manifiesta claramente en quien es el orador principal en el spot. El candidato puede hablar por sí mismo o puede depender de otros personajes, para que difundan su mensaje.

La manera en la cual los actores se convierten en sujetos u objetos de una proposición contenida en la publicidad política ha sido vista como un importante mediador del procesamiento de atributos particulares contenidos en el mensaje (Biocca, 1991b). Los papeles del actante encuadran, hasta cierto punto, las cualidades y posibles ligas dentro y, más importante, fuera del anuncio mismo. Encuadrar a un personaje como un obrero o como una madre profesionista implica establecer distintos vínculos con discursos sociales y ubicará a ese actor en un contexto en el cual se ofrece un número dado de significados para los televidentes. (Juárez Gámiz, 2009)

Como señalan Kaid y Johnston (2001:131), una diferencia importante no verbal en el enfoque de estilo positivo y negativo de vídeo, independientemente del candidato y el año, es que el candidato no suele ser el orador en una publicidad negativa. Ya que cuando un candidato habla directamente a los votantes, el candidato está proporcionando el votante con el significado directo y concreto sobre sus cualidades personales y sus características no verbales (Kaid y Johnston, 2001: 54).

Como señala Garramone y Smith (1984), en un mensaje político por televisión, una fuente independiente es percibida como más confiable en comparación que una fuente identificada con un candidato específico, y consecuentemente el mensaje es evaluado más positivamente; como resultado de esto, dicho mensaje se vuelve más efectivo, lo cual da como resultado una percepción más negativa de la imagen del candidato atacado. Como posibles presentadores de la información se proponen:

- | | |
|--------------------------|-----------------------------------|
| 1) Actor | 6) Familiar del candidato |
| 2) Animación o personaje | 7) Medio de Comunicación |
| 3) Candidato | 8) Miembro gremial |
| 4) Celebridad | 9) político o miembro del partido |
| 5) Ciudadano | 10) Texto/ Imagen |

c. ¿A quién se dirige el presentador de la información?

Busca identificar con quien interactúa el presentador dominante de la información, y con ello la forma en que se pretende transmitir el mensaje del candidato o partido político en el spot, identificando sí:

- 1) Se dirige directo al receptor
- 2) Se dirige a un grupo de gente
- 3) Se dirige a un entrevistador
- 4) Se dirige a otro ciudadano

d. ¿Cuáles son las características faciales/auditivas del PDI?

El contenido no verbal de los spots consiste de elementos que brindan significado más allá del contenido verbal. El contenido no verbal puede incluir la entonación de la voz, los patrones del discurso, la presencia o ausencia del candidato en el spot, la forma de vestirse del PDI, la forma en que esta realizado el spot, así como las expresiones faciales y movimientos corporales del PDI. Estos son aspectos que el spot comunica al votante sobre el candidato o partido político, que son menos evidentes que el contenido verbal (Kaid y Johnston, 2001).

- 1) *Offscreen/* fuera de cámara: cuando sólo es posible escuchar la voz del presentador dominante de la información, cuando la información es presentada por medio de imágenes, texto sin que exista un presentador directo de la información
 - 2) Contento: alegre, satisfecho, gozoso, complacido, encantado, optimista, con felicidad
 - 3) Enérgico: que tiene o implica energía, activo, firme, tenaz, eficaz, pujante, intenso
 - 4) A disgusto: disgustado, incomodo, intranquilo, con resentimiento, turbado, angustiado, mortificado, preocupado.
- e. ¿Cuál es el canal de presentación de la información?

Se refiere a la naturaleza verbal y visual del mensaje. Se intenta identificar el canal por medio del cual se difunde la información en el spot.

- 1) Visual: se refiere a la utilización de imágenes como medio primordial para la difusión del mensaje dentro del spot
- 2) Verbal: se refiere a la utilización de argumentos expresados oralmente como medio primordial para la difusión del mensaje dentro del spot. La información es presentada por un orador que aparece a cámara.
- 3) Trasfondo: se refiere a la utilización de ambos canales, tanto el canal visual como el canal verbal dentro de un spot.

2.8.6 Estructura del argumento

- a. ¿Qué tipo de argumento se utiliza?

Se refiere a la forma en que está estructurado el argumento con el objetivo de persuadir al votante. En diversas investigaciones se ha abordado la forma en que el tipo de argumento afecta el nivel en que es recordado el mensaje (Kaid y Johnston, 2001; Juárez Gámiz, 2009).

- 1) Emocional: Entendido como la persuasión dirigida a los sentimientos del público, se centra ante todo en cubrir deseos y anhelos profundos de manera real o simbólica. (López Vázquez, 2007:32). Cuando la información se sustenta en las características relacionadas con la narrativa subjetiva (es decir, drama, tragedia y comedia).
- 2) Racional: Entendido como la persuasión dirigida a que el receptor reflexione sobre argumentos basados en datos o hechos concretos relacionados con un tema específico de interés público. Cuando los datos y argumentos son objetivos, y dan sustento a la información presentada en el spot.

b. Referencia Temporal, del argumento ¿hace referencia expresa al pasado o futuro?

Las decisiones electorales se consideran fundadas en una evaluación racional de los candidatos que compiten por un puesto de elección popular. Estas evaluaciones se encuentran necesariamente ligadas a un desempeño electoral previo tanto del partido como del candidato mismo y consecuentemente en lo que se espera que suceda si este candidato es el elegido para el cargo en cuestión (Downs, 1957; Fiorina, 1981; citado en Juárez Gámiz, 2009).

Como señala Samuel L. Popkin (1994), los votantes se asemejan a inversores públicos que se desenvuelven en entornos de incertidumbre, utilizando una serie de atajos cognitivos y una combinación de información previamente adquirida, así como información nueva proporcionada por las campañas políticas, en entornos de información acotada (*low information rationality*), toman decisiones razonadas esperando con su voto generar bienes públicos que les retribuirán beneficios en el futuro.

Por ello la utilización de elementos de contenido que representan escenarios temporales puede ser un indicador relevante sobre la importancia que los comunicadores, partidos o candidatos, dan a la evaluación prospectiva y retrospectiva de los electores. El objetivo de los comunicadores en este caso es enmarcar una cadena de acontecimientos desde un punto de vista que favorezca o perjudique a un candidato determinado. Ligar acontecimientos en el pasado como evidencia sobre lo que sucederá en el futuro es una práctica común en comunicación política (Juárez Gámiz, 2009)

- 1) Pasado: Los argumentos presentados en el spot se basan en hechos ya acontecidos, así como la situación y condiciones políticas y económicas o sociales que se han presentado anteriormente.
- 2) Futuro: Los argumentos presentados en el spot se refieren a la posibilidad de ocurrencia de un hecho o una serie de hechos, o las perspectivas sobre las condiciones económicas, políticas o sociales.

CAPITULO 3 EL PROCESO ELECTORAL DE 2006 Y LA REFORMA ELECTORAL DE 2007

3.1 Introducción

El IFE fue creado el 11 de octubre de 1990 como la máxima autoridad electoral del país. El origen de su creación fueron las reformas a la Constitución llevadas a cabo en 1989 y la expedición del COFIPE al año siguiente.

Desde su publicación en 1990 el COFIPE incluyó normas que regularon el contenido de los mensajes usados como propaganda político-electoral. En este sentido la prohibición a la calumnia y la denigración estuvo contenida dentro del artículo 38, párrafo 1, inciso o), que a la letra decía:

Son obligaciones de los partidos políticos nacionales:

[...]

p) Abstenerse de cualquier expresión que denigre a los ciudadanos, a las instituciones públicas o a otros partidos políticos y sus candidatos; y (IFE, 1991: 28)

A partir de la reforma electoral de 1996, el artículo 38 sufrió algunas modificaciones, estableciendo esta restricción dentro del párrafo 1 inciso p) del COFIPE, y añadiendo algunas otras restricciones respecto del contenido de los mensajes utilizados como propaganda electoral, cabe destacar que durante el periodo comprendido entre los años de 1996 y hasta 2006, dicho artículo no sufrió modificación alguna tanto en su forma como en su contenido diciendo a la letra:

Son obligaciones de los partidos políticos nacionales:

[...]

p) 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 políticos y sus candidatos, particularmente durante las campañas electorales y en la propaganda política que se utilice durante las mismas; (IFE,1996)

[...].

De esta manera se llevaron a cabo tres procesos electorales 1997, 2000 y 2003, bajo esta legislación, sin que hubiera mayores problemas. Sin embargo, el proceso electoral del año 2006 puso a prueba todas las herramientas que disponían las autoridades electorales para mantener las condiciones de competencia en la elección. Además, puso a discusión la pertinencia del modelo de comunicación vigente desde la reforma electoral de 1996. Dos fueron los temas principales de este debate, ambos alrededor del acceso a los medios de comunicación. En primer término, la discusión respecto al papel que jugaba el dinero destinado a la compra de espacios publicitarios en las elecciones y como ello afectaba las condiciones de equidad y transparencia en la contienda electoral. En segundo lugar, surgió un fuerte debate que busco establecer límites claros respecto a que actores podrían emitir mensajes de carácter político dentro de los procesos electorales, esto como consecuencia de las acciones del presidente Vicente Fox y algunos organismos del sector privado que buscaron influir en la contienda electoral por medio de la emisión de mensajes políticos en las dos principales cadenas de televisión.

Por los efectos que produjo durante las elecciones cobró relevancia el debate respecto a las campañas negativas. Su amplia utilización dentro del proceso electoral fue fuertemente cuestionada por el PRD, desde que comenzó a ser blanco de ataques; primero por parte del candidato del PRI Roberto Madrazo y posteriormente por parte de la estrategia del candidato del PAN Felipe Calderón; y se alimento al menos en parte por el fuerte proceso de polarización que se desarrolló durante el proceso electoral y que permaneció presente en el conflicto post electoral de 2006. Así se discutió ampliamente la pertinencia o no de la utilización de campañas negativas como parte de la estrategia de comunicación política de los partidos.

Este debate derivó en que en la reforma constitucional y legal en materia electoral del año de 2007-2008 se incluyeran cambios en las restricciones al contenido de los

mensajes utilizados como propaganda electoral. Se incluyó una modificación que elevó a rango constitucional la restricción de la utilización de frases de calumnia y denigración dentro de la propaganda electoral de los partidos, esto por medio de la modificación del artículo 41 de la constitución. Incluyendo las modificaciones realizadas al artículo 38, párrafo 1, inciso p) del COFIPE, que eliminó algunas de las causales, y que actualmente prohíbe específicamente la calumnia a los ciudadanos y la denigración a las instituciones.

Es por ello, que el presente capítulo tiene como objetivo presentar un panorama general del contexto en el cual se dio la reforma electoral del año 2007, mostrar un panorama general de las quejas presentadas por los partidos políticos por calumnia y la denigración dentro del periodo comprendido entre 1997 a 2009, señalando los casos en que estas quejas se presentaron por la difusión de spots de ataque en medios masivos de comunicación. Recreando el proceso electoral del año 2006, visto a través de los actores involucrados y la propaganda electoral utilizada. Examinando el debate dentro de la reforma electoral de 2007 en relación a los mensajes negativos dentro de la propaganda electoral. El capítulo concluye con algunas consideraciones al respecto a la reforma constitucional en materia electoral

3.2 Panorama general de las quejas presentadas por el uso de calumnia, diatriba y denigración en los procesos electorales de 1997, 2000, 2003, 2006 y 2009:

3.2.1 Proceso Electoral Federal del año 1997

Los partidos que participaron en este proceso fueron:

1. PAN
2. PRI
3. Partido de la Revolución Democrática PRD
4. Partido Cardenista PC
5. Partido del Trabajo PT
6. Partido Verde Ecologista de México PVEM
7. Partido Popular Socialista PPS
8. Partido Demócrata Mexicano PDM (IFE,2007)

El Consejo General resolvió 214 quejas correspondientes a 1997, de las cuales (IFE, 2009a):

- El 45% se relacionó con diversas irregularidades relativas a la propaganda electoral de los partidos políticos
- El 27% de las quejas se refirieron a mensajes que contenían diatribas, calumnias o injurias (violación al artículo 38, párrafo 1, inciso p) del COFIPE),
- El 15% se interpuso por actos de campaña fuera de los plazos establecidos por el código electoral.
- En porcentajes menores se presentaron quejas en contra de autoridades por favorecer al partido al que pertenecen, por actos de campaña en lugares prohibidos, en contra de Consejeros Electorales, por coacción al voto y uso de alusiones o símbolos religiosos.

Tabla 1 Quejas resueltas por el Consejo General del IFE en el año 1997, según el sentido de la resolución

Fundadas	Infundadas	Parcialmente fundadas	Sobreseídas	Desechadas	Total	%
14	34	0	133	33	214	100.00

Fuente de información: realización propia con base en información del IFE

En cuanto al sentido de las resoluciones emitidas por el Consejo General, el 62% de las quejas se sobreseyeron, cerca del 16% fueron infundadas, el 15% se desecharon y el 6.5% resultaron fundadas.

Tabla 2 Quejas resueltas en el año 1997 por violaciones al artículo 38, párrafo 1, inciso p) del COFIPE (diatriba, calumnia...), según el sentido de la resolución

Fundadas	Infundadas	Parcialmente fundadas	Sobreseídas	Desechadas	Total	%
3	10	0	42	3	58	27.10

Fuente de información: realización propia con base en información del IFE

En el caso de las denuncias interpuestas por mensajes que contenían diatribas calumnias o injurias de un total de 58 quejas presentadas solamente 3 fueron resueltas como fundadas por el Consejo General del IFE, representando el 5.17% de las quejas presentadas en ese rubro y solamente un 1.4% del total de quejas presentadas ante el instituto.

3.2.2 Proceso Electoral Federal del año 2000

Los partidos y coaliciones que participaron en este proceso fueron:

- | | |
|---|--|
| 1. Coalición Alianza por el Cambio
(PAN, PVEM) | 4. Partido de Centro Democrático |
| 2. PRI | 5. Partido Auténtico de la
Revolución Mexicana |
| 3. Coalición Alianza Por México
(PRD, PT, PAS, Convergencia,
PSN) | 6. Democracia Social Partido
Político(IFE,2007) |

El Consejo General resolvió 358 quejas en el año 2000, de las cuales (IFE, 2009a):

- Poco más del 44% corresponde a quejas que se relacionan con diversas irregularidades en la propaganda electoral de los partidos políticos y coaliciones que participaron en ese proceso electoral.
- 15% de las quejas fueron interpuestas por militantes de los distintos partidos políticos, por violaciones estatutarias o en los procedimientos de selección de precandidatos.
- 6% de las quejas presentadas se refieren a mensajes que contienen diatribas, calumnias o injurias.
- En una proporción de poco más del 5%, se situaron las quejas relacionadas con coacción al voto, las referentes a actos de campaña electoral fuera de los plazos

establecidos y aquéllas en contra de autoridades por favorecer al partido que pertenecen.

- Porcentajes menores correspondieron a otros rubros, como el uso de alusiones o símbolos religiosos, en contra de Consejeros Electorales, procedimientos oficiosos, actos de campaña en lugares prohibidos y publicación de resultados de encuestas fuera de los plazos establecidos.

Tabla 3 Quejas resueltas en el año 2000 por el Consejo General del IFE, según el sentido de la resolución

Fundadas	Infundadas	Parcialmente fundadas	Sobreseídas	Desechadas	Total	%
24	95	3	181	55	358	100.00

Fuente de información: realización propia con base en información del IFE

Del total de quejas resueltas por el Consejo General, el 50% fueron sobreseídas, el 27% resultaron infundadas, el 15.5% se desecharon, el 6.7% fueron fundadas y el 0.8% parcialmente fundadas.

Tabla 4 Quejas resueltas en el año 2000 por violaciones al artículo 38, párrafo 1, inciso p) del COFIPE (diatriba, calumnia...), según el sentido de la resolución

Fundadas	Infundadas	Parcialmente fundadas	Sobreseídas	Desechadas	Total	%
1	5	0	15	1	22	6.14

Fuente de información: realización propia con base en información del IFE

En el caso de las quejas interpuestas por mensajes que contenían diatribas calumnias o injurias de un total de 22 quejas presentadas solamente 1 queja fue resuelta como fundada por el Consejo General del IFE, representando el 4.54% de las quejas presentadas en ese rubro y solamente un 0.27% del total de quejas presentadas ante el instituto. La queja por calumnia y denigración declarada como fundada fue en relación a la queja presentada por la ciudadana María de la Luz García Almanza, jefa del departamento Jurídico de la Delegación Regional de Gobierno de Papaloapan, quien

denuncio a la consejera y además periodista Claudia Ramos, por publicar una nota en la cual la acuso a la abogada de llevar el caso de los falsos acusadores de unos presuntos delincuentes, siendo que ella no llevaba dicho caso. La multa fue impuesta por una cantidad de 100 días de salario mínimo (IFE, 2009h).

3.2.3 Proceso Electoral Federal del año 2003

Los partidos y coaliciones que participaron en este proceso fueron:

- | | |
|-----------------|--|
| 1. PAN | 7. PSN |
| 2. PRI | 8. PAS |
| 3. PRD | 9. México Posible |
| 4. PT | 10. PLM |
| 5. PVEM | 11. Fuerza Ciudadana |
| 6. Convergencia | 12. Coalición Alianza para Todos(IFE,2007) |

Durante el año 2003, se presentó un incremento del 27% en el número de quejas presentadas con respecto al proceso electoral del año 2000. En 2003, se recibieron 487 quejas por probables infracciones al COFIPE (IFE, 2005):

- El 42% de las denuncias se presentó en el rubro de diversas irregularidades relacionadas con la propaganda electoral de los partidos políticos y la coalición participantes en el mismo (42%). Las quejas interpuestas por actos de campaña fuera de los plazos establecidos representaron el 12%,
- Las denuncias de militantes en contra de violaciones a los Estatutos de sus partidos o agrupaciones políticas fueron de alrededor del 11%.
- En cuanto a las denuncias por mensajes que contienen calumnias, injurias o diatribas estas representaron el 8%

- Las referentes a actos de campaña en lugares prohibidos representaron cerca del 7%
- Las quejas presentadas por presunta coacción al voto representaron casi un 5%.
- Las quejas en contra de autoridades por favorecer al partido que pertenecen, en contra de Consejeros Electorales, procedimientos officiosos, uso de alusiones o símbolos religiosos y publicación de resultados de encuestas fuera del plazo legal, se presentaron en porcentajes menores.

Tabla 5 Quejas resueltas en el año 2003 por el Consejo General del IFE, según el sentido de la resolución

Fundadas	Infundadas	Parcialment e fundadas	Sobreseídas	Desechadas	Total	%
42	108	13	239	85	487	100

Fuente de información: realización propia con base en información del IFE

El Consejo General resolvió 487 quejas correspondientes al año 2003, de las cuales 239 fueron sobreseídas, 108 infundadas, 42 fundadas, 13 parcialmente fundadas y 85 fueron desechadas. Es decir, de las 487 quejas resueltas por el Consejo General, el 11% fueron fundadas o parcialmente fundadas, el 22% resultaron infundadas, el 18% se desecharon y el 49% se sobreseyeron.

Tabla 6 Quejas resueltas en el año 2003 por violaciones al artículo 38, párrafo 1, inciso p) del COFIPE (diatriba, calumnia...), según el sentido de la resolución

Fundadas	Infundadas	Parcialment e fundadas	Sobreseídas	Desechadas	Total	%
1	16	0	20	2	39	8.01

Fuente de información: realización propia con base en información del IFE

En el caso de las quejas interpuestas por mensajes que contenían diatribas calumnias o injurias de un total de 39 quejas presentadas ninguna fue resuelta como fundada por el

Consejo General del IFE, 17 quejas fueron declaradas como infundadas, 20 fueron sobreesídas y dos desechadas.

Sin embargo, es importante mencionar que el TEPJF modificó la resolución del Consejo General, JGE/QPRI/CG/022/2003, por medio de la sentencia SUP-RAP-87/2003, de fecha 29/09/2003 ordenándole sancionar al PAN. (IFE, 2009g)

La queja presentada por el PRI en contra del PAN, fue tanto por la utilización de recursos públicos por parte de funcionarios federales, para la promoción anticipada del voto, así como por la campaña publicitaria realizada por el PAN en medios de comunicación, televisión y radio a nivel nacional que de acuerdo al denunciante:

“tuvo como objetivo coaccionar e inducir el voto por medio de la utilización de de la imagen del Presidente de la República Vicente Fox Quesada, así como de frases e imágenes que denigran y calumnian la imagen del PRI.” (TEPJF, 2003)

Cuatro fueron los spots denunciados, en todos ellos se hace referencia en forma expresa al PRI, como fue expresado en el incidente de ejecución de sentencia defectuosa presentado por el Magistrado Eloy Fuentes Cerda el 9 de febrero de 2006:

- En el **primer spot**, se evoca a recordar devaluaciones cada seis años, fraudes electorales, asesinatos políticos, matanzas de campesinos e indígenas, autoritarismo y abuso de poder, y el miedo que se sentía en México cuando gobernaba el PRI.
- En un **segundo spot**, se afirma que es verdad que el PRI tiene experiencia en robar, conducta dirigida a la paz pública y al patrimonio de los hijos, a mentir.
- En el **tercero de los spots**, se menciona que es verdad que el PRI tiene experiencia en mentir y que hizo creer que los ciudadanos mexicanos son corruptos, flojos, mediocres y "agachados".
- En el **cuarto y quinto spots**, aparecen los vocablos miseria, violencia, autoritarismo, censura, corrupción, impunidad, tranza, (TEPJF, 2003)

Una vez establecida la sanción por el Consejo General, fue impugnada nuevamente por el PAN y el TEPJF confirmó la resolución del Consejo General por medio de la sentencia SUP-RAP-77/2005, de fecha 09/02/2006. La multa impuesta al PAN fue de 819,000 pesos (IFE, 2009g).

3.2.4 Proceso Electoral Federal del año 2006

Los partidos y coaliciones que participaron en este proceso fueron:

1. PAN
2. Alianza por México (PRI-PVEM)
3. Coalición Por el Bien de Todos (PRD, PT, CONVERGENCIA)
4. Partido Nueva Alianza
5. Alternativa Socialdemócrata y Campesina (IFE,2007)

En este proceso electoral se recibió un total de 779 quejas por probables infracciones al COFIPE. Este número represento un incremento de 35.7% con respecto al proceso del año 2003. (IFE, 2008). El desglose de las quejas se presenta a continuación:

- 36% de las denuncia se realizo en el rubro de diversas irregularidades relacionadas con la propaganda electoral de los partidos políticos y las coaliciones participantes en el mismo
- 24% por violaciones al acuerdo de neutralidad.
- 12% de las denuncias con motivo de mensajes que contienen calumnias, injurias o diatribas.
- 11% por actos de campaña fuera de los plazos establecidos, incluyendo aquéllas que se refieren a violaciones a la llamada tregua navideña.
- 8% por coacción al voto y afiliaciones colectivas.

- Las quejas por uso de alusiones o símbolos religiosos, uso indebido del Padrón Electoral y/o Listado Nominal, violaciones a la normatividad interna de los partidos, en contra de Consejeros Electorales, procedimientos oficiosos, relativas al voto de los mexicanos en el extranjero y en contra de observadores electorales se presentaron en porcentajes menores.

Tabla 7 Quejas resueltas por el Consejo General del IFE para el año 2006, según el sentido de la resolución

Fundadas	Parcialmente fundadas	Infundadas	Sobreseídas	Desechadas	Pendientes	Total
84	14	288	330	59	4	779

Fuente: Elaboración propia con base en información del IFE (IFE, 2009b)

Es importante destacar que la “Coalición Por el bien de todos”, así como el PAN, tuvieron la mayor parte de las denuncias en su contra por irregularidades relacionadas con violaciones al artículo 38, párrafo 1, inciso p) del COFIPE (diatriba, calumnia...), con porcentajes del 14.4% y 11.4% respectivamente. En cambio la coalición Alianza por México tuvo como motivo de denuncias en segundo lugar las irregularidades relacionadas con su propaganda electoral (26.4%) y el tercer lugar las quejas por actos de campaña fuera de los plazos establecidos (18.2%). El resumen de las quejas presentadas por calumnia y denigración durante este proceso electoral se presenta a continuación:

Tabla 8 Quejas presentadas en el año 2006 por calumnia y denigración, presuntas violaciones al artículo 38, párrafo 1, inciso p), según el sentido de su determinación

Fundadas	Infundadas	Parcialmente fundadas	Sobreseídas	Desechadas	Total
21	28	3	22	4	78
26.92%	35.89%	3.84%	28.20%	5.12%	100.00%

Fuente: Elaboración propia con base en información del IFE (IFE, 2009h)

Durante esta elección un nuevo procedimiento fue creado por la Sala Superior del TEPJF con el objetivo de resolver de forma expedita las quejas interpuestas por los partidos políticos y coaliciones contendientes, relativas al contenido de promocionales difundidos en los medios masivos de comunicación, de los cuales se señaló el contenido era difamatorio y denigratorio. De tal forma el Consejo General del IFE, junto con la Junta General Ejecutiva, sustanció y resolvió 18 procedimientos especializados y un incidente de inejecución en la materia, derivado de quejas interpuestas por los partidos políticos y coaliciones contendientes, relativas al contenido de 28 promocionales.

- La Coalición Por el bien de todos (CPBT) presentó 14 procedimientos especializados, de los cuales el IFE estimó fundados ocho y el TEPJF modificó a favor de la misma Coalición cuatro casos. Esto hace un total de 12 casos en los cuales la CPBT obtuvo la razón legal, es decir, en los cuales fue restituido en sus derechos (al honor, dignidad, imagen, reputación, etcétera).
- El PAN presentó nueve escritos de demanda por la misma causa, de los cuales siete fueron declarados fundados por el IFE.
- La Coalición Alianza por México (CAPM) presentó cinco procedimientos especializados y se estimó en dos casos que eran fundados. Cabe señalar que el TEPJF tuvo conocimiento de 11 recursos de apelación en contra de las resoluciones de los procedimientos especializados del Consejo General del IFE, de los cuales en cuatro ocasiones fue modificada la decisión de la autoridad electoral federal, en otras tres se confirmó el sentido de las resoluciones y en cuatro ocasiones se descharon. (IFE, 2006a)

Cabe señalar que el TEPJF tuvo conocimiento de 11 recursos de apelación en contra de las resoluciones de los procedimientos especializados del Consejo General del IFE, de los cuales en cuatro ocasiones fue modificada la decisión de la autoridad

electoral federal, en otras tres se confirmó el sentido de las resoluciones y en cuatro ocasiones se desecharon¹⁷.

3.2.5 Proceso Electoral Federal del año 2009

Los partidos y coaliciones que participaron en este proceso fueron:

- | | |
|---------|-----------------|
| 1) PAN | 6) CONVERGENCIA |
| 2) PRI | 7) NUEVA |
| 3) PRD | 8) ALIANZA |
| 4) PVEM | 9) PSD |
| 5) PT | |

Para este proceso electoral el IFE contó con dos procedimientos establecidos para resolver las quejas que se presentaron, el Procedimiento Administrativo Sancionador Ordinario y Procedimiento Administrativo Sancionador Especial

El IFE recibió 188 quejas que se tramitan como procedimientos sancionadores ordinarios, por probables infracciones al COFIPE, el desglose de estas quejas se presenta a continuación (IFE, 2009c):

- 151 fueron presentadas por partidos políticos
- 26 fueron presentadas por ciudadanos
- 11 quejas fueron iniciadas de oficio por parte de la autoridad electoral.

En el proceso electoral federal 2008-2009 se presentaron 375 denuncias que se radicaron como procedimientos especiales en la Secretaría del Consejo General¹⁸(IFE, 2009c).

17 Puede consultarse el listado de quejas tratadas por medio del procedimiento sancionador especial, así como el sentido de su resolución dentro de los anexos de esta tesis.

De enero de 2009 y hasta octubre de 2009 se radicaron en la Secretaría del Consejo General 338 procedimientos especiales, de los cuales se han resuelto 289 y están pendientes de resolver 48.

Tabla 9 Quejas presentadas ante la secretaria del consejo general del IFE en el año 2009 radicadas como procedimiento sancionador especial, según el sentido de su determinación

Fundadas o parcialmente fundadas	Infundadas	No resueltas	Desechadas	Total
51	81	49	157	338
15.13%	24.04%	14.24%	46.59%	100.00%

Fuente: Elaboración propia con base en información del IFE (IFE, 2009C). La suma da 337, información del IFE no precisa el momento procesal, o el sentido de la resolución de uno de los procedimientos

De las 338 quejas radicadas ante el Consejo General del IFE, se han interpuesto en razón de los siguientes motivos (IFE, 2009c):

- 56 por denigración y calumnia.
- 52 por presunta promoción personalizada de servidores públicos, en supuesta violación al artículo 134, párrafo octavo (o séptimo y octavo) de la Constitución.
- 51 por la presunta contratación indebida de spots en radio y/o televisión.
- 48 por propaganda contraria a la normativa electoral.
- 42 por difusión de propaganda gubernamental en etapa de campaña electoral
- 39 por actos anticipados de campaña.
- 34 por incumplimiento en los pautados ordenados por el Instituto.
- 11 por utilización indebida de programas sociales del gobierno.
- 5 otros

18 Cabe señalar que este es el número de quejas interpuestas hasta el 21 de octubre de 2009, fecha en que se presento el informe del Secretario del Consejo General en cumplimiento al artículo 8 del reglamento del IFE en materia de quejas y denuncias

El sentido de la resolución de las quejas radicadas hasta la fecha ante el Consejo General del IFE por calumnia y denigración se detalla a continuación

Tabla 10 Quejas presentadas en el año 2009 por calumnia y denigración, presuntas violaciones al artículo 38, párrafo 1, inciso p), radicadas como proceso sancionador especial ante el consejo general del IFE, según el sentido de su determinación

Fundadas	Infundadas	Parcialmente fundadas	En tramite	Desechadas	Total
2	8	2	5	29	46
4.35%	17.39%	4.35%	10.87%	63.04%	100.00%

Fuente: Elaboración propia con base en información del IFE (IFE, 2009d)

3.3 El proceso electoral del año 2006, actores, estrategias de comunicación y propaganda electoral utilizada por los partidos políticos y candidatos.

Para 2006 el presupuesto general del IFE fue de 11 892 millones de pesos, de los cuales 4 783 millones fueron destinados al financiamiento de los partidos políticos. Del financiamiento público, los partidos políticos destinaron 2 133 millones de pesos para gastos de campaña, de esta cantidad el 59%, 1 260 millones, tuvo como destino la compra de espacios publicitarios en televisión, 40% para televisión y 19% para radio.

En total los partidos políticos compraron 142 358 espacios publicitarios de televisión, con una duración acumulada de 841 horas; de estos el 28% corresponde a promocionales de los candidatos a presidente de la república, 12% a diputados, 31% a senadores y 29% son promocionales genéricos. (IFE 2006a:61)

Tabla 11 Promocionales detectados en televisión por candidatos a presidente del 19 de enero al 28 de junio de 2006

Partido político o coalición	Numero de promocionales	Tiempo total de los promocionales (segundos)
PAN	11 904	275 309
Coalición Alianza por México	10 425	276 311
Coalición Por el bien de todos	16 316	319 155
PASC	206	4 830
PNA	1 454	29 062
TOTAL	40 305	904 667

Fuente: IFE, colección de cuadernos 2006.

El monitoreo de radio realizado por el IFE, detectó 562 144 anuncios de radio que ocuparon 3 155 horas de transmisión; de los cuales el 42% corresponde a promocionales de candidatos a presidente de la republica, 13% a diputados, 21% a senadores y un 25% a promocionales genéricos. (IFE 2006a:63)

Tabla 12 Promocionales detectados en radio por candidatos a presidente del 19 de enero al 28 de junio de 2006

Partido político o coalición	Numero de promocionales	Tiempo total de los promocionales (segundos)
PAN	106 960	1 889 295
Coalición Alianza por México	59 414	1 520 659
Coalición Por el bien de todos	60 410	1 218 434
PASC	3 199	68 462
PNA	3 368	66 993
TOTAL	233 351	4 763 843

Fuente: IFE, colección de cuadernos 2006.

Además de ello, adquirieron 15 579 inserciones en medios impresos a nivel nacional, 14% de los cuales correspondieron a presidente de la republica, 37% a la elección de diputados, 33% a la elección de senadores y un 16% a inserciones genéricas; por ultimo cabe destacar que el monitoreo del IFE también detecto 5 722 anuncios espectaculares en la vía pública. (IFE 2006a: 68-74)

Entre el 19 de enero y el 28 de junio de 2006, los noticiarios monitoreados por el IFE incluyeron 208 649 menciones a los contendientes en la campaña, para lo cual se utilizaron 6 145 horas de tiempo aire, 25% en televisión y 75% en radio. En promedio 38 horas diarias dedicadas a los temas de partidos, coaliciones y proceso electoral. El 92% de todas las menciones en todos los monitoreos realizados en el país, 192 008 menciones, fueron sujetas de valoración dentro de los espacios informativos, de acuerdo a una metodología aprobada por la Comisión de Radiodifusión del IFE, fueron clasificadas a su vez en positivas, negativas o neutras. Los géneros periodísticos sujetos a valoración en fueron: nota informativa, reportaje, análisis, editorial o crítica política y crónica (IFE 2006a:77). De estas 192 008 menciones sujetas a valoración 96% fueron neutras, 3% negativas y 1% positivas.

Sin embargo, como menciona Ulises Beltrán (2009b) es notable que este incremento sustantivo de la cobertura de los noticiarios a las campañas no estuvo acompañado por un aumento equivalente en el consumo habitual de noticias de los mexicanos. A pesar de la gran atención dada a los partidos políticos en las elecciones de 2006, entre enero y junio de 2006, los noticiarios de las dos cadenas nacionales, Televisa y TV Azteca, sólo obtuvieron en promedio 500 GRP¹⁹ mensuales. Si bien la audiencia aumentó ligeramente en los tres primeros meses del año, para el periodo comprendido entre el mes de abril y hasta junio, la atención a los noticiarios disminuyó.

Por su parte, el consumo de publicidad política fue mucho mayor al de las noticias. En televisión los distintos mensajes publicitarios de los candidatos alcanzaron un total acumulado de 904,760 GRP, distribuidos en partes similares entre los tres candidatos principales: 37% la coalición Por el bien de todos y su candidato López Obrador, 33% el PAN y Felipe Calderón, y 30% la coalición que postulo a Roberto Madrazo. (Beltrán, 2009b:242).

La publicidad tiene la ventaja de no encontrarse mediada por los productores de notas y noticias. Así los mensajes publicitarios pueden ser producidos bajo especificaciones encaminadas a resaltar los atributos positivos del candidato que emite el mensaje, o a criticar más efectivamente a los candidatos o partidos contrarios. Sin

¹⁹ *Gross rating points* o puntos generales de rating, es la proporción de audiencia que obtiene cada una de las campañas que se comparan.

embargo, por su propia naturaleza tienen algunas restricciones, como la limitación de tiempo, ya que en la mayoría de los casos los mensajes tienen una duración entre 20 y 30 segundos de exposición. Además, la publicidad tiene mayores límites de credibilidad, ya que el emisor, sea un partido político o candidato, es un actor interesado conocido²⁰. (Beltrán, 2009b:240) A continuación se analizará un poco más a detalle la publicidad de los candidatos en el 2006.

3.3.1 La campaña en medios de los candidatos a la presidencia

El 19 de enero de 2006, todos los candidatos iniciaron la difusión de mensajes en televisión y radio. El candidato del PAN Felipe Calderón y el candidato del PRI Roberto Madrazo empezaron la campaña con una fuerte presencia en medios. En cambio al menos al inicio de la campaña el candidato del PRD López Obrador se enfocó en el contacto directo con la gente en aquellas zonas del país en las que el PRD era dominante, reforzando con ello la organización y movilización de sus bases sociales. El análisis de la campaña en medios puede dividirse en dos etapas.

La primera etapa comprende el periodo que va de enero y hasta el final del mes de abril, etapa en la cual el PRI (Alianza por México) transmitió en general mayor cantidad de anuncios que sus contrincantes. El PAN en segundo lugar se encontraba cercano a él. Finalmente, la transmisión de spots del PRD (coalición “Por el bien de todos”) se encontraba francamente rezagada en relación con los otros dos partidos principales. En esta primera etapa del proceso el PRI produjo 12 anuncios distintos, mientras que el PAN produjo 14. El PRD por su parte sólo produjo dos anuncios distintos.

El mensaje inicial de Calderón estuvo centrado en sus cualidades personales y en transmitir una imagen de honestidad con la frase “tengo las manos limpias”. Por su

20 Es decir, al encontrarse dentro de una competencia por el acceso a un cargo de elección popular, con la emisión de un mensaje publicitario el partido político busca persuadir al electorado de que sus candidatos, propuestas de políticas y estrategias de solución de problemas públicos son las mejores en comparación de los partidos contrarios.

parte, Madrazo comenzó su estrategia de comunicación bajo el lema “México seguro”. López Obrador inició su campaña promoviendo mensajes centrados en temas de política social: propuestas de pensiones para adultos mayores y útiles escolares a los niños de primaria. (Beltrán, 2009a:16)

En marzo de 2006 el candidato del PRI Roberto Madrazo difundió los primeros ataques de la campaña contra de López Obrador por medio de spots en los que utiliza escenas de los llamados video-escándalos, videos que habían sido difundidos previamente en los noticieros nacionales, y en los que se observa a René Bejarano y Carlos Imaz, colaboradores cercanos de López Obrador recibiendo fuertes cantidades de dinero del empresario Carlos Ahumada. Un segundo spot de Madrazo aprovecho la negativa de López Obrador a participar del primer debate televisivo, acusándolo de negarse a debatir por miedo a que se conozca la verdad sobre su gestión como jefe de gobierno del Distrito Federal. (Beltrán, 2009a:16)

El primer anuncio de ataque por parte del PAN en contra de López Obrador apareció el 12 de marzo, dicho anuncio utilizó la imagen de una mano construyendo una pared de ladrillos que termina por caer, representando el crecimiento de la deuda en el Distrito Federal, finalizando con la leyenda López Obrador “un peligro para México”. Posteriormente, el 18 de marzo el PAN difundiría uno de los mensajes negativos más recordados de la campaña de 2006 al utilizar una frase utilizada por el candidato López Obrador en un mitin en Salina Cruz, Oaxaca, en donde este último se dirigió al presidente Vicente Fox utilizando la frase “Cállate Cha-cha-la-ca”. (Crónica, 2006). Este fue el principio de una serie de anuncios, todos ellos que culminaban con la frase “López Obrador es un peligro para México”. (Beltrán, 2009a:16)

La segunda parte de la campaña comprende desde finales del mes de abril y hasta las elecciones, se caracteriza por un incremento notorio en el numero de spots transmitidos por todos los partidos, lo cual incluyó un sensible aumento en la presencia en medios de anuncios del candidato del PRD López Obrador, lo cual incluyo una serie de mensajes negativos transmitidos en contra del candidato del PAN Felipe Calderón (Beltrán, 2009a).

Hasta el mes de abril, la publicidad de Calderón alcanzaba en promedio cada semana entre 15 y 18% más audiencia que la publicidad de López obrador, y aumentaba el número de personas que lo preferían en ese momento, mientras que las preferencias por López Obrador disminuían. El candidato de la coalición Por el bien de todos pasó de un nivel de preferencias del 41% a principios de abril para caer a un nivel del 34% de las preferencias en la primera semana de mayo.

En un periodo de ocho semanas las preferencias por López Obrador cayeron del 42 al 34 por ciento, mientras que las preferencias por calderón subieron de 30 a 38 por ciento en el mismo lapso; lo que llevo al candidato de la coalición Por el bien de todos a incrementar sensiblemente su presencia en los medios. Inmediatamente después del primer debate televisivo, en el cual no participo López Obrador, es que se observa un cambio en la estrategia de comunicación del candidato de la coalición Por el bien de todos, que duplica la compra de espacios en medios y logra igualar la audiencia alcanzada por Calderón.

Así a partir del momento en que ambos candidatos, Calderón y Obrador, alcanzaron niveles similares de audiencia con su publicidad que se inicio un descenso continuo en las preferencias por Calderón de 38 a 34 por ciento, mismo que no fue acompañado por una recuperación proporcional en las preferencias por López Obrador, quien ya no logro recobrar los niveles con los que se inicio su campaña.

La campaña mediática de López Obrador fue tardía en reaccionar a los ataques de los otros partidos. No fue sino hasta el 6 de abril, veinticuatro días después del primer anuncio en su contra, que se difundió un mensaje de 20 segundos en el que la escritora Elena Poniatowska desmentía las acusaciones sobre los nexos entre López Obrador y Hugo Chávez y de endeudamiento público.

El PAN por su parte explotó al máximo la efectividad de su estrategia de mensajes negativos, difundiendo continuamente mensajes en los que señaló el grave problema de corrupción imperante dentro del gobierno del Distrito Federal durante la administración de López Obrador y culpándolo de un enorme incremento en la deuda pública de la capital del país. Además, el PAN aprovechó la ausencia de López Obrador al primer

debate televisivo para enviar una serie de mensajes con propuestas de Calderón y señalar la falta de ideas y el miedo de López Obrador a debatir.

De manera paralela, Calderón integró dentro de la agenda pública el problema del desempleo, promoviéndose como el candidato con mayores capacidades para lograr resolverlo. Lo cual lo llevo a mantener una alta efectividad en su campaña, con la recordación correcta de su publicidad más alta entre todos los candidatos (44%). (Beltrán, 2009a:19)

A partir de la última semana de abril, López Obrador inicio una agresiva campaña negativa en contra del candidato del PAN Felipe Calderón, acusándolo de haber sido cómplice del PRI, durante el rescate al sistema bancario de 1998 por medio de la firma del FOBAPROA y cuestionando su honestidad. Este cambio de estrategia se reflejó inmediatamente en los niveles de recordación de la propaganda desplegada por el PRD alcanzando un 42%²¹. (Beltrán, 2009a:20)

Durante el segundo debate televisivo, López Obrador atacó a Felipe Calderón directamente, acusándolo de tráfico de influencias al haber otorgado diversos contratos millonarios a la empresa de desarrollo de sistemas de computación, Hildebrando, propiedad de su cuñado, cuando Calderón fue secretario de energía. Esta acusación fue parte de una estrategia publicitaria integrada por una serie de anuncios cuyo objetivo era el de presentar le a los votantes la imagen de que el candidato del PAN era deshonesto. De forma paralela López Obrador difundió una serie de anuncios en los que hablo de su propuesta económica y de la necesidad de cambiar el modelo económico imperante y concluyo su campaña con la difusión de diversos mensajes de ofertas de política social. (Beltrán, 2009a:21)

La respuesta por parte del PAN a las acusaciones de López Obrador fue casi inmediata. Así, se lanzo una serie de anuncios encaminados a mostrar al candidato López Obrador como una persona mentirosa e indigna de confianza. Y se difundieron mensajes que cuestionaron duramente la viabilidad de las propuestas contenidas dentro

21 Durante esta etapa el candidato del PRI, Roberto Madrazo trato posicionarse como una opción madura de gobierno capaz de entablar dialogo con las demás fuerzas políticas del país, distanciándose de los ataques entre los candidatos del PRD Y EL PAN.

de la propuesta de modelo económico alternativo que habían sido hechas públicas en la publicidad de López Obrador

Al final de la campaña tanto el candidato López Obrador como Felipe Calderón lanzaron una serie de ofertas de política social. En el caso de Madrazo, su campaña concluyo reiterando sus ofertas en el tema de la seguridad y ataco a López Obrador por su administración al frente del gobierno del Distrito Federal y a Calderón por el pobre desempeño económico del gobierno.

3.3.2 El surgimiento del Procedimiento Sancionador Especial: cambio en el tratamiento de las quejas por calumnia y denigración

Las campañas en medios de los partidos políticos representaron un reto importante para la autoridad electoral. Durante el proceso electoral tanto el PAN y las coaliciones Alianza por México y Por el bien de todos promovieron varias quejas ante el IFE, para cuestionar la legalidad de algunos de los spots transmitidos en radio y televisión, relacionadas con violaciones al artículo 38, párrafo 1, inciso p) del COFIPE (diatriba, calumnia...), cuyo contenido afirmaban demeritaba la imagen y la propuesta política de sus candidatos. Para resolver las inconformidades de los partidos políticos y coaliciones relativas a los promocionales de ataque, el IFE contaba ya con el procedimiento de queja genérico, el cual tarda un promedio de seis semanas para desahogarse.

Sin embargo, el 13 de marzo 2006, la “Coalición Por el bien de todos” presento una queja ante el Secretario General del Consejo General del IFE, por la difusión de spots cuyo contenido considero violatorio de las disposiciones del COFIPE. En la sesión extraordinaria celebrada el 15 de marzo 2006, se discutió el punto relativo a un Proyecto de Acuerdo del Consejo General del IFE, por el que se ordenaba a la “Coalición Alianza por México” retirar aquellos promocionales transmitidos en radio, TV e internet, que no cumplieron con lo ordenado por la Constitución y el COFIPE. Dicho Proyecto de acuerdo fue rechazado por unanimidad de votos del Consejo General, lo anterior, bajo el argumento de que el procedimiento correcto para resolver el asunto sometido a su consideración, era mediante procedimiento de queja genérico

El 18 de marzo 2006, Coalición “Por el bien de todos”, interpuso ante la Sala Superior del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación un recurso de apelación. La cuestión jurídica a resolver por el TEPJF fue el determinar si la no aprobación de un proyecto de acuerdo que fue sometido a votación ante el Consejo General del IFE, en sesión extraordinaria de 15 de marzo 2006, causa un agravio a la “Coalición Por el bien de todos”. Los agravios denunciados por la “Coalición Por el bien de todos” fueron los siguientes:

- La autoridad responsable dejó de cumplir una serie de obligaciones que le impone el COFIPE, y dejó de velar por los de certeza, legalidad, independencia, imparcialidad y objetividad.
- La autoridad realizó una incorrecta interpretación del sistema jurídico electoral federal; particularmente, soslayó las atribuciones que le confiere el artículo 82, párrafo 1, inciso z), del COFIPE²².
- Violación al principio de justicia pronta y expedita. Pretender que situaciones como las planteadas en el proyecto de acuerdo, sean resueltas a través de un procedimiento administrativo sancionador electoral, implica una merma en los derechos de los contendientes en un proceso electoral. La difusión de promocionales en medios masivos de comunicación, que violan disposiciones constitucionales y legales, deben ser resueltas mediante un procedimiento expedito. De lo contrario, se ocasiona un daño irreparable en el proceso electoral.
- Con base en una tesis relevante del TEPJF²³, resulta un “sinsentido” que un partido político pueda vulnerar las normas, y que la autoridad electoral sólo cuente con atribuciones para sancionar la conducta ilegal. Esto es, que el

22 El Consejo General tiene las siguientes atribuciones: z) Dictar los acuerdos necesarios para hacer efectivas las anteriores atribuciones y las demás señaladas en este Código.

23 El criterio jurídico sustentado en la tesis “CAMPAÑAS ELECTORALES. EL CONSEJO GENERAL DEL INSTITUTO VERACRUZANO TIENE ATRIBUCIONES PARA HACERLAS CESAR O MODIFICAR, SI CON ELLAS SE VIOLAN LOS PRINCIPIOS DE LEGALIDAD O IGUALDAD EN LA CONTIENDA (PUBLICADA EN JURISPRUDENCIA Y TESIS RELEVANTES 1997-2005, TESIS RELEVANTES PAGES 376-378)

beneficio que eventualmente pudiera obtener el partido denunciado, en relación con la sanción que se le pudiera imponer, podría ser mayor. No se puede preferir que se cometa una infracción, pues el beneficio sería mayor que la eventual sanción.

- La no aprobación del proyecto se basó en argumentos subjetivos, así como carentes de fundamentación y motivación, pues la suspensión de los spots por la vía de un acuerdo administrativo no sólo garantiza el cumplimiento de los principios electorales, sino que constituye un procedimiento que permite que se cumplan con las formalidades esenciales del procedimiento.

El 5 de abril de 2006 la Sala Superior del TEPJF resolvió el recurso de apelación SUP-RAP-17/2006 promovido por la “Coalición por el bien de todos” en contra del Consejo General del IFE. La Sala Superior determinó revocar la determinación del Consejo General del IFE. Y ordenó a la Secretaria Ejecutiva del Consejo general del instituto informar a las partes para instaurar un procedimiento seguido en forma de juicio, que debería realizarse en términos y plazos precisados en la resolución. Los Razonamientos o Considerandos de la sala Superior del TEPJF para tomar esta determinación fueron los siguientes:

- La vía de un acuerdo administrativo que, por sí sólo, apruebe el Consejo General (como lo pretendió la actora), puede implicar la privación de un derecho y no sólo un acto de molestia. En esa medida, dicha vía no puede ser en modo alguno suficiente para garantizar el cumplimiento de determinados requisitos establecidos en la Constitución, como son: la existencia de un juicio seguido ante un tribunal previamente establecido, o bien, un procedimiento administrativo que se siga en forma de juicio ante autoridad competente, que cumpla con las formalidades esenciales del procedimiento y en que se apliquen las leyes expedidas con anterioridad al hecho juzgado.
- Retirar los promocionales a través de un acuerdo podría tener como efecto un acto privativo de algún derecho fundamental o de alguna garantía o prerrogativa, por ejemplo, la posible disminución, menoscabo o interferencia de la libertad de

expresión, sin que el sujeto afectado tuviese la posibilidad de realizar una adecuada y oportuna defensa previa al acto privativo, quedando en estado de indefensión.

- Si bien el COFIPE no contiene normas expresas que fijen un procedimiento, distinto al sancionador señalado en el artículo 270, esto no es obstáculo para que el Consejo conozca del asunto y determine lo conducente.
- Se considera que el Consejo General tiene la facultad de actuar de oficio para iniciar un procedimiento administrativo en forma de juicio e incluso, para dictar las medidas cautelares pertinentes. Lo anterior, en virtud de que tiene las suficientes atribuciones para vigilar el cumplimiento de las disposiciones constitucionales y legales en materia electoral, que las actividades de los partidos y las agrupaciones se desarrollen con apego al COFIPE, así como de velar porque los principios de certeza, legalidad, independencia, imparcialidad y objetividad guíen todas las actividades del Instituto.
- Independientemente de que no existan disposiciones legales expresas sobre la vía de acción del Consejo General, éste tiene facultades para conocer de asuntos que violen la ley electoral. En dichos casos, se deberá proteger la garantía de audiencia. Esto es, previamente a la emisión de cualquier acto o acuerdo que implique privación de derechos, el Consejo General deberá respetar los procedimientos que los condicionan, y tienen la obligación de dar oportunidad al afectado una adecuada defensa.

El procedimiento especializado creado por la Sala Superior del TEPJF fue visto como la herramienta adecuada para “prevenir o corregir conductas ilícitas, restaurar el orden válido y garantizar el debido desarrollo del proceso electoral”; derivado de la difusión de promocionales en medios masivos de comunicación, con contenidos denigratorio o difamatorio. En esta elección el IFE desahogó y resolvió 18 procedimientos especializados para atender quejas de partidos políticos y coaliciones relativos a 28 de dichos promocionales.

3.3.3 La propaganda electoral en el Dictamen de Validez de la Elección

Dentro del Dictamen Relativo al Cómputo Final de la Elección de Presidente de los Estados Unidos Mexicanos, declaración de validez de la Elección y de Presidente Electo la sala superior del TEPJF realizo la revisión de las distintas etapas del proceso electoral, con el fin de validar cada una de ellas. De esta manera se realizo la “valoración de la fase de la campaña electoral”. Esta valoración se realizo sobre la base de los acuerdos y medidas adoptadas por la autoridad encargada de organizar, realizar y vigilar el proceso electoral (IFE), que los partidos y coaliciones contendientes del proceso comicial dispusieron del tiempo, recursos y prerrogativas previstas en la ley, para realizar sus respectivas campañas electorales.

Un aspecto esencial de dicho análisis se refirió al contenido de la propaganda electoral. Ya que durante el proceso electoral tanto el PAN y las coaliciones Alianza por México y Por el bien de todos promovieron varias quejas ante el IFE, para cuestionar la legalidad de algunos de los spots transmitidos en radio y televisión durante los meses de marzo (aproximadamente del día trece en adelante) a mayo del año de 2006.

De esta manera, la Sala Superior del TEPJF se dio a la tarea de establecer si dicha propaganda generó un efecto negativo, si este afectó de modo decisivo al proceso electoral al contravenir la libertad del voto, y medir en lo posible la magnitud de dicha afectación. Esto con el objetivo de estar en aptitud de emitir pronunciamiento sobre la declaración de validez de la elección. Respecto a la utilización de mensajes de ataque utilizados por los distintos partidos políticos que fueron considerados como violatorios de la legislación electoral, la Sala Superior del TEPJF señalo las siguientes conclusiones:

La calificación de ilegal de un promocional (como los referidos) no anula en su totalidad los efectos de los promocionales que fueron difundidos por lo menos una vez, aunque sí es capaz de inhibirlos y/o corregirlos a partir de la determinación correspondiente.

La experiencia evidencia que la sentencia o resolución que determina la ilegalidad del promocional produce un efecto inverso sobre los electores, quienes advierten el vicio en que se incurrió con esa publicidad. (TEPJF, 2006)

La publicidad que en la actualidad, vía gubernamental y medios de comunicación privados, se da a las resoluciones en materia electoral, permite considerar que los electores que recibieron el mensaje de propaganda negativa, pudieron orientar su voto en virtud de los efectos publicitarios de las resoluciones que los calificaron de ilegales o contrarios a la ley. (TEPJF, 2006)

Por lo tanto, los promocionales analizados que han sido materia de estudio y que, además, fueron calificados de ilegales, se estima que causan perjuicios mínimos entre el universo de electores que participaron en la elección de Presidente de los Estados Unidos Mexicanos en dos mil seis. (TEPJF, 2006)

Refiriéndose a las cerradas condiciones de competencia que estuvieron presentes durante la última parte de la campaña electoral, donde los márgenes de preferencia electoral dados a conocer por medios electrónicos e impresos de comunicación al final de la campaña, apuntaban a un empate técnico entre los principales candidatos a la presidencia, la Sala Superior señala la imposibilidad para que la propaganda electoral por si misma determinara el desenlace de la elección:

“Este indicio puede constituir una base para afirmar, que la preferencia electoral pudo haberse movido a favor de cualquiera de los candidatos, con independencia de la campaña negativa difundida que hubiera afectado a uno y otro, o a todos, si se atiende a lo que ya se apuntó acerca de que el elector, por regla general, determina el sentido del voto por una múltiple confluencia de factores, incluso algunos completamente ajenos a la propuesta política que se promueve o la persona, calidad moral y viabilidad de programas de gobierno que maneje el candidato, sino que por una mera empatía o simpatía de los ciudadanos o por mera imitación o simple apreciación.” (TEPJF, 2006)

“..... ante la inexistencia de elementos objetivos e idóneos que pongan en evidencia, que la difusión de los spots valorados constituyó un elemento negativo

que afectara la libre voluntad de los electores, por inducirlos a votar en determinado sentido, es inconcuso que no existen bases para sostener que se han violado el principio de libertad del voto.” (TEPJF, 2006)

Un importante factor del reclamo de la por parte de la Coalición Por el bien de todos sobre la validez de la elección, fue la intervención en el proceso electoral por parte del ejecutivo federal, por medio de declaraciones realizadas en actos oficiales y medios de comunicación, así como la intervención de terceros, por medio de la difusión de spots en contra del candidato Andrés Manuel López Obrador, de especial relevancia en este caso fueron los spots difundidos por el Consejo Coordinador Empresarial CCE. Respecto a si estos hechos tuvieron una influencia decisiva en las campañas políticas o en el ejercicio del sufragio de los ciudadanos en determinado sentido, la Sala Superior de TEPJF considero que:

“ Esta Sala Superior no pasa por alto que las declaraciones analizadas del Presidente de la República Vicente Fox Quesada, se constituyeron en un riesgo para la validez de los comicios que se califican en esta determinación que, de no haberse debilitado su posible influencia con los diversos actos y circunstancias concurrentes examinados detenidamente, podrían haber representado un elemento mayor para considerarlas determinantes para en el resultado final, de haber concurrido otras irregularidades de importancia que quedaran acreditadas.” (TEPJF, 2006)

La contratación y difusión de dos promocionales en favor de dos fuerzas políticas (PRI Y PAN) y en contra de otra (la coalición “Por el bien de todos”) y de su candidato presidencial, tales hechos se constituyeron en una violación a lo dispuesto en el artículo 48, párrafos 1 y 13, del COFIPE. Lo cual constituyo una irregularidad que viola los principios constitucionales de igualdad en la contienda y de legalidad electoral

establecidos en el artículo 41, párrafo segundo, fracciones II y III, de la Constitución²⁴. Sin embargo, una vez establecida esta irregularidad, la Sala Superior del TEPJF considero que por sí misma, no fue determinante para el resultado de la elección presidencial:

“Ya que no obran elementos probatorios en autos que demuestren fehacientemente el impacto de los spots difundidos por el Consejo Coordinador Empresarial sobre la frecuencia e intensidad en que ocurrió su difusión, para establecer su grado de penetración entre los electores, como se establecería a través de elementos que permitan determinar los horarios y canales de transmisión, el número de veces en que ello ocurrió, así como las actitudes y comportamiento de los electores que fueron generados por tales promocionales. Esto es, individualmente considerados no pueden considerarse como generalizados (en cuanto al aspecto relativo a su temporalidad o duración de la campaña)”. (TEPJF, 2006)

Es importante mencionar que hubieron otras denuncias sobre algunos spots donde aparecían los logotipos de las asociaciones Compromiso Joven y Celiderth, hechos que fueron evaluados con base en las medidas adoptadas por el IFE para el retiro del aire de los mismos²⁵. Además, existió una denuncia sobre un *spot* del Grupo JUMEX S.A. de C.V., que muestra una imagen con fondo azul ultramar claro y letras blancas, con lo cual se dice que se indujo subliminalmente al voto por el PAN. Al respecto la

24 La participación de un tercero en la contienda electoral , en violación del artículo 48, párrafo 13, del COFIPE, atenta contra el derecho de acceder, en condiciones generales de igualdad, a las funciones públicas del país, en perjuicio de la persona en contra de quien dirige su propaganda.

El artículo 41, párrafo segundo, fracción II, establece que la ley garantizará que los partidos políticos nacionales cuenten de manera equitativa con elementos para llevar a cabo sus actividades, y que, por tanto, tendrán derecho al uso en forma permanente de los medios de comunicación social, de acuerdo con las formas y procedimientos que establezca la misma.

25 Donde se señala que si bien es cierto que hubo propaganda de contenido indebido por ciertas empresas, también lo es que no hay medio de prueba alguno para establecer el impacto que pudo haber tenido en el proceso electoral esa participación de terceros ya que éstos fueron retirados y se desconoce la cantidad de veces en que fueron transmitidos y a través de qué canales se hizo esa transmisión, tanto en radio como en televisión.

Sala Superior del TEPJF considero que no había elementos para demostrar que los spots de referencia fueron transmitidos en algún otro medio de comunicación distinto del llamado ciberespacio, para dilucidar quiénes fueron los responsables de la edición y transmisión, o para establecer que dichos spots fueron preparados por cierto candidato, partido político o coalición. Además de no existir certeza sobre el impacto que pudieron ejercer en el electorado.” (TEPJF, 2006)

Otro caso particular fue la queja de la Coalición “Por el bien de todos”, por los spots difundidos por Víctor González Torres, conocido como “Doctor Simi”, señalados como tendientes a desacreditar e infundir miedo respecto a la candidatura de Andrés Manuel López Obrador. Al respecto la Sala Superior del TEPJF considero que Víctor González Torres transgredió lo dispuesto en el artículo 48, párrafos 1 y 13, del COFIPE. Sin embargo, considero que dicha irregularidad no era de la gravedad suficiente para tener por acreditado que un spot manipuló de manera determinante el voto de los ciudadanos restando votación a Andrés Manuel López Obrador.²⁶

Hubo otras denuncias realizadas en el sentido de que en diversos programas de televisión aparece como “integración de productos” la imagen del candidato del PAN, Felipe de Jesús Calderón Hinojosa²⁷; así como de que ciertos conductores de radio expresaron un sesgo informativo en contra del candidato de la Coalición Por el bien de todos a lo largo de toda la campaña, y que en diversos cortes noticiosos de la empresa Televisa existía un trato inequitativo a favor del candidato del PAN, sin embargo, la Sala Superior del TEPJF considero que no existían los elementos para advertir el contenido noticioso de los programas aludidos, ni las características o el contexto de las expresiones difundidas, así como tampoco la frecuencia o el contenido material del supuesto sesgo informativo.(TEPJF, 2006)

26 Algunos señalamientos fueron realizados en contra de la campaña en medios del ciudadano Demetrio Sodi de la Tijera, candidato por el PAN al cargo de Jefe de Gobierno del Distrito Federal, sin embargo la Sala Superior del TEPJF concluyo que su contenido no afecto la validez de la elección para presidente de la republica.

27 Particularmente en el programa “Muévete” de Maribel Guardia, en declaraciones pronunciadas en la telenovela “La fea más bella”;

Dentro de las consideraciones emitidas en el dictamen de validez de la elección por la Sala Superior del TEPJF, se señaló repetidamente la dificultad para medir los efectos negativos de una campaña, debido a la falta de elementos objetivos que permitan arribar a una conclusión definitiva, inobjetable y uniforme, de la relación causa-efecto entre la propaganda negativa y el sentido concreto de la votación emitida en una elección. Por lo cual dentro del Dictamen la sala superior del TEPJF concluyo lo siguiente:

“En conjunto, no es posible concluir de lo antes expuesto que existió una presión o coacción del voto público en favor de determinada fuerza política que pudiera ser determinante para el resultado de la elección, pues para ello es necesario que las conductas, actos o hechos respectivos, por sí mismos o adminiculados con otros, se traduzcan en irregularidades sustanciales, generalizadas y determinantes, considerando el grado de influencia que pudieran haber tenido para el resultado de la elección. Además, no existen los indicios suficientes para generar válidamente una inferencia presuntiva en el sentido de que las acciones referidas derivaron en una situación generalizada en todo el territorio nacional o en una parte importante del mismo, para concluir que existió una influencia indebida de las demás empresas mexicanas y, principalmente, en la voluntad de los electores al momento de emitir su sufragio.” (TEPJF, 2006)

3.4 El debate dentro de la reforma electoral de 2007 en relación a los mensajes negativos dentro de la propaganda electoral.

El objetivo de este apartado es explorar el proceso legislativo que tuvo como resultado la prohibición de las llamadas campañas negativas dentro de la reforma electoral de 2007. Esto por medio de la aprobación del decreto que reformo los artículos 6, 41, 85, 99, 108, 116 y 122; adiciona el artículo 134 y deroga el tercer párrafo al artículo 97 de la constitución política de los Estados Unidos Mexicanos; y la posterior publicación el 14 de enero de 2008 del decreto que contenía el nuevo COFIPE (COFIPE). Es por ello que

el análisis del proceso legislativo se concentrara en tratar de responder las siguientes preguntas:

3.4.1 La definición del problema:

No todos los estados de cosas indeseables, puestos en relieve del contexto mediático y sociopolítico, son seleccionados y priorizados para efectos de su tratamiento, se forma su agenda en base a orientaciones ideológicas o políticas y que suele cambiar a lo largo del tiempo; la evolución de los estados de cosas y las presiones políticas de los distintos actores pueden influir en lo que el gobierno decide o hace.

En este sentido una vez que el gobierno toma la decisión de ocuparse de algún problema tiene que adoptar una perspectiva intelectual de decidir cómo abordarlo, priorizando su pretensión de hacer algo, es decir, una perspectiva de política. Y desde la perspectiva de política la autoridad involucrada tiene que definir mediante una descripción precisa y clara la naturaleza del problema público. Es así como debe responder preguntas como ¿porque es considerado indeseable?, ¿qué es lo indeseable?, y ¿cuáles son las características del estado de cosas al que se trataría de llegar?

En el caso de la reforma electoral tres fueron los objetivos principales impulsados por las Comisiones Unidas de Puntos Constitucionales; de Gobernación; de Radio, Televisión y Cinematografía; y de Estudios Legislativos presentada para su aprobación ante el senado el 12 de septiembre de 2007. A continuación se transcriben los objetivos plasmados en la iniciativa dictaminada

El primer objetivo es disminuir en forma significativa el gasto en campañas electorales, lo que se propone alcanzar mediante la reducción del financiamiento público, destinado a tal propósito: en un setenta por ciento en las elecciones en que solamente se renueva la Cámara de Diputados, y del cincuenta por ciento en las elecciones en que se renuevan el Poder Ejecutivo y las dos Cámaras del H. Congreso de la Unión. (Senado de la Republica, 2007b)

Un segundo objetivo es el fortalecimiento de las atribuciones y facultades de las autoridades electorales federales a fin de superar las limitaciones que han enfrentado en su actuación. De esta manera, el IFE vería fortalecida su capacidad para desempeñar su papel de árbitro en la contienda, mientras que al Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación la Iniciativa propone perfeccionar su facultad para decidir la no aplicación de leyes electorales contrarias a la Constitución Federal, en armonía con la calidad de Tribunal Constitucional que la propia Constitución reserva para la Suprema Corte de Justicia de la Nación. (Senado de la Republica, 2007b)

El tercer objetivo que se persigue con la reforma constitucional propuesta: impedir que actores ajenos al proceso electoral incidan en las campañas electorales y sus resultados a través de los medios de comunicación; así como elevar a rango de norma constitucional las regulaciones a que debe sujetarse la propaganda gubernamental, de todo tipo, tanto durante las campañas electorales como en periodos no electorales. (Senado de la Republica, 2007b)

En el mismo sentido se pronunciaron en el dictamen de Lo publicado en la gaceta de la cámara de diputados las Comisiones Unidas de Puntos Constitucionales, y de Gobernación de la cámara de diputados, que se pronunciaron en sentido positivo a la reforma expresando su coincidencia con el contenido puntual de la minuta con Proyecto de Decreto turnada a la Cámara de Diputados por el Senado de la República. Sin embargo, dentro de la exposición de sus consideraciones finales abundaron respecto a las modificaciones encaminadas a elevar a rango constitucional las restricciones a la propaganda electoral relacionadas con la calumnia y la denigración.

La libertad de expresión tiene límites precisos, que señala nuestra Constitución en su artículo 6º; esa libertad no es sinónimo de denigración o calumnia, tales conductas no forman parte de la libertad de expresión, sino que la agravan al abusar de ella. Pero es necesario precisar que las limitaciones que se introducen en el artículo 41 constitucional no están referidas a los ciudadanos ni a los

comunicadores o periodistas, sino a los partidos políticos, son ellos los sujetos de la prohibición de utilizar expresiones que denigren a las instituciones o calumnien a las personas. (Cámara de Diputados, 2007)

Analizar el estado de cosas indeseable, los problemas públicos es complejo, debido a que tienen diversos componentes en los que pueden desagregarse. Desde la perspectiva de la intervención, en políticas públicas el análisis consiste en descomponer los problemas en sus diversas dimensiones o sub-problemas hasta que cada uno esté bien definido. Se podría decir que esta descomposición es una segunda o mejor definición del problema respecto al cual se desea hacer algo, porque se especifica con mayor precisión sus componentes. Podemos aceptar que sea denominado proceso de análisis de política siempre y cuando explicita que no se trata de una modelación teórica sino situacional, sesgada con la pretensión fundacional de intervenir.

Es por ello que para establecer con una mayor precisión la forma en cómo se definió el problema público dentro del debate de la nueva reforma electoral, se hace necesario analizar el razonamiento, y las motivaciones que llevaron a las cuatro Comisiones Dictaminadoras, unidas a proponer al Congreso de la Unión dentro del proyecto de reforma una modificación al texto constitucional que elevara a rango constitucional las restricciones al uso de frases de calumnia y denigración dentro de la propaganda electoral, esto por medio de la creación de una nueva Base III del artículo 41 de la Constitución Federal. Se han destacado por su importancia para este tema los siguientes razonamientos incluidos dentro de las motivaciones del proyecto de reforma (Senado de la República, 2007b):

- 1. La nueva realidad, marcada por la creciente influencia social de la radio y la televisión, han generado efectos contrarios a la democracia al propiciar la adopción, consiente o no, de patrones de propaganda política y electoral que imitan o reproducen los utilizados en el mercado para la colocación o promoción de mercancías y servicios para los que se pretende la aceptación de los consumidores;*

2. *A la concentración del gasto en radio y televisión se agrega un hecho preocupante, por nocivo para la sociedad y para el sistema democrático, consistente en la proliferación de mensajes negativos difundidos de manera excesiva en esos medios de comunicación. Pese a que las disposiciones legales establecen la obligación para los partidos políticos de utilizar la mitad del tiempo de que disponen en televisión y radio para la difusión de sus plataformas electorales, esa norma ha quedado convertida en letra muerta desde el momento en que los propios partidos privilegian la compra y difusión de promocionales de corta duración (20 segundos) en los que el mensaje adopta el patrón de la publicidad mercantil, o es dedicado al ataque en contra de otros candidatos o partidos.*

Como puede observarse en los argumentos que motivan el proyecto de reforma constitucional votado por el congreso de la unión existía en los legisladores una profunda preocupación no sólo por el papel que jugaba el dinero en el modelo de comunicación vigente hasta ese momento; sino también por el contenido mismo de los mensajes emitidos por los partidos políticos como propaganda electoral, una fuerte preocupación por las frases de ataque utilizadas por los mismos partidos y candidatos dentro de la contienda electoral, resultado directo del proceso electoral de 2006, calificando así al uso de mensajes negativos como una práctica nociva para la sociedad y el sistema democrático en su conjunto

3.4.2 El escenario

El principal escenario de la reforma electoral fue el Congreso de la unión, debido a la estructura legislativa de nuestro país en este proceso participaron tanto la Cámara de Senadores Como la Cámara De Diputados. Debido a que la reforma electoral implicaba una serie de modificaciones al texto constitucional, fue necesario que se diera la aprobación de al menos 17 legislaturas locales para que la reforma pudiera ser definitivamente aprobada.

Cabe señalar que un segundo escenario de importancia dentro del proceso de discusión de la reforma electoral fueron los medios de comunicación, en donde el principal argumento a discutir fue la prohibición establecida con la reforma constitucional que prohibía a tanto a partidos políticos como a particulares la compra de espacios dentro de la radio y televisión con el fin de enviar mensajes políticos durante los periodos electorales como fuera de ellos.

3.4.3 Principales actores en la reforma electoral y la utilización de sus recursos

Partido Acción Nacional PAN

El partido en el gobierno de la república y dentro del Congreso de la unión era la primera fuerza política tanto en la cámara de diputados como en la de senadores al momento de la reforma. Contaba con 207 diputados y 52 senadores en la LIX legislatura. Además, el PAN contaba con el control de ocho gubernaturas entre las cuales destacan Aguascalientes, Baja California, Guanajuato y Jalisco entre otros.

Cabe destacar que dentro del proceso de negociación de la reforma electoral el PAN definió el problema público del que era objeto la reforma electoral como la urgencia de limitar la influencia del dinero en las campañas políticas y en las elecciones; y en segundo lugar como la necesidad de dar un nuevo rumbo a la relación que existe entre los medios de comunicación concesionados, partidos políticos, candidatos y elecciones. El tema de las restricciones al contenido de la propaganda electoral, el uso de frases de calumnia y/o denigración no estuvo presente dentro de los argumentos expuestos por este partido.

De igual forma es importante señalar que las condiciones de polarización aun presentes al momento de la negociación de la reforma electoral ayudaron a crear un ánimo de conciliación en el gobierno federal, así como entre los senadores y diputados del PAN. Con ello se evitó que este partido propusiera una visión distinta en respecto del contenido de la reforma electoral. Esto es importante mencionarlo ya que el PAN mostró tener una amplia capacidad para utilizar de manera efectiva mensajes de *ataque* dentro de su estrategia de comunicación política durante los procesos electorales.

Partido de la Revolución Democrática (PRD)

Era la segunda fuerza política representada en el congreso de la unión, con 127 diputados y 26 senadores en la LIX legislatura. Además de ello, contaba con la gubernatura de estados como Michoacán y Zacatecas, así como la capital del país, el Distrito Federal.

Cabe destacar que al momento de la discusión de la reforma electoral el PRD contaba con el apoyo del Frente Amplio Progresista, una Coalición Legislativa y de Gobierno de Partidos de Izquierda, fundada después de la elección del 2 de julio del 2006, como parte de los acuerdos de la antigua “Coalición Por el bien de todos”, que postuló a Andrés Manuel López Obrador. Este Frente era formado por el Partido de la Revolución Democrática (PRD), el Partido del Trabajo (PT) y el Partido Convergencia²⁸. El objetivo del frente era el de impulsar, desde el Congreso de la Unión, el cambio propuesto en la campaña electoral.

El partido de la revolución democrática junto con el Partido del Trabajo, fue el principal impulsor del nuevo esquema de comunicación entre los partidos políticos y que elevó a rango constitucional las restricciones dentro del contenido de la propaganda electoral, evidencia de ello se encuentra en las intervenciones de sus legisladores dentro de los debates en el senado. Otra evidencia de su papel fundamental en la definición de las campañas negativas como problema público puede ser encontrada dentro de sus propuestas para la Ley para la reforma del estado²⁹.

Partido Revolucionario Institucional (PRI)

28 Sin embargo en el caso del partido convergencia es importante mencionar que voto en contra de la reforma electoral debido a diferencia dentro de dos puntos de la reforma. El primero fue la forma de calcular la repartición de los tiempos establecidos en la nueva legislación para de acceso a radio y televisión. El segundo relacionado con la prohibición a las candidaturas independientes que introdujo la nueva legislación. El partido Convergencia no hizo alusión alguna a las campañas negativas durante los debates.

29 Para mayor información puede consultar el punto 2 llamado “democracia y sistema electoral” propuesta #21, dentro del documento “la Propuesta del PRD para la Reforma del Estado”

Si bien dentro del congreso de la unión era la tercera fuerza política en la LIX legislatura con 106 diputados y 33 senadores, cabe hacer notar que el PRI era la primera fuerza política territorial del país al momento de la reforma. El PRI gobernaba en 18 entidades del país que cuentan con el 56% de la población nacional, destacando por su importancia el Estado de México, Nuevo León, Sinaloa, Sonora y Tabasco entre otros.

El PRI desplegó sus recursos y capacidad de negociación para establecer algunas de sus demandas previamente planteadas dentro de sus propuestas incluidas dentro de la ley para la reforma del Estado. Cabe destacar que dentro de la reforma constitucional en materia electoral impulsó disposiciones que evitaran el uso de la comunicación social gubernamental como un vehículo electoral a favor del partido en el gobierno.

Partido del Trabajo (PT)

Si bien era una fuerza marginal dentro del congreso de la unión con tan sólo 11 diputados y 5 senadores, el Partido del Trabajo forma parte del denominado Frente Amplio Progresista en alianza con el Partido de la Revolución Democrática. Gracias a esta alianza con Andrés Manuel López Obrador, al cual apoyaron continuamente en sus manifestaciones, sus expresiones dentro del congreso de la unión reflejaban la opinión de los grupos más radicales al interior del movimiento. Dentro del debate de la reforma constitucional en materia electoral fue uno de los más duros críticos respecto del uso de campañas negativas implementado por el PAN durante el proceso electoral del año 2006. Y uno de los principales promotores de las modificaciones al artículo 41 constitucional relacionados con las restricciones a la calumnia y la denigración³⁰.

Visto desde la óptica de Schattschneider (1960) los actores involucrados y sus interrelaciones dentro del proceso legislativo y de la negociación de la reforma electoral muestran como el gobierno perdió una de sus facultades esenciales al no poder manejar la dinámica del conflicto apropiadamente. Los partidos en la oposición se constituyeron

30 Véase la intervención del Senador Alejandro González Yáñez en la tribuna del senado dentro del apartado de evidencia

como los actores dominantes del juego político. Al lograr la definición de los temas incluidos en la agenda, lograron establecer una de las formas fundamentales del poder político, la definición de las alternativas para su solución.

Sin embargo, más apropiado y exacto es el definir las relaciones de los actores dentro de la negociación de la reforma electoral dentro de la óptica de coaliciones promotoras de Sabatier. En este sentido el partido de la revolución democrática logro conformar con el partido del trabajo y el PRI una coalición promotora lo suficientemente fuerte como para imponer su visión del problema, definiendo a las campañas negativas como nocivas para la sociedad y la democracia; y una vez definido, estableciendo los posibles caminos de acción dentro del diseño de la política que se implementaría para dar respuesta a ese problema público. por medio de la inclusión de la restricción al uso dentro de la propaganda electoral de frases que calumnien a las personas o denigren a las instituciones o a los propios partidos dentro del texto constitucional.

3.4.4 La postura de los partidos expresada en el debate sobre campañas negativas

A continuación se presentan diversas intervenciones de los Senadores de los distintos grupos políticos, dentro del debate del dictamen de proyecto de reforma constitucional en la cámara de senadores, con referencia al tema de las campañas negativas. Como puede observarse, la visión dominante fue la de las campañas negativas como una situación indeseable para la sociedad que requería de la acción pública del estado, en síntesis como un problema público que requería de solución por parte del legislativo:

Por parte del PT el C. Senador Alejandro González Yáñez:

Los Senadores del Partido del Trabajo, desde un inicio, dejamos clara nuestra postura a este respecto. Nos manifestamos en contra de la espotización de la política, porque profundiza la inequidad de las campañas y aleja a los electores de lo que es fundamental: El debate de ideas y la comparación de plataformas electorales.

Con esta reforma buscamos también cerrar el paso a la propaganda negra que tanto daño le provocó a la elección de julio de 2006. La libertad de expresión es un patrimonio de toda la sociedad, no sólo de unos cuantos; la libertad de expresión no es libertinaje de expresión; el libertinaje de expresión en los hechos se convierte en impunidad y agresión, y por ello la misma Constitución establece en su artículo 1º, en relación con el artículo 6, las restricciones a las garantías individuales; consecuentemente la libertad de expresión no podrá ser usada para ataques a la moral, minar los derechos de terceros, provocar algún delito o perturbar el orden público.

Por parte del PRD el C. Senador Arturo Núñez Jiménez:

Es obligación de todos, autoridades, partidos y los propios medios de comunicación, hacer autocrítica y asumir la parte de responsabilidad de cada uno para contribuir a una democracia de mayor y mejor calidad en México. En modo alguno, como se ha reiterado, se trata de conculcar la libertad de expresión, sino de evitar campañas negativas que dañan y degradan la convivencia colectiva. Los mexicanos quieren que los políticos y los comunicadores proyecten lo mejor de sí en la vida pública.

Por parte del PRI el C. Senador Manlio Fabio Beltrones Rivera:

Nadie podría estar satisfecho con procesos electorales que saturan la vida privada, los espacios públicos y acosan los hogares y las familias con campañas sucias que tergiversan el sentido democrático de la competencia electoral.

El C. Senador Pedro Joaquín Coldwell:

....Tampoco es cierto que cuando establece la reforma la prohibición para que exista propaganda negativa, vamos a generar una campaña, algunos dicen, de arcángeles, y otros dicen, un pacto de mafiosos para no hablar mal entre ellos.

El discurso político no tiene por qué ser cortés. El discurso político no está limitado. El debate político está abierto, no está sujeto a ninguna restricción ni a ninguna reglamentación. Sí hay un propósito en la reforma de elevar la calidad de ese discurso político, de propiciar el debate como el intercambio de las ideas y cerrar el paso a que, disponiendo de recursos económicos, se pueda recurrir a la compra de spots para denigrar instituciones, partidos políticos o personas.

Cabe mencionar que tanto el grupo legislativo del partido Convergencia, el PAN, el partido Nueva Alianza, y el Partido Verde Ecologista de México no hicieron ninguna alusión al tema, centrando sus críticas a la reforma en las disposiciones que establecen la repartición del tiempo aire en televisión para los partidos y la prohibición en la adquisición de spots de televisión en tiempos no electorales.

3.4.5 La política aplicada a partir de la definición del problema

La visión dominante dentro del debate parlamentario fue el de un profundo cuestionamiento al modelo de comunicación política que se encontraba vigente desde la reforma electoral del año de 1996. Se puede afirmar que la reforma electoral de 2007-2008 tuvo como objetivos principales los siguientes tres ejes: a) Disminuir en forma significativa el gasto de campañas electorales; b) fortalecer las atribuciones y facultades de las autoridades electorales federales; y c) diseñar un nuevo modelo de comunicación entre la sociedad y partidos

Es posible señalar que dentro del proceso legislativo que llevo a la aprobación de la reforma constitucional y la reforma del COFIPE aprobada en el año de 2007, el dictamen aprobado por el Congreso de la Unión es el resultado, en una mayor medida, de una coalición promotora integrada principalmente por los llamados partidos grandes, el PAN, el Partido de la Revolución Democrática PRD, el PRI, quienes lograron imponer su visión y definición de los problemas públicos en el debate de la reforma electoral, sobre las de los otros partidos como Convergencia, el Partido Social Demócrata, Partido del Trabajo, o el Partido Verde Ecologista de México, cuya participación fue más bien limitada.

En lo que se refiere específicamente a la definición del uso de mensajes de *ataque* en la propaganda electoral por televisión como problema público, se puede afirmar que fue impulsada principalmente por el grupo parlamentario del PRD (quien ya proponía ello dentro de sus documentos preparados para el debate de la “Ley para la Reforma del Estado”), el PT, y el PRI. Esto con base en las expresiones vertidas por los legisladores de dichos partidos dentro de los debates parlamentarios.

La definición de las campañas negativas como problema público, llevo a elevar a rango constitucional, las restricciones al uso de frases que calumnien a las personas o denigren a las instituciones o a los propios partidos políticos dentro de los mensajes políticos utilizados como propaganda electoral; esto por medio de las modificaciones realizadas al artículo 41 de la constitución.

El establecimiento de un nuevo modelo de comunicación por medio de las modificaciones y restricciones impuestas por la reforma electoral de 2007 afecta profundamente la dinámica del proceso electoral, y por ende las practicas de comunicación política de los partidos, incluyendo su propaganda electoral. El impacto que la reforma electoral de 2007 tenga sobre la calidad del debate político dentro de los procesos electorales y las aportaciones al fortalecimiento del régimen democrático por parte de los partidos políticos excede por mucho los alcances de esta obra y queda como un pendiente para futuras investigaciones académicas.

3.5 Modificaciones al COFIPE en materia de sujetos responsables, conductas infractoras y sanciones realizadas en la reforma electoral de 2007

Un aspecto importante de la reforma electoral fue la mejora al COFIPE haciéndolo más sistemático en su ordenación de sujetos responsables, conductas infractoras y catálogo de sanciones en comparación al de 1990 y sus reformas subsecuentes. De igual manera se buscó dotar a la autoridad electoral de mayores y mejores mecanismos para lograr cumplir sus determinaciones y procurar el cumplimiento de la ley electoral.

Una de las modificaciones más importantes al COFIPE fue la creación del Libro Séptimo “*De los regímenes sancionador electoral y disciplinario interno*” en el que se

establecieron cuatro procedimientos: el sancionador ordinario y el especial sancionador, el específico en materia de financiamiento y gasto de los partidos y agrupaciones políticas nacionales; y otro relativo a las responsabilidades administrativas de los servidores públicos del IFE.

Con la reforma electoral se incluyeron en el COFIPE dos catálogos nuevos y exhaustivos: uno de sujetos de responsabilidad y tipo de infracciones; y otro de sanciones. Entre los nuevos sujetos contemplados por la ley destacan: ciudadanos, dirigentes y afiliados a partidos políticos, personas físicas y morales; concesionarios y permisionarios de radio y televisión; y organizaciones sindicales, laborales o patronales, o cualquier otra agrupación con objeto social diferente a la creación de partidos políticos. En el catálogo de las sanciones resaltan las relativas a la gravedad de la falta y la reincidencia, las reglas para cada procedimiento y las causales de improcedencia y sobreseimiento.

El COFIPE señala también quiénes son los individuos o entes susceptibles de ser sujetos de responsabilidad por la infracción de normas electorales en el artículo 341. En los artículos 342 al 353 se describen las conductas imputables a cada uno de esos individuos o entidades, y el artículo 354 contempla las sanciones a que pueden ser acreedores quienes cometen las conductas infractoras. Finalmente, el artículo 355 señala los supuestos en los cuales el IFE integra un expediente, remite a las instancias competentes para la imposición de sanciones y establece algunas reglas relacionadas con la individualización de las sanciones y el pago de las multas que se impongan.

En 1990 el código abrogado contemplaba de manera explícita sanciones para cinco clases de sujetos o entidades: los partidos y agrupaciones políticas, las personas (físicas o morales) que violaran las restricciones en materia de aportaciones de financiamiento que no proviniera del erario, los observadores electorales y las organizaciones de éstos. Y existían igualmente previsiones respecto de las autoridades (federales, estatales y municipales) que no proporcionaran la información solicitada por los órganos del IFE, los notarios públicos, los extranjeros y los ministros de culto. Sin embargo, en todos estos casos la intervención de la autoridad electoral federal se limitaba a integrar un

expediente y remitirlo a la instancia competente para conocer de la infracción y de tomar las medidas que estimara conducentes.

Una visión de conjunto del esquema legal establecido en el COFIPE tras la reforma electoral puede sintetizarse en la información proporcionada en el siguiente cuadro en donde se muestran las infracciones y sanciones a las que pueden hacerse acreedores los sujetos en la legislación electoral, haciendo énfasis en los aspectos relacionados con la propaganda electoral en medios de comunicación:

SUJETO	INFRACCIÓN	SANCIONES
Partidos políticos	<ul style="list-style-type: none"> • Incumplimiento de las obligaciones señaladas en el artículo 38 y demás disposiciones aplicables del Código; Incumplimiento de resoluciones o acuerdos del IFE; • Incumplimiento de las obligaciones en materia de financiamiento y fiscalización; Incumplimiento de las obligaciones en materia de campaña y precampaña; • Contratación, directa o a través de terceros, de tiempos en radio y televisión; • Difusión de propaganda política o electoral con expresiones que denigren o calumnien; • Incumplimiento de las obligaciones en materia de transparencia y acceso a la información; • Comisión de cualquier otra falta de las previstas en el código. 	<ul style="list-style-type: none"> • Amonestación pública; • Multa de hasta diez mil días de salario mínimo general vigente para el Distrito Federal. • En los casos de infracción a los topes de gastos de campaña, 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; Reducción de hasta el 50% de las ministraciones del financiamiento público; • Interrupción de transmisión de propaganda política o electoral; • Cancelación del registro.
Agrupaciones políticas nacionales	<ul style="list-style-type: none"> • Incumplimiento de las obligaciones previstas en el artículo 35 y demás disposiciones aplicables del Código. 	<ul style="list-style-type: none"> • Amonestación pública; • Multa de hasta diez mil días de salario mínimo general vigente para el Distrito Federal; • Suspensión o cancelación de su registro, que en el primer caso no podrá ser menor a 6 meses.
Aspirantes, precandidatos y candidatos a cargos de elección popular	<ul style="list-style-type: none"> • Realización de actos anticipados de precampaña o campaña; • Solicitar o recibir recursos de personas no autorizadas; • Incumplimiento de las obligaciones en materia de campaña y precampaña; • Incumplimiento de cualquiera de las disposiciones. 	<ul style="list-style-type: none"> • Amonestación pública; • Multa de hasta cinco mil días de salario mínimo general vigente para el Distrito Federal; • Pérdida del derecho del precandidato infractor a ser registrado como candidato, o en su caso, con la cancelación del registro.

<p>Ciudadanos o cualquier persona física o moral, así como los dirigentes y afiliados a partidos políticos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Negativa a entregar la información requerida por el Instituto, entregarla incompleta o con datos falsos o extemporáneamente, respecto de operaciones mercantiles, contratos, donativos o aportaciones o cualquier otro acto que los vincule con los partidos políticos, los aspirantes, precandidatos o candidatos; • Contratar propaganda en radio y televisión, en el territorio nacional o extranjero, con fines políticos o electorales; • Proporcionar documentación o información falsa al Registro Federal de Electores; • Incumplimiento de cualquiera de las disposiciones del Código. 	<ul style="list-style-type: none"> • Amonestación pública • Respecto de los ciudadanos, o de los dirigentes y afiliados a los partidos políticos: con multa de hasta quinientos días de salario mínimo general vigente para el Distrito Federal; En el caso de aportaciones que violen lo dispuesto en este Código, o tratándose de la compra de tiempo en radio y televisión para la difusión de propaganda política o electoral, con el doble del precio comercial de dicho tiempo • Respecto de las personas morales por las conductas señaladas en la fracción anterior con multa de hasta cien mil días de salario mínimo general vigente para el Distrito Federal; en el caso de aportaciones que violen lo dispuesto en este Código, o tratándose de la compra de tiempo en radio y televisión para la difusión de propaganda política o electoral, con el doble del precio comercial de dicho tiempo.
<p>Observadores electorales u organizaciones de observadores</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Incumplimiento de las obligaciones previstas en los párrafos 3 y 4 del artículo 5 y en las demás disposiciones aplicables del Código. 	<ul style="list-style-type: none"> • Amonestación pública; • Cancelación inmediata de la acreditación como observadores y la inhabilitación para acreditarlos como tales en al menos dos procesos electorales federales; • Multa hasta de doscientos días de salario mínimo general vigente para el Distrito Federal, tratándose de las organizaciones.
<p>Autoridades, servidores públicos de cualquiera de los Poderes de la Unión, de los poderes locales, órganos de gobierno municipales, órganos de gobierno del Distrito Federal, órganos autónomos y cualquier otro ente público</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Omisión o incumplimiento de la obligación de colaborar o auxiliar con la información que le sea solicitada; • Difusión por cualquier medio, de propaganda gubernamental, desde el inicio de las campañas hasta el día de la jornada; • Incumplimiento del principio de imparcialidad establecido en el artículo 134 constitucional; • Durante los procesos electorales, difusión de propaganda en cualquier medio de comunicación social; • Utilización de programas sociales y sus recursos, con la finalidad de inducir o coaccionar el voto 	<ul style="list-style-type: none"> • Cuando no se atiendan los requerimientos formulados o no presten el auxilio y colaboración solicitado, debe integrarse y remitirse el expediente al superior jerárquico del infractor, quien debe comunicar al IFE las medidas que adopte, o bien, si la autoridad infractora no tuviere superior jerárquico, el requerimiento debe turnarse a la Auditoría Superior de la Federación o su equivalente en la entidad federativa de que se trate, para que proceda en los términos aplicables.
<p>Notarios públicos</p>	<p>Incumplimiento de las obligaciones de mantener abiertas sus oficinas el día de la elección y de atender las solicitudes que les hagan los funcionarios de casilla, los ciudadanos y los representantes de partidos políticos para dar fe de hechos o certificar documentos concernientes a la elección.</p>	<p>Remisión del expediente respectivo a la autoridad competente, la cual deberá informar al IFE dentro del plazo de un mes, las medidas adoptadas y las sanciones impuestas. En todo caso, la autoridad competente debe ordenar las medidas cautelares a fin de que la conducta infractora cese de inmediato.</p>

Extranjeros	Conductas que violen lo dispuesto por el artículo 33 constitucional y las leyes aplicables.	Informar a la Secretaría de Gobernación o a la Secretaría de Relaciones Exteriores, según el caso, para los efectos previstos por la ley.
Concesionarios y permisionarios de radio o televisión	<ul style="list-style-type: none"> • Venta de tiempo de transmisión, en cualquier modalidad, a los partidos políticos, aspirantes, precandidatos o candidatos; • Difusión de propaganda política o electoral, ordenada por personas distintas al IFE; • Incumplimiento, sin causa justificada, de transmitir los mensajes y programas de partidos y autoridades, conforme las pautas aprobadas por el instituto; • Manipulación o superposición de propaganda o de programas de partidos con el fin de alterar o distorsionar su sentido original, denigrar o calumniar; • Incumplimiento de cualquiera de las disposiciones contenidas en el Código. 	<ul style="list-style-type: none"> • Amonestación pública; • Multa hasta de cien mil días de salario mínimo general vigente para el Distrito Federal, que en el caso de permisionarios o concesionarios de radio, será de hasta cincuenta mil días o, en caso de reincidencia, hasta el doble; • Utilización de tiempo comercializable o para fines propios, para subsanar la omisión, de transmitir las pautas aprobadas por el IFE, con independencia de la imposición de la multa que corresponda; • En caso de infracciones graves y reiteradas, la suspensión de la transmisión del tiempo comercializable correspondiente a una hora y hasta el que corresponda por treinta y seis horas.
Organizaciones de ciudadanos que pretendan formar un partido político	<p>Omitir informar mensualmente al instituto, el origen y destino de los recursos que obtengan;</p> <p>Permitir que en la creación del partido intervengan organizaciones gremiales;</p> <p>Realizar o promover la afiliación colectiva de ciudadanos.</p>	<p>Amonestación pública;</p> <p>Multa hasta de cinco mil días de salario mínimo general vigente para el Distrito Federal;</p> <p>Cancelación del procedimiento tendente a obtener el registro.</p>
Organizaciones sindicales, laborales o patronales, o con cualquier otra finalidad distinta a la de formar un partido político, así como sus integrantes o dirigentes	<p>Intervenir en la creación y registro de un partido político o en actos de afiliación colectiva;</p> <p>Incumplimiento de cualquiera de las disposiciones contenidas en el Código.</p>	<p>Amonestación pública;</p> <p>Multa hasta de cinco mil días de salario mínimo general vigente para el Distrito Federal.</p>
Ministros de culto, asociaciones, iglesias o agrupaciones de cualquier religión	<p>Inducción a la abstención, a votar por un candidato o partido o a no hacerlo;</p> <p>Realizar o promover aportaciones económicas a un partido o candidato;</p> <p>Incumplimiento de cualquiera de las disposiciones contenidas en el Código</p>	<p>Informar a la Secretaría de Gobernación, para los efectos legales conducentes.</p>

En resumen, el nuevo COFIPE reconoce al IFE como órgano sancionador, fortalece sus facultades para que pueda garantizar eficazmente las nuevas reglas del sistema de

comunicación político-electoral, incorpora un régimen de sanciones a partidos, agrupaciones políticas, aspirantes, pre-candidatos y candidatos, ciudadanos, dirigentes y afiliados a los partidos, observadores electorales, concesionarios y permisionarios de radio y televisión, organizaciones de ciudadanos, sindicales, laborales o patronales y estipula un procedimiento especial sancionador de carácter expedito para dirimir disputas derivadas del contenido de la propaganda electoral de los partidos políticos.

3.6 Criterios que tiene la autoridad para dirimir las controversias por calumnia y denigración en la propaganda electoral.

Como se señaló anteriormente con la reforma electoral de 2007 se realizaron diversas modificaciones tanto a la constitución como a las leyes secundarias en materia electoral, que cambiaron el tratamiento que se da a las quejas por parte de partidos políticos, instituciones y candidatos en materia de calumnia y denigración dentro de la propaganda electoral. Por ello es importante analizar cuál es la base legal y los criterios que rigen las acciones de la autoridad electoral cuando interviene para dirimir este tipo de disputas.

En primer término el artículo 6° de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos reconoce con el carácter de derecho fundamental a la libertad de expresión e información, así como el deber del Estado de garantizarla, derecho que a la vez se consagra en los numerales 19, párrafo 2, del Pacto Internacional de Derechos Políticos y Civiles y 13, párrafo 1, de la Convención Americana sobre Derechos Humanos, disposiciones integradas al orden jurídico nacional en términos de lo dispuesto por el artículo 133 del propio ordenamiento constitucional.

De conformidad con el artículo 6° constitucional, el ejercicio de dicha libertad no es absoluto, encuentra límites expresos en los casos en que:

- i. Se ataque a la moral
- ii. Ataque los derechos de terceros
- iii. Provoque algún delito

iv. Perturbe el orden público

Con la reforma electoral del año de 2007 se establecieron dentro del texto constitucional límites y reglas específicos para el ejercicio de ese derecho por parte de los partidos políticos, en lo que se refiere específicamente al contenido de la propaganda electoral, los cuales se encuentran establecidos en el artículo 41 constitucional, apartado C y apartado D³¹, que a la letra establece:

Artículo 41.

[...]

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

[...]

Apartado D. Las infracciones a lo dispuesto en esta base serán sancionadas por el IFE mediante procedimientos expeditos, que podrán incluir la orden de cancelación inmediata de las transmisiones en radio y televisión, de concesionarios y permisionarios, que resulten violatorias de la ley.

[...]

En adición a ello, el artículo 133 constitucional, dispone que la Constitución, las leyes del Congreso de la Unión que emanen de ella y todos los tratados que estén de acuerdo con la misma, celebrados por el Presidente de la República, con aprobación del Senado - como en el caso son los que se citan-, son **ley suprema** en nuestro país. Por ello es importante considerar que diversos instrumentos internacionales de los cuales México forma parte también reconocen y tutelan el carácter no absoluto de la libertad como se presenta a continuación:

31 Dichas restricciones ya se encontraban presentes en la legislación secundaria, dentro del artículo 38, párrafo 1, inciso p) del COFIPE.

El Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos de 1966, de la Organización de Naciones Unidas, establece en la parte conducente del artículo 19, lo siguiente:

[...]

2. Toda persona tiene derecho a la libertad de expresión; este derecho comprende la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de toda índole, sin consideración de fronteras, ya sea oralmente, por escrito o en forma impresa o artística, o por cualquier otro procedimiento de su elección.

3. El ejercicio del derecho previsto en el párrafo 2 de este artículo entraña deberes y responsabilidades especiales. Por consiguiente, puede estar sujeto a ciertas restricciones que deberán, sin embargo, estar expresamente fijadas por la ley y ser necesaria para:

a) Asegurar el respeto a los derechos o a la reputación de los demás;

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

[...]

La Convención Americana sobre Derechos Humanos de 1969, de la Organización de Estados Americanos, en la parte conducente de su artículo 13 establece:

Artículo 13.- Libertad de Pensamiento y de Expresión

1. Toda persona tiene derecho a la libertad de pensamiento y de expresión. Este derecho comprende la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de toda índole, sin consideración de fronteras ya sea oralmente, por escrito o en forma impresa o artística, o por cualquier otro procedimiento de su elección.

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

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

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

[...]

5. Estará prohibida por ley toda propaganda a favor de la guerra y toda apología del odio nacional, racial o religioso que constituyen incitaciones a la violencia o cualquier otra acción similar contra cualquier persona o grupo de personas, por ningún motivo o incluso en cuestiones de carácter objetivo, relacionadas con determinados aspectos de seguridad nacional, orden público o salud pública, al igual que otros de carácter subjetivo o intrínseco de la persona, vinculados principalmente con la dignidad o la reputación. En lo atinente al debate político, el ejercicio de tales prerrogativas ensancha el margen de tolerancia frente a juicios valorativos, apreciaciones o aseveraciones vertidas en esas confrontaciones, cuando se actualice en el entorno de temas de interés público en una sociedad democrática."

De la interpretación funcional y sistemática de los artículos 41, fracción III, apartado C, constitucional, así como 38, apartado 1, inciso p), 233, apartado 2, y 342, apartado 1, inciso j), del COFIPE, ambos ordenamientos respectivamente reformados en el dos mil siete y dos mil ocho, se advierte que constitucional y legalmente se estableció la prohibición absoluta de que en la propaganda política o electoral, en forma directa o indirecta, así sea en la modalidad de opinión o información, se empleen expresiones que denigren a las instituciones y a los propios partidos o que calumnien a las personas, lo cual se traduce en una falta administrativa de rango constitucional y refuerzo legal que no admite excepciones y enfatiza limitaciones a la libertad de expresión y manifestación de las ideas y de imprenta aplicable a la propaganda política y electoral.

Esta prohibición se reforzó a nivel legal, pues en los artículos 38, apartado 1, inciso p), 233 y 342, apartado 1, inciso j) y 368, párrafo 1, del COFIPE, se reguló tanto la tipicidad administrativa electoral, como las sanciones aplicables y el órgano competente para conocerlas, al establecer lo siguiente:

Artículo 38

1. Son obligaciones de los partidos políticos nacionales:

...

p) Abstenerse, en su propaganda política o electoral, de cualquier expresión que denigre a las instituciones y a los partidos o que calumnie a las personas. Las quejas por violaciones a este precepto serán presentadas ante la secretaría ejecutiva del Instituto, la que instruirá un procedimiento expedito de investigación en los términos establecidos en el Libro Séptimo de este Código. En todo caso, al resolver sobre la denuncia se observará lo dispuesto por el primer párrafo del artículo 6o. de la Constitución;"...

Artículo 233

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

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

Artículo 342

1. Constituyen infracciones de los partidos políticos al presente Código:

[...]

j) La difusión de propaganda política o electoral que contenga expresiones que denigren a las instituciones y a los propios partidos, o que calumnien a las personas;"...

Artículo 368

1. Cuando la conducta infractora esté relacionada con propaganda política o electoral en radio y televisión durante la realización de los procesos electorales de las entidades federativas, la autoridad electoral administrativa competente presentará la denuncia ante el IFE.

Respeto de la honra y reputación de las personas la Sala Superior del TEPJF ha sostenido que se trata de derechos fundamentales que deben respetarse durante el desarrollo de una contienda electoral, lo cual es aplicable desde luego a la difusión de propaganda tanto de candidatos como de partidos políticos.

Así, en la jurisprudencia 14/2007, denominada "HONRA Y REPUTACIÓN. SU TUTELA DURANTE EL DESARROLLO DE UNA CONTIENDA ELECTORAL SE JUSTIFICA POR TRATARSE DE DERECHOS FUNDAMENTALES QUE SE RECONOCEN EN EL EJERCICIO DE LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN"³², se estableció lo siguiente:

*De lo dispuesto por el artículo 6o. de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos así como los numerales 19, párrafo 3, inciso a), del Pacto Internacional de Derechos Políticos y Civiles y 13, párrafo 1, inciso a), de la Convención Americana sobre Derechos Humanos, estos últimos integrados al orden jurídico nacional en términos de lo previsto por el artículo 133 del propio ordenamiento constitucional, el respeto a los derechos de tercero o a la reputación de los demás se reconocen dentro del ejercicio de la libertad de expresión, correspondiendo al Estado su protección contra injerencias arbitrarias o abusivas en los ámbitos de vida privada, familia, domicilio o correspondencia. La honra y dignidad, son valores universales construidos con base en la opinión, percepción o buena fama que se tiene de los individuos, de ahí que, a partir del menoscabo o degradación de los atributos de la personalidad es factible ilustrar sobre la vulneración de los derechos fundamentales precitados. **En ese orden, en el marco del debate político, las expresiones o manifestaciones de cualquier tipo que hagan quienes intervienen en la contienda electoral, con el fin primordial de denigrar o degradar el***

32 La cual puede ser consultada en la Gaceta Jurisprudencia y Tesis en materia electoral, año 1, número 1, 2008, página 24.

nombre, estado civil, nacionalidad o la capacidad de sus oponentes, implica vulneración de derechos de tercero o reputación de los demás, por apartarse de los principios rectores que ha reconocido el Constituyente y los Pactos Internacionales signados por el Estado Mexicano."

Un criterio similar al interpretar el artículo 6 constitucional en relación con las disposiciones del COFIPE, anterior a las reformas del dos mil siete-dos mil ocho, que prohibían manifestaciones denigrantes en la propaganda política de los partidos se encuentra contenido en el SUP-RAP-9/2004, que si bien se sostuvo que las críticas duras y negativas son admisibles y tolerables en un sistema democrático, también se estableció como límite a las mismas, que su contenido se apartara de frases injuriosas o difamantes:

... "se encuentran legitimadas las eventuales críticas negativas que contengan los mensajes, aun aquellas que resultaren particularmente negativas, duras e intensas, dado que no basta la incomodidad, molestia o disgusto de los destinatarios, por considerarlas falsas; lo anterior siempre y cuando las críticas de que se trate no contengan, conforme los usos sociales, expresiones intrínsecamente injuriosas o difamantes, o bien, resulten gratuitas, desproporcionadas o sin relación con las ideas u opiniones expresadas, en cuyos casos carecen de toda cobertura legal, por resultar inconducentes o innecesarias, según sea el caso, con el interés general que pretende consolidar la Carta Magna."

De acuerdo a lo señalado en el SUP-RAP-0030/2010 se puede concluir que tratándose de la propaganda política y electoral, constitucional y legalmente está prohibido el uso directo o indirecto, **así sea en la modalidad de opinión o información, de expresiones que denigren a las instituciones y a los propios partidos o que calumnien a las personas.**

Por ello es necesario fijar con la mayor claridad posible lo que de acuerdo con la Sala Superior del TEPJF se entiende por *denigrar* a los partidos políticos e instituciones, pues se trata del verbo específico marcado como conducta ilícita. Respecto del concepto *denigrar*, la Sala Superior del TEPJF ha emitido diversos criterios que deben tomarse en

cuenta, entre ellos deben destacarse los SUP-RAP-118/2008 y su acumulado SUP-RAP-119/2008, así como el SUP-RAP-254/2008 y SUP-RAP-288/2009, donde la Sala Superior del TEPJF sostuvo, que el debate *desinhibido, vigoroso y complejamente abierto sobre los asuntos públicos* tolerado y fomentado en un sistema democrático, no significa, ni implica, en forma alguna, que la honra, la reputación y la dignidad de los servidores públicos o de las personas públicas estén jurídicamente desprotegidas. En la ejecutoria del SUP-RAP-118/2008 se puntualizó que:

... "habrá transgresión a la obligación contenida en el artículo 38, párrafo 1, inciso p), del código electoral federal, cuando el contenido del mensaje implique la disminución o el demérito de la estima o imagen de algún otro partido; de las instituciones públicas o de los ciudadanos en general, que, apreciados en su significación usual y en su contexto, nada aportan a la formación de una opinión pública libre, a la consolidación del sistema de partidos y al fomento de una auténtica cultura democrática entre los afiliados o militantes partidarios y la ciudadanía en general, siendo, por tanto, la simple exteriorización de sentimientos o posturas personales y subjetivas de menosprecio y animosidad que no se encuentran al amparo ni de la libertad de expresión ni contribuyen al correcto funcionamiento armónico de la vida democrática.

Además al resolver el SUP-RAP-59/2009, la Sala Superior del TEPJF invocó el significado de la palabra *denigrar* establecido por el Diccionario de la Lengua Española de la Real Academia, que se concibe como: "*Deslustrar, ofender la opinión o fama de alguien*" e "*injuriar (≠ agraviar, ultrajar)*"; mientras que por deslustrar se entiende "*Quitar el lustre*", "*desacreditar*" o "*Quitar la transparencia al cristal o al vidrio*".

También sostuvo que el término denigrar, según su acepción genérica, consiste en *hablar mal de una persona, ente o institución destruyendo su fama u opinión*. Bajo esta perspectiva es necesario enfatizar que la propaganda electoral no debe utilizar un lenguaje innecesario o desproporcionado, en relación con los derechos a la imagen de los partidos y coaliciones y a la vida privada de los candidatos y en general de las personas.

La Sala Superior del TEPJF ha abordado el examen de otras descripciones típicas que contienen igualmente como acción central del tipo, la conducta "denigrar". Así se desprende del contenido del SUP-RAP-122/2008, en la cual se establecieron como elementos del tipo en estudio, la existencia de una propaganda política o política electoral, que sea transmitida, y que por sí mismas o en su contexto contenga frases, palabra o imágenes que denigren.

Así las cosas, el problema a resolver es si las expresiones emitidas por los denunciados se encuentran protegidas por el derecho de libre expresión como sostuvo la autoridad responsable, es decir, si tienen por objeto la posición negativa que tiene un partido político respecto de un gobierno, o si se trata de una expresión denigrante. Para ello es necesario, realizar una descripción pormenorizada del contenido de las frases empleadas por los denunciados, así como el contexto en que fueron emitidas, posteriormente, se analizará si colman los elementos que la descripción típica requiere para actualizar la infracción. Una vez descrito el contenido de las manifestaciones denunciadas, procede analizar si con ellas se incumple con los artículos 38, párrafo 1, inciso p), 233 y 342, párrafo 1, inciso j), del COFIPE, que prohíben el empleo de expresiones denigrantes contra partidos políticos y candidatos. Los elementos del tipo administrativo materia de análisis son:

- a) La existencia de una propaganda política o electoral.
- b) Que esa propaganda sea transmitida o difundida.
- c) Que la propaganda emplee expresiones que, en sí mismas o en su contexto, puedan ser denigrantes, porque las palabras *per se* pueden ser ofensivas, degradantes o difamantes, o bien, por serlo al vincularse con otras palabras o determinadas imágenes, es decir, en su contexto.
- d) Que, como consecuencia de dicha propaganda, se denigre a alguna institución en su imagen, como bien jurídico protegido por la norma.

Otros instrumentos que rigen la actuación de la autoridad electoral al momento de decidir sobre este tipo de controversias son las tesis de jurisprudencia del pleno de la

suprema corte de justicia de la nación. Algunas tesis importantes relacionadas con el tema se citan a continuación:

1. La Suprema Corte de Justicia de la Nación, ha considerado que los derechos fundamentales de libre expresión de ideas, de imprenta, comunicación y acceso a la información, son indispensables para la formación de la opinión pública, componente necesario para el funcionamiento de un Estado de Derecho con democracia representativa. Ya que el ejercicio del derecho de voto es fundamental y que el sufragio sólo se puede emitir cuando el electorado cuenta con un acceso adecuado a la información, además de tener el derecho a la libertad de expresar su pensamiento y opinión.

Lo anterior se advierte en el texto de la tesis de jurisprudencia del Pleno del Máximo Tribunal de la República, identificado con la clave P./J. 24/2007, denominada: ***"LIBERTAD DE EXPRESIÓN. LOS ARTÍCULOS 6o. Y 7o. DE LA CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS ESTABLECEN DERECHOS FUNDAMENTALES DEL ESTADO DE DERECHO."***

2. La Suprema Corte de Justicia de la Nación ha considerado que el derecho fundamental a la libertad de expresión comprende tanto la libertad de expresar el pensamiento propio (dimensión individual), como el derecho a buscar, recibir y difundir información e ideas de toda índole. Así, al garantizar la seguridad jurídica de no ser víctima de un menoscabo arbitrario, en la posibilidad para manifestar el pensamiento propio, la garantía al derecho de libertad de expresión, asegura el derecho de todos a recibir cualquier información y a conocer la expresión del pensamiento ajeno, lo cual se asocia a la dimensión colectiva o social del ejercicio de este derecho individual o personal. Esto incluye la protección constitucional de la libertad de expresión, entendida como la emisión de ideas, juicios, opiniones y creencias personales, incluye el derecho a expresar convicciones políticas, morales, religiosas, filosóficas o de cualquier otro tipo, en términos de lo previsto en los artículos 1º, 3º, 6º, y 7º, en concordancia con los artículos 40 y 41, todos de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

Estas consideraciones están contenidas en la tesis de jurisprudencia del Pleno de la Suprema Corte de Justicia de la Nación, identificada con la clave P./J. 25/2007, que obra bajo el rubro **LIBERTAD DE EXPRESIÓN. DIMENSIONES DE SU CONTENIDO.**³³

3. En relación a la necesidad de garantizar tanto la dimensión social como individual del derecho a la libre expresión, para garantizar la debida efectividad del derecho a la libertad de pensamiento y de expresión, resulta aplicable la cita del siguiente criterio sustentado por la Sala Superior del TEPJF denominado "**LIBERTAD DE EXPRESIÓN E INFORMACIÓN. SU MAXIMIZACIÓN EN EL CONTEXTO DEL DEBATE POLÍTICO**"³⁴, el cual señala lo siguiente:

El artículo 6o. de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos reconoce con el carácter de derecho fundamental a la libertad de expresión e información, así como el deber del Estado de garantizarla, derecho que a la vez se consagra en los numerales 19, párrafo 2, del Pacto Internacional de Derechos Políticos y Civiles y 13, párrafo 1, de la Convención Americana sobre Derechos Humanos, disposiciones integradas al orden jurídico nacional en términos de lo dispuesto por el artículo 133 del propio ordenamiento constitucional. Conforme a los citados preceptos, el ejercicio de dicha libertad no es absoluto, encuentra límites en cuestiones de carácter objetivo, relacionadas con determinados aspectos de seguridad nacional, orden público o salud pública, al igual que otros de carácter subjetivo o intrínseco de la persona, vinculados principalmente con la dignidad o la reputación. En lo atinente al debate político, el

33 Se puede consultar en el Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta Tomo XXV, Mayo de 2007, página mil quinientos veinte.

34 Juicio de revisión constitucional electoral SUP-JRC-288/2007.—Actor: PAN—Autoridad responsable: Sala Unitaria Auxiliar del Tribunal Estatal Electoral de Tamaulipas.-23 de octubre de 2007.—Unanimidad de seis votos.—Ponente: Constando Carrasco Daza.—Secretarios: José Luis Ceballos Daza y Omar Oliver Cervantes.

Juicio de revisión constitucional electoral. SUP-JRC-367/2007.—Actor: PAN—Autoridad responsable: Segunda Sala Unitaria del Tribunal Estatal Electoral de Tamaulipas.-7 de noviembre de 2007.—Unanimidad de votos.—Ponente: Constando Carrasco Daza.—Secretario: Fabricio Fabio Villegas Estudillo."

ejercicio de tales prerrogativas ensancha el margen de tolerancia frente a juicios valorativos, apreciaciones o aseveraciones vertidas en esas confrontaciones, cuando se actualice en el entorno de temas de interés público en una sociedad democrática. Bajo esa premisa, no se considera transgresión a la normativa electoral la manifestación de ideas, expresiones u opiniones que apreciadas en su contexto, aporten elementos que permitan la formación de una opinión pública libre, la consolidación del sistema de partidos y el fomento de una auténtica cultura democrática, cuando tenga lugar, entre los afiliados, militantes partidistas, candidatos o dirigentes y la ciudadanía en general, sin rebasar el derecho a la honra y dignidad reconocidos como derechos fundamentales por los ordenamientos antes invocados.

El criterio reiterado de la Sala Superior del TEPJF, que cuando el ejercicio de los derechos fundamentales, incluidos los derechos de libertad de expresión, libertad de información y libertad de imprenta, previstos en los artículos 6º y 7º de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, se realiza en el ámbito electoral, tales derechos fundamentales se deben interpretar, con arreglo al método sistemático, en los términos de lo dispuesto en los artículos 14, párrafo cuarto y, 41, de la Constitución General de la República, en razón de que tanto los partidos políticos nacionales como los ciudadanos, están sujetos a los deberes, restricciones y limitaciones que la propia Constitución establece al respecto y, en especial, en la materia política en general y en la político-electoral en específico. Como señala Orozco(2008),³⁵ a propósito de los límites a la libertad de expresión:

*...en el debate político electoral, la crítica debe llegar tan lejos como la razón y los argumentos lo permitan, y no debe conocer otra frontera que los calificativos que afirmen, señalen, presuman o insinúen, conductas tipificadas como delitos. En otras palabras, el límite a la libertad de expresión en la propaganda de los partidos políticos se halla allí y donde su propaganda deja de ser dura y crítica para volverse **una imputación penal, delictiva**, pues de ser ciertas las*

35 Orozco Henríquez, Jesús. Calumnia y difamación: los cambios emblemáticos en México. Ponencia presentada en el Coloquio Libertad, Denigración, Calumnia y Campaña Electoral: una reflexión sobre el nuevo marco constitucional, septiembre de 2008. IFE-TRIFE.

aseveraciones de ese tipo, su curso no tendría por qué ocurrir dentro de los mensajes políticos, y más bien cursar en una denuncia de carácter penal.

Atendiendo a los principios establecidos por la Sala Superior del TEPJF en el SUP-RAP-0030/2010, cuando la disputa versa sobre el contenido de propaganda política, en general, o propaganda político-electoral, en especial difundida por los partidos políticos en ejercicio de su libertad de expresión, es preciso atender a diversos parámetros.

- Como la autoridad electoral, es concebida por la Constitución de la República como garante de la más amplia participación política y de la discusión libre y sin cortapisas de los asuntos públicos-electorales, sólo puede entrar a evaluar la existencia de propaganda denigratoria **a petición de parte**, es decir, cuando alguien se siente agraviado. El IFE no tiene como función vigilar, censurar o supervisar lo que los partidos, candidatos o los participantes en la vida pública, dicen o expresan en cualquier medio, sino que solo debe actuar bajo petición expresa de aquel que acude a la autoridad ejerciendo su derecho a defenderse de lo que considera injurioso.
- Las denuncias contra propaganda denigratoria o calumniosa constituyen el único tipo legal en el cual se abordan los casos analizando, de principio, el contenido del mensaje. Para el IFE, hablar, decir, expresar, debatir y criticar son los verbos consustanciales de la vida democrática y los contenidos de los mensajes responsabilidad de quienes los transmite; no obstante **en el caso de agravios por denigración y calumnia, el análisis del contenido es inevitable.**
- En el análisis de estos asuntos, la autoridad no puede actuar de manera axiomática o prescriptiva, por el contrario, dada la naturaleza viva del debate democrático, la autoridad debe analizar estos temas atendiendo su naturaleza "casuística, contextual y contingente".

La naturaleza casuística, contextual y contingente del análisis que la autoridad debe realizar para dirimir las controversias en esta materia y la inevitabilidad del análisis del

contenido de la propaganda política en los casos que se señalan agravios por denigración y calumnia implica una complejidad inherente que nos lleva a algunas reflexiones respecto este tipo de restricciones.

El contenido de los mensajes políticos difundidos en televisión puede dar lugar a las más diversas intelecciones, es importante mencionar que los sujetos que reciben el mensaje podrían desprender otra idea o simplemente cuestionar la que se propone, así como motivarse a buscar mayor información o contrastarla con otras opiniones sobre el partido mencionado en las declaraciones, a fin de formarse una opinión. Es importante resaltar que la esencia de la democracia también consiste en la protección a la diversidad de interpretaciones por parte de la ciudadanía, mismas que emanan y se fortalecen en el libre ejercicio de las libertades públicas, y por ello al otorgar al individuo la posibilidad de recibir información por parte de distintas fuentes y desde distintos puntos de vista se abona en el fortalecimiento de sus capacidades ciudadanas para emitir un voto razonado.

El supuesto daño que se realiza a la imagen de un partido político o candidato se deriva de una inferencia que hace la autoridad electoral, sobre el efecto que tiene sobre el ciudadano la exposición a esos mensajes. En ese sentido, se puede afirmar que no se acredita objetivamente la existencia de un daño inminente, real o cierto, sino que se está sancionando la generación de un daño hipotético de naturaleza incierta.

En este sentido se corre el riesgo de que la autoridad electoral vulnere la libertad de información de los individuos al tomar medidas en contra de la propaganda electoral de un partido con base en una visión parcial y paternalista del ciudadano, al considerarlo como un receptor inerte de la información presentada en los medios masivos de comunicación, como un ser manipulable y sin capacidad desprender otra idea por sí mismo, incapaz de cuestionar la información recibida y de allegarse de otras fuentes que le brinden mayor información para contrastar hechos y opiniones sobre el partido mencionado en las declaraciones y con ello formarse una opinión propia.

Es válido en un sistema democrático que los partidos políticos hagan señalamientos concretos sobre problemas que tienen el interés de resaltar ante el electorado, lo cual en ocasiones se presenta a través de expresiones críticas, de un lenguaje duro, que tratan de

resaltar los errores u omisiones en los que las otras opciones políticas han incurrido al ejercer el gobierno para someterlos al escrutinio público, con la finalidad de que sea la sociedad la que le dé un valor o no a la opinión externada por el autor de la propaganda que ataca a un contrario.

La finalidad de la propaganda electoral no es exclusivamente el exponer y promocionar ante la ciudadanía, a los candidatos, programas y acciones fijados por los partidos políticos o coaliciones, sino también el contrastar ideas y plataformas, resaltar las fortalezas propias y las debilidades de los demás participantes en el proceso electoral, no solo se trata de allegarse el mayor numero de simpatizantes y votos, sino además de buscar reducir el número de sufragios a favor de los demás partidos que se participan en la contienda electoral.

Por lo tanto, en el caso concreto se debe privilegiar el ejercicio de la libertad de expresión y el derecho a la información pública, en provecho de la formación de un electorado informado, capaz de contrastar las ideas divergentes; en oposición a la posible afectación que, en todo caso, pudiera llegar a sufrir el Partido político o candidato aludido en su reputación e imagen pública.

CAPITULO 4 ANÁLISIS COMPARATIVO DE SPOTS DE ATAQUE DIFUNDIDOS POR LOS PARTIDOS POLÍTICOS EN LAS CAMPAÑAS ELECTORALES PERIODO 2003-2009

En este capítulo se presentan los resultados del análisis realizado en la presente investigación. Dos personas fuimos los codificadores encargados de analizar los spots con base en el libro de códigos, el manual de codificación y el glosario de términos desarrollado para este estudio.³⁶

Se presenta en primer lugar, un panorama general de la publicidad política de todos los partidos para cada proceso electoral enfatizando el uso de los spots de ataque por parte de los partidos políticos y las características que presentaron los anuncios. En segundo lugar, se presenta un análisis comparativo sobre el uso de mensajes de ataque difundidos en los procesos electorales del año de 2003 y de 2009. Por último se presenta un análisis comparativo de la publicidad política del PAN, PRD y PRI a través de los procesos electorales que fueron analizados.

4.1 Proceso electoral 2003

La muestra total de spots correspondientes al proceso electoral del año 2003 fue de 61 spots correspondientes a partidos políticos nacionales que participaron en la elección de representantes al congreso de la unión difundidos a nivel nacional dentro del canal 2 de Televisa y el canal 13 de Televisión Azteca. Los videos fueron obtenidos por medio de solicitud de información a la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía de la Secretaría de Gobernación, y corresponden al período entre el 21/01/2003 y el

36 El libro de códigos forma parte del capítulo tercero de la presente investigación, el manual de codificación y el glosario de términos, así como el formato de codificación pueden consultarse en el anexo metodológico de este estudio.

04/02/2003 entre las 2 y 10 p.m. y entre el 12/05/2003 y el 16/05/2003 entre las 2 y 10 p.m.³⁷ Los spots de esta muestra se distribuyeron de la siguiente manera:

Tabla 13 Partido político promotor del mensaje

Partido	Frecuencia	%
Convergencia	2	3.3
Fuerza Ciudadana	3	4.9
México Posible	5	8.2
PAN	11	18.0
PAS	3	4.9
PLM	2	3.3
PRD	13	21.3
PRI	7	11.5
PSN	1	1.6
PT	2	3.3
PVEM	9	14.8
Alianza PRI y VERDE	3	4.9
Total	61	100.0

Fuente: Elaboración propia con base en los datos resultado del análisis de los spots parte de la muestra del presente estudio

En la muestra analizada se encontraron 31 mensajes promocionales y 30 mensajes de ataque, representando un 50.8% y un 49.2% respectivamente. La distribución por tipo de mensaje se presentó de la siguiente manera:

Tabla 14 Tipo de mensajes utilizados

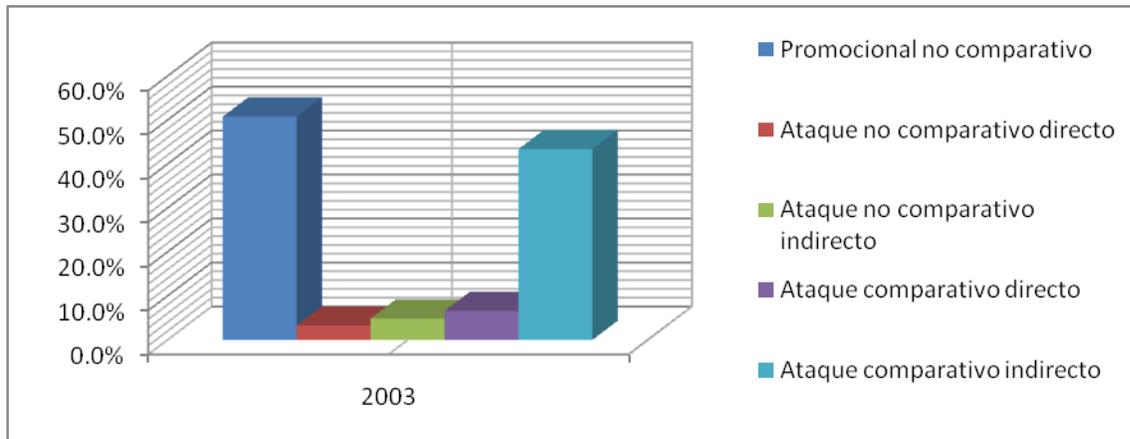
	Frecuencia	%
Promocional no comparativo	31	50.8
Ataque no comparativo directo	2	3.3
Ataque no comparativo indirecto	3	4.9
Ataque comparativo directo	4	6.6

³⁷ Es importante mencionar que se desconoce el número total de spots producidos por los partidos políticos en el proceso electoral del año 2003. Los 61 spots que se analizaron corresponden al material al que se tuvo acceso.

Ataque comparativo indirecto	21	34.4
Total	61	100.0

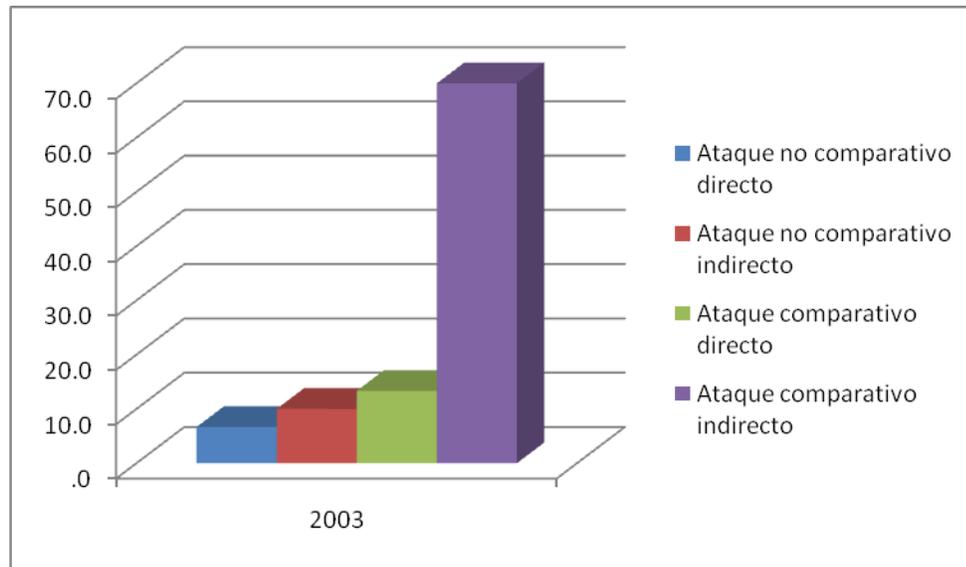
Fuente: Elaboración propia con base en los datos resultado del análisis de los spots parte de la muestra del presente estudio

Gráfico 1 distribución en el uso de distintos tipos de mensaje en 2003



Un 59% de los spots fueron mensajes no comparativos y un 51% mensajes comparativos. Es importante señalar que en los mensajes promocionales no se utilizó una estrategia de comparación entre el promotor y el objetivo del mensaje, solamente en el caso de los spots de ataque se utilizó una estrategia de comparación en los spots. En este sentido, del total de mensajes de ataque registrados 70% de ellos fueron mensajes de ataque comparativo indirecto, 13.3% de ataque comparativo directo, 10% de ataque no comparativo indirecto y solo un 6.7% mensajes de ataque no comparativo directo.

Grafico 2 Distribución en el uso de mensajes de ataque en 2003



Los mensajes de ataque fueron principalmente contra otros partidos³⁸ y desplegaron la información de contenido negativo en las siguientes dimensiones:

- 50% de los mensajes de ataque la gestión de gobierno y contexto
- 36% la imagen del partido y el desempeño público previo de gobiernos
- 6.7% las posiciones de política pública de los partidos
- Con un 3.3% se presentaron ataques por promesas de campaña incumplidas, así como, por la asociación de algún partido contrario con otros grupos de poder.

Del total de los spots difundidos en 2003, el 47.5% trataron temas simbólicos, 34.4% se centraron en problemas sociales, 14.8% en temas económicos y 3.3% en los problemas relacionados con la seguridad. Al analizar exclusivamente los mensajes de ataque, se observó que trataron en la misma proporción los temas simbólicos y sociales con un 33.3% cada uno, y en menor medida, con un 26.7% de los spots trataron temas económicos.

38 Esta fue una elección legislativa no concurrente con la elección a presidente de la republica, por lo cual la publicidad política difundida en la televisión se centro en promocionar a los partidos políticos, más que a sus candidatos.

El formato más utilizado en este proceso electoral fue la dramatización con un 37.7%, en segundo lugar el documental 29.5%, seguido del formato de *Talkinghead* 14.8%, el videoclip 11.5% y la animación 6.6%. Sin embargo, es importante destacar que en el caso de los spots de ataque, el formato más utilizado, fue la dramatización con un 56.7%, seguido del documental con un 23.3%, la animación con un 13.3%, y por último el *Talkinghead* con un 6.7%. El 88.5% de todos los spots utilizaron la combinación de imágenes y argumentos verbales como medio para presentar la información y un 8.2% de los spots utilizó sólo argumentos verbales para hacerlo, y 1.9% presentó la información sólo por medio de imágenes.

En este proceso electoral el 82% de los spots tuvo como presentador dominante de la información (PDI) a un actor, en 9.8% de los spots apareció otro político o miembro del partido promotor del mensaje, y en un 4.9% de los mensajes el PDI fue el mismo candidato. En el caso de los mensajes de ataque la aparición de actores como PDI se incrementó hasta un 90% de los spots, apareciendo el candidato como PDI en el 3.3% de los mensajes. Por último, es importante señalar que cuando el candidato fue el PDI, en 66.7% de los spots, presentaron características faciales y/o auditivas que denotaron un tono enérgico, y en un 33.3% con expresiones que los mostraron contentos.

El 88.5% de todos los spots utilizaron la combinación de imágenes y argumentos verbales como medio para presentar la información y un 8.2% de los spots utilizó solo argumentos verbales para hacerlo, y 1.9% presentó la información por medio de imágenes.

Con respecto al tipo de argumento utilizado en los spots políticos del proceso electoral de 2003, un 57.4% del total de los mensajes presentó argumentos de tipo emocional, y un 42.6% argumentos de tipo racional. Y en lo que se refiere exclusivamente a los mensajes de ataque, un 66.7% de los mensajes utilizó argumentos de tipo emocional y un 33.3% argumentos de tipo racional.

La estrategia de los partidos en 2003

Dentro de toda elección los partidos políticos generalmente utilizan una estrategia mixta de comunicación que busca por un lado promover a sus candidatos ensalzando sus capacidades profesionales y las características positivas de su personalidad; y por el otro, mostrar los defectos de la oposición resaltando aspectos negativos de la imagen del partido contrario, la inviabilidad de sus propuestas de política pública, o defectos de sus candidatos. De acuerdo a la muestra de spots analizada, en 2003 los partidos políticos distribuyeron sus spots de campaña entre mensajes promocionales y de ataque de la siguiente manera:³⁹

Tabla 15 balance de la estrategia promoción/Ataque por partido político

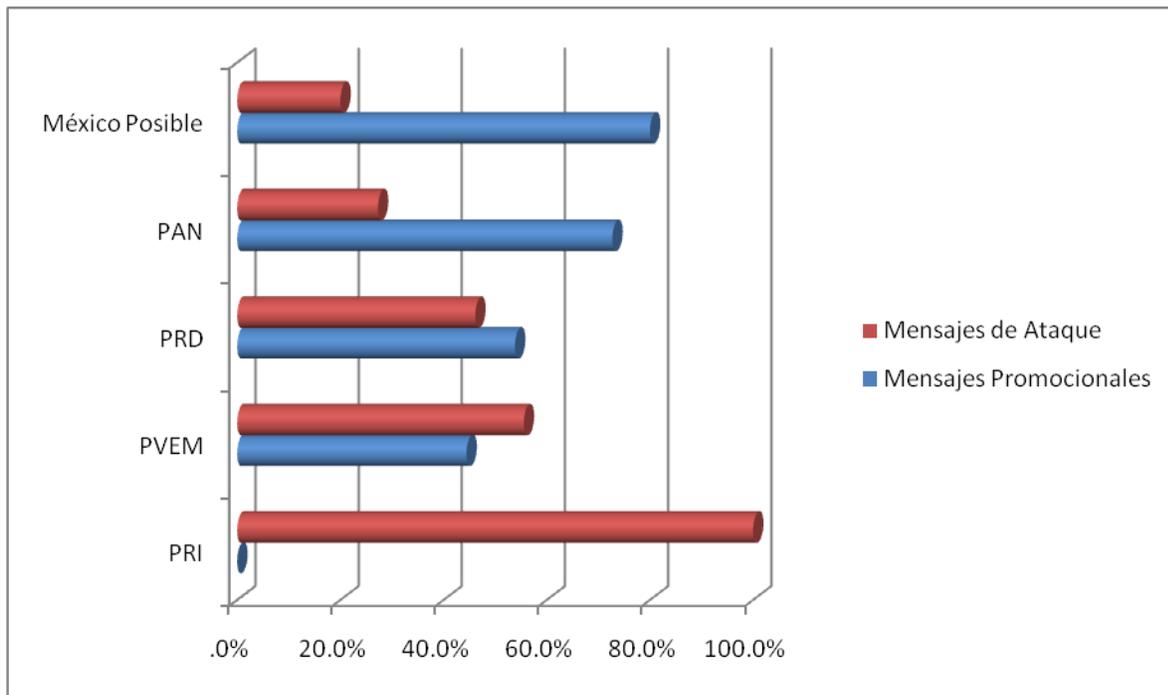
	Mensajes Promocionales	Mensajes de Ataque	Total	Numero de spots analizados
PLM	.0%	100.0%	100.0%	2
PRI	.0%	100.0%	100.0%	7
Alianza PRI y VERDE	.0%	100.0%	100.0%	3
PVEM	44.4%	55.6%	100.0%	9
Convergencia	50.0%	50.0%	100.0%	2
PRD	53.8%	46.2%	100.0%	13
Fuerza Ciudadana	66.7%	33.3%	100.0%	3
PAS	66.7%	33.3%	100.0%	3
PAN	72.7%	27.3%	100.0%	11
México Posible	80.0%	20.0%	100.0%	5
PSN	100.0%	.0%	100.0%	1
PT	100.0%	.0%	100.0%	2
Total	50.8%	49.2%	100.0%	61

Fuente: Elaboración propia con base en los datos resultado del análisis de los spots parte de la muestra del presente estudio

39 En el caso de los partidos políticos: Convergencia, Fuerza ciudadana, PAS, PLM, PSN, PT, Alianza PRI y VERDE, el número de spots analizados es muy pequeño, menor a 5 spots, por lo cual no es posible determinar si la estrategia de estos partidos fue más orientada a promocionarse o hacia el ataque a otros partidos.

Entre los partidos políticos de los cuales se registró una mayor proporción de mensajes de ataque estuvieron: en primer lugar el PRI donde el 100% de los spots analizados fueron de ataque; seguido por el PVEM ya que el 55.6% de los spots observados fueron de ataque y el PRD donde el 46.2% de sus mensajes fueron de ataque. Por otro lado, el PAN registro un 27.3% de sus spots en la categoría de mensajes de ataque y el partido México Posible, tan solo un 20%.

Grafico 3 Estrategia promoción/Ataque por partido 2003



Del total de mensajes de ataque analizados para 2003, el PRI aportó una mayor proporción, con el 23.3%, en segundo lugar el PRD que aportó el 20%, el PVEM con el 16,7% y el PAN con un 10% de todos los mensajes de ataque.

4.2 Proceso electoral 2006

Para el análisis del proceso electoral del año 2006 se tuvo acceso a una muestra de 210 spots, correspondientes a los tres actores más importantes en la contienda, la “Coalición

Por el Bien de Todos” (CPBT),⁴⁰ la “Alianza por México” (APM)⁴¹ y los spots difundidos el PAN (PAN), dichos spots fueron difundidos en los principales canales de televisión a nivel nacional. Los videos fueron conseguidos gracias al apoyo brindado por el Dr. Julio Juárez Gámiz, investigador del Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en ciencias y Humanidades de la UNAM.⁴² La muestra se distribuyó de la siguiente manera:

Tabla 16 Partido político promotor del mensaje

	Frecuencia	%
No aplica (sin logo de partido)	50	23.8
PAN	66	31.4
PRD	1	.5
Coalición por el Bien de Todos	40	19.0
Alianza por México	53	25.2
Total	210	100.0

Fuente: Elaboración propia con base en los datos resultado del análisis de los spots parte de la muestra del presente estudio

Es importante resaltar que del total de la muestra se registró un 23.8% de spots que no utilizó el logo del partido o coalición que promovió el mensaje, en la mayoría de estos spots se utilizaron leyendas al final del mensaje en letra blanca pequeña por un espacio de uno o dos segundos, regularmente sobre un fondo negro, por medio de la cual es posible determinar su origen:

- 22 spots correspondientes a la CPBT, de los cuales 19 son mensajes de ataque y 4 son mensajes promocionales. En este último caso se observó la utilización de una banda tricolor (verde, blanco y rojo) utilizada a lo largo del spot, y en dos de

40 La CPBT estuvo integrada por el Partido de la revolución Democrática PRD, el Partido del Trabajo PT y el Partido Convergencia, construida alrededor de la candidatura de Andrés Manuel López Obrador a la presidencia de la republica en el proceso electoral del año 2006.

41 La APM estuvo integrada por el PRI y el Partido Verde Ecologista de México, y fue construida alrededor de la candidatura de Roberto Madrazo Pintado a la presidencia de la republica en el proceso electoral del año 2006.

42 El monitoreo en las campañas electorales de 2006 realizado por el IFE, detecto un número total de 1997 versiones difundidas de los anuncios promocionales en televisión, esta cifra incluye tanto a los anuncios pertenecientes a la elección de presidente de la republica, como los destinados al proceso concurrente para la de representantes al congreso de la unión.

los cuatro casos la frase al final del anuncio “López Obrador, Presidente de México”.

- 6 spots correspondientes a la APM, todos ellos mensajes de ataque dirigidos principalmente al candidato Andrés Manuel López Obrador.
- 22 spots correspondientes al PAN, todos ellos mensajes de ataque dirigidos principalmente al candidato Andrés Manuel López Obrador.

Como mostro Kim Leslie Fridkin and Patrick J. Kenney (2004), la influencia de los mensajes de ataque no es uniforme, y su impacto está condicionado por el contenido negativo de la información, la fuente del mensaje y las características del ciudadano que recibe el mensaje. Sumado a ello, Garramone y Smith (1984) han mostrado que cuando en un mensaje de ataque la fuente es percibida como independiente de un candidato o partido político, se le considera más confiable, y consecuentemente, el mensaje es evaluado mas positivamente; como resultado de ello, dicho mensaje se vuelve más efectivo, lo cual da como resultado una percepción más negativa de la imagen del candidato atacado.

Como la obligación de identificación precisa es sólo para la propaganda impresa de los partidos no existen restricciones expresas respecto de la forma en que un partido debe identificarse dentro de los mensajes políticos que difunda por televisión,⁴³ dando la libertad para que cualquier partido político o candidato decida incluir o no dentro de su propaganda la denominación, emblema o colores que tiene debidamente registrados ante las autoridades electorales. Esto puede llevar a escenarios en los que veamos spots en

43 El artículo 232 del COFIPE señala que la propaganda impresa que los candidatos utilicen durante la campaña electoral deberá contener, en todo caso, una identificación precisa del partido político o coalición que ha registrado al candidato. Además señala que la propaganda, que en el curso de una campaña difundan por medios gráficos los partidos políticos, las coaliciones y los candidatos, no tendrá más límite, en los términos del artículo 7° de la Constitución, que el respeto a la vida privada de candidatos, autoridades, terceros y a las instituciones y valores democráticos.

El artículo 7 del reglamento de Radio y Televisión en Materia Electoral señala que la propaganda y mensajes que en el curso de las precampañas y campañas electorales difundan por radio y televisión los partidos políticos se ajustarán a lo dispuesto por el artículo 233 del Código y por el primer párrafo del artículo 6° de la Constitución. A su vez el artículo 233 del COFIPE reitera una vez más que la publicidad política debe ajustarse al artículo 6° de la constitución

televisión en los cuales sea prácticamente imposible para el elector determinar la fuente del mensaje.

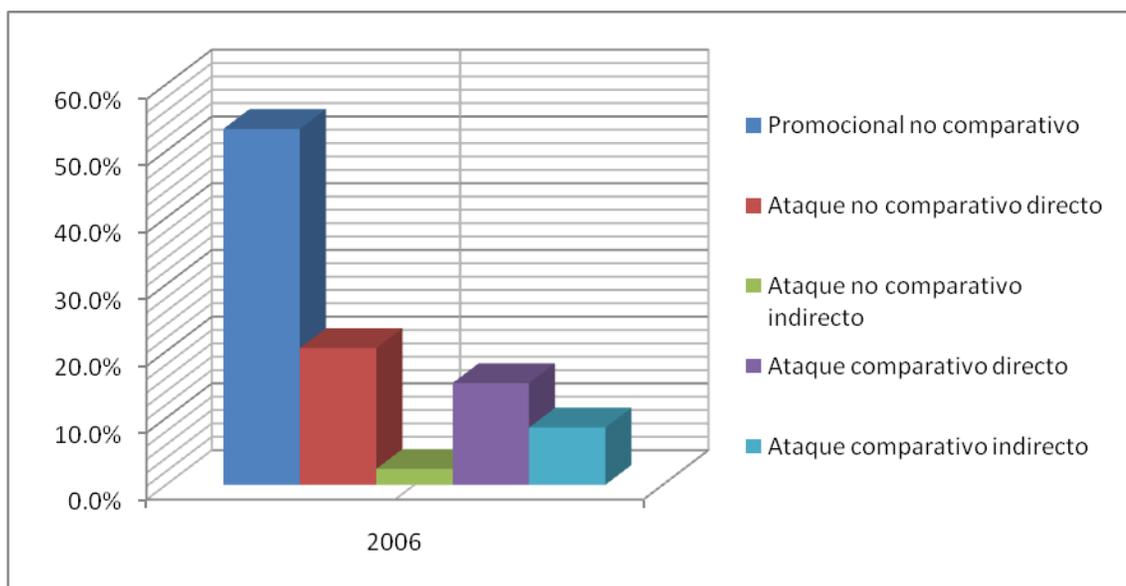
Con respecto a los mensajes utilizados en la campaña electoral federal de 2006, en la muestra analizada se encontraron 112 mensajes promocionales y 98 mensajes de ataque, representando un 53.3% y un 46.7% respectivamente. La distribución por tipo de mensaje se presentó de la siguiente manera:

Tabla 17 Tipología de los mensajes

	Frecuencia	%
Promocional no comparativo	112	53.3
Ataque no comparativo directo	43	20.5
Ataque no comparativo indirecto	5	2.4
Ataque comparativo directo	32	15.2
Ataque comparativo indirecto	18	8.6
Total	210	100.0

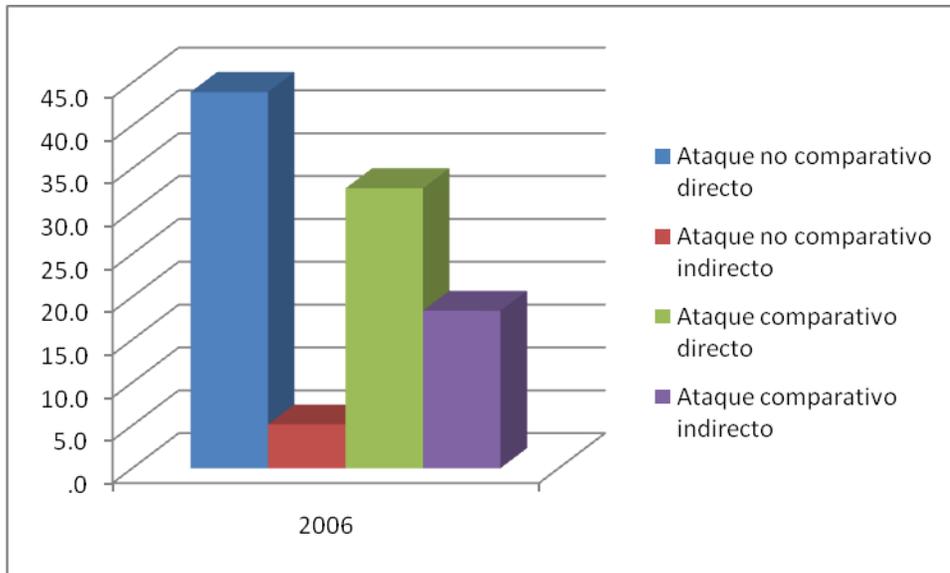
Fuente: Elaboración propia con base en los datos resultado del análisis de los spots parte de la muestra del presente estudio

Grafico 4 Tipo de mensajes utilizados 2006



Un 76.2% de los spots fueron mensajes no comparativos y un 23.8% mensajes comparativos. Del total de mensajes de ataque registrados, 43.9% fueron mensajes de ataque no comparativo directo, 32.7% de ataque comparativo directo, 18.4% mensajes de ataque comparativo indirecto y 5.1% de ataque no comparativo indirecto.

Grafico 5 Distribución en el uso de mensajes de ataque 2006



Los mensajes de ataque en 2006 desplegaron la información de contenido negativo, teniendo por objetivo a un partido político contrario en un 33.7% de los casos; atacando a otro candidato en un 56.1% de los caso; y tanto al partido como al candidato en un 10.2%. Las dimensiones de la negatividad se distribuyeron de la siguiente manera:

Tabla 18 Dimensiones de la negatividad de acuerdo al objetivo del mensaje de ataque

Mensajes en los que se ataca a un Partido Político	Frecuencia	%
Gestión de gobierno y contexto	21.0	21.43%
Imagen del Partido y desempeño público previo	11.0	11.22%
Promesas de campaña	1.0	1.02%

Fuente: Elaboración propia con base en los datos resultado del análisis de los spots parte de la muestra del presente estudio

Mensajes en los que se ataca a un Candidato	Frecuencia	%
Idoneidad	24.0	24.49%
Posiciones de política pública	4.0	4.08%
Reputación Personal	27.0	27.55%
Asociación con otros grupos de poder	1.0	1.02%

Fuente: Elaboración propia con base en los datos resultado del análisis de los spots parte de la muestra del presente estudio

Mensajes que utilizan ambas dimensiones: Partido político/ Candidato	Frecuencia	%
Gestión de gobierno y contexto / Idoneidad	3.0	3.06%
Gestión de gobierno y contexto / reputación Personal	1.0	1.02%
Imagen del Partido y desempeño público previo/ Idoneidad	2.0	2.04%
Imagen del Partido y desempeño público previo/ Posiciones de política pública	1.0	1.02%
Imagen del Partido y desempeño público previo/ Reputación Personal	2.0	2.04%
Total	98.0	100.00%

Fuente: Elaboración propia con base en los datos resultado del análisis de los spots parte de la muestra del presente estudio

Cabe destacar que el 43.3% de los spots difundidos en 2006 trataron temas simbólicos, 30% problemas económicos, 17.6% temas sociales y 8.6% problemas relacionados con la seguridad. De igual forma, el 52% de los mensajes de ataque en 2006 trató temas simbólicos, 22.4% problemas económicos, 17.3% temas sociales y 8.2% problemas relacionados con la seguridad.

El formato más utilizado en este proceso electoral fue el Documental con un 40% de los spots, en segundo lugar el *Talkinghead* con 29%. La dramatización se presentó en 13.8%, la animación en un 10% y el videoclip en 7.1% de los spots. El 50% de los spots de ataque fueron producidos en formato documental, 20.4% en formato de *Talkinghead*, 19.4% fueron dramatizaciones y 10.2% utilizaron la animación. El 69.5% de todos los spots utilizaron la combinación de imágenes y argumentos verbales como medio para presentar la información, un 28.6% de los spots utilizaron el canal verbal para hacerlo y 1.9% por medio de imágenes.

Un aspecto interesante de la forma en que fue presentada la información a los votantes fue que el presentador dominante de la información fue un actor en 49.5% de los spots y en un 33.3% realizó esta función el propio candidato. En porcentajes menores aparecieron como PDI: ciudadanos, celebridades, familiares del candidato y otros políticos. En estas elecciones los candidatos presentaron características faciales y/o auditivas que denotaron un tono enérgico en un 51.4% de los spots y en un 40% de ellos se presentaron contentos en el 40% de ellos, sólo en un 7.1% de los casos mostraron expresiones de disgusto y estuvieron fuera de cámara solo en 1.4% de los mensajes.

Otra característica que es importante resaltar es el tipo de argumento utilizado en los spots políticos del proceso electoral de 2006. Contrariamente a la opinión respecto del alto contenido emocional de la publicidad política de los partidos en este proceso electoral, los resultados registrados en el análisis de esta investigación indican que un 36.7% de total de los mensajes presentó argumentos de tipo emocional en contraste con el 63.3% de los mensajes que presentaron argumentos de tipo racional. En lo que refiere exclusivamente a los mensajes de ataque hubo una mayor proporción de argumentos de tipo emocional (67.3% de los mensajes de ataque) y los argumentos de tipo racional se presentaron en el 32.7% de los mensajes de ataque.

La estrategia de los partidos en 2006

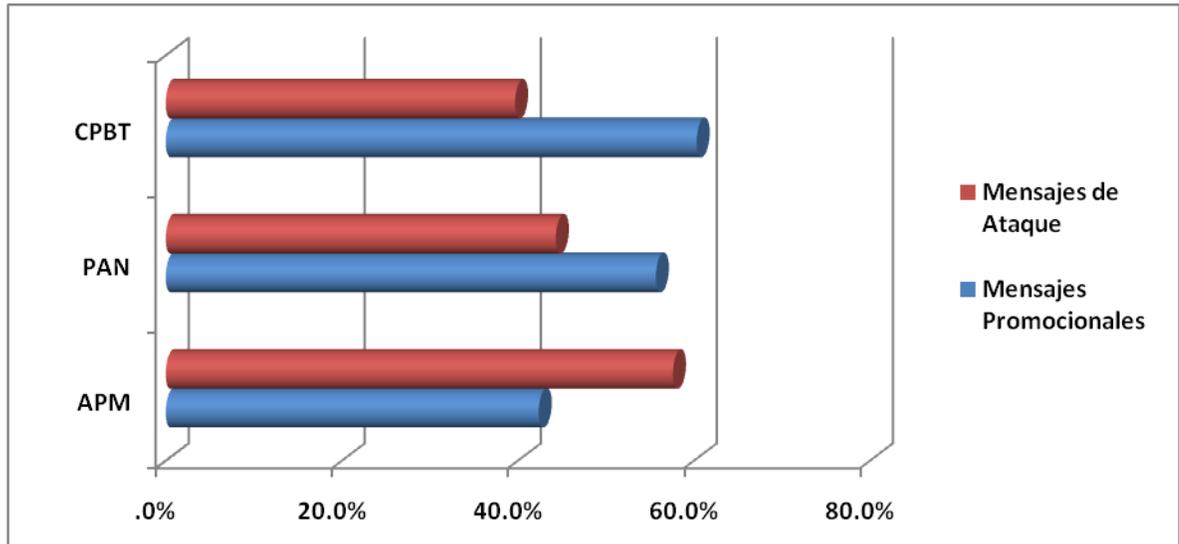
La proporción de mensajes de ataque en las campañas de los principales contendientes en el proceso electoral de 2006 se distribuyó de la siguiente manera:

Tabla 19 balance de la estrategia promoción/Ataque por partido político

	Mensajes Promocionales	Mensajes de Ataque	Total	Numero de spots analizados
Alianza por México	42.4%	57.6%	100.0%	59
PAN	55.7%	44.3%	100.0%	88
Coalición por el Bien de Todos	60.3%	39.7%	100.0%	63
Total	53.3%	46.7%	100.0%	210

La APM fue el actor que utilizó una mayor proporción de mensajes de ataque en 2006 (57.6%), en segundo lugar se encontró el PAN con el 44.3% de sus spots y en tercer lugar la CPBT con el 39.7% de sus spots dedicados al ataque.

Grafico 6 Estrategia promoción/Ataque por partido político



4.3 Proceso electoral 2009

Para el análisis del proceso electoral del año 2009 se utilizó una muestra de 98 spots de todos los partidos políticos nacionales participantes en el proceso electoral federal para la elección de representantes al Congreso de la unión. Los spots seleccionados para la muestra corresponden al período de campaña y que fueron transmitidos por los principales canales de televisión a nivel nacional.⁴⁴ Los videos parte de esta muestra fueron obtenidos por medio de solicitud de acceso a la información presentada ante el IFE. Dicha muestra estuvo integrada de la siguiente manera:

44 Los spots transmitidos por los partidos políticos en el periodo de precampaña, es decir, del 31 de enero al 11 de marzo de 2009, han sido excluidos de esta muestra. Del inicio al cierre de la campaña electoral se generaron mil 556 pautas, para las cuales el IFE recibió dos mil 314 materiales (incluyendo los de la campaña federal y campañas locales) de los partidos políticos. Una vez dictaminada la calidad técnica de los materiales con base en las normas broadcast (norma internacional para certificar la calidad con que se transmite un promocional al aire por cada medio de comunicación; ella evalúa: luminosidad, barras cromáticas, colores, calidad de audio e imagen) y su exacta duración, mil 993 resultaron aptos para su transmisión, esta cifra incluye los anuncios pertenecientes tanto a la elección de representantes al Congreso de la Unión como los de las elecciones locales que se realizaron en ese mismo año.

Tabla 20 Partido político promotor del Mensaje

	Frecuencia	%
Convergencia	18	18.4
PAN	11	11.2
PANAL	4	4.1
PRD	26	26.5
PRI	7	7.1
PSD	14	14.3
PT	6	6.1
PVEM	12	12.2
Total	98	100.0

Fuente: Elaboración propia con base en los datos resultado del análisis de los spots parte de la muestra del presente estudio

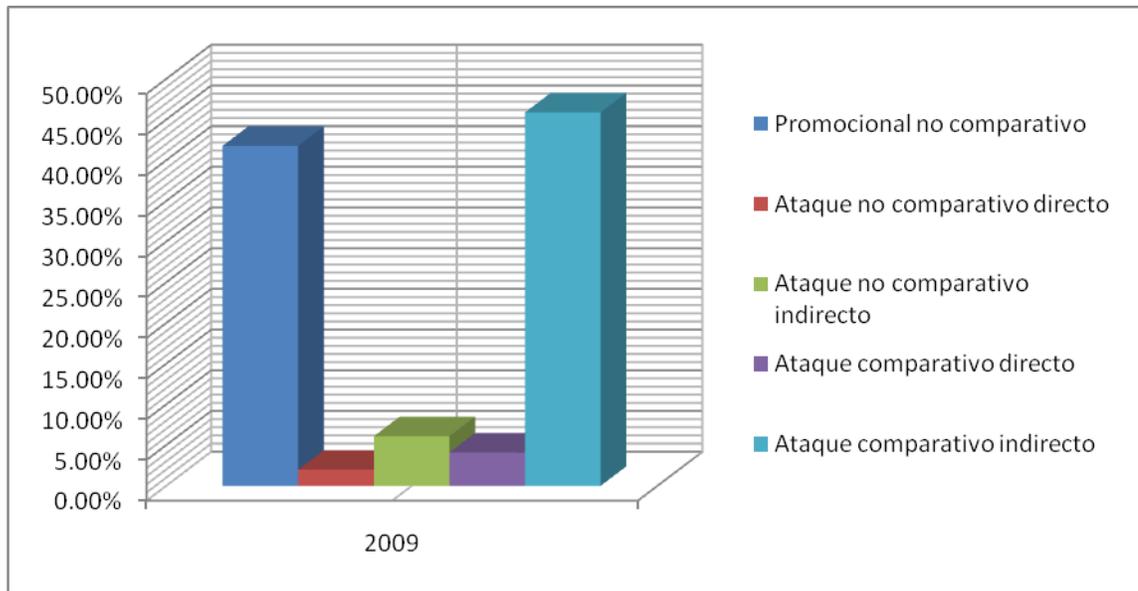
En la muestra analizada se encontraron 41 mensajes promocionales y 57 mensajes de ataque, representando un 41.8% y un 58.2% respectivamente. La distribución por tipo de mensaje se presentó de la siguiente manera:

Tabla 21 Tipo de mensajes utilizados

	Frecuencia	%
Promocional no comparativo	41	41.8
Ataque no comparativo directo	2	2.0
Ataque no comparativo indirecto	6	6.1
Ataque comparativo directo	4	4.1
Ataque comparativo indirecto	45	45.9
Total	98	100.0

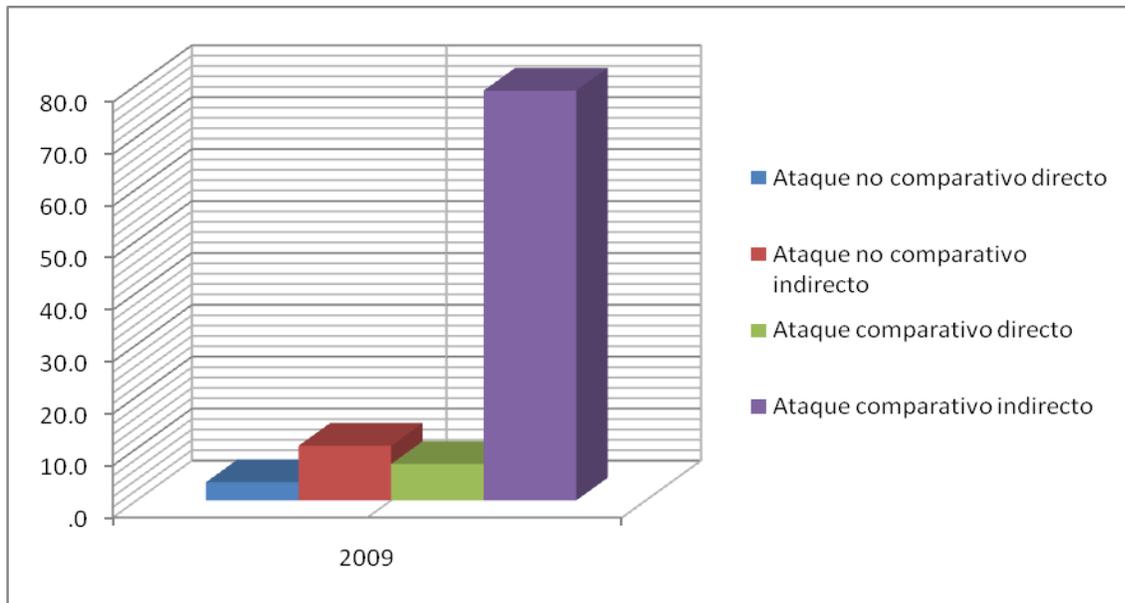
Fuente: Elaboración propia con base en los datos resultado del análisis de los spots parte de la muestra del presente estudio

Grafico 7 Tipo de mensajes utilizados en 2009



Con respecto a la proporción de mensajes no comparativos y mensajes comparativos, la muestra presentó 50% de spots para cada grupo. Al igual que en el año 2003, en los mensajes promocionales, no se utilizó una estrategia de comparación entre el promotor y el objetivo del mensaje, solo en el caso de los spots de ataque se utilizó una estrategia de comparación en los mensajes. Del total de mensajes de ataque registrados, 78.9% correspondieron a mensajes de ataque comparativo indirecto, 10.5% de ataque no comparativo indirecto, 7% de ataque comparativo directo y 3.5% de ataque no comparativo directo.

Grafico 8 Distribución en el uso de mensajes de ataque 2009



Al igual que en 2003, en el proceso electoral de 2009, los mensajes de ataque desplegaron la información de contenido negativo teniendo por objetivo a los partidos políticos contrarios dejando de lado los ataques a candidatos. Las dimensiones de la negatividad se distribuyeron de la siguiente manera:

Tabla 22 Dimensiones en que se ataca a un Partido Político

	Frecuencia	%
Gestión de gobierno y contexto	32	56.14%
Imagen del Partido y desempeño público previo	17	29.82%
Posiciones de política pública	7	12.28%
Promesas de campaña	1	1.75%
Total	57	100.00%

Fuente: Elaboración propia con base en los datos resultado del análisis de los spots parte de la muestra del presente estudio

En este proceso electoral el 32.7% de los spots trató sobre temas sociales, el 23.5% temas simbólicos, 22.4% problemas relacionados con la seguridad y 21.4% problemas económicos.

El formato más utilizado en la producción de los spots fue la dramatización con un 42.9%, en segundo lugar el formato *Talkinghead* con un 40.8%, el formato documental 9.2%, la animación 5.1% y el videoclip 2%. Un aspecto interesante de la forma en que fue presentada la información a los votantes es que en el 49% de los spots el presentador dominante de la información (PDI) fue un actor, y en un 26.5% realizó esta función el propio candidato, además, en un 15.3% de los spots el PDI fue un político reconocido o miembro del partido promotor del mensaje y en un 6.1% una celebridad. En porcentajes menores se presentó la información por medio de textos o imágenes, o aparecieron ciudadanos como PDI. El 72.4% de los spots presentaron la información por medio de la combinación de imágenes y argumentos verbales, 27.6% usaron solamente argumentos verbales y 5.1% sólo imágenes para presentar la información.

Con respecto al tipo de argumento utilizado en los spots políticos del proceso electoral de 2009, 57.1% del total de los mensajes presentó argumentos de tipo emocional y 42.9% argumentos de tipo racional. En lo que se refiere exclusivamente a los mensajes de ataque, un 63.2% utilizó argumentos de tipo emocional y 36.8% argumentos de tipo racional

La estrategia de los partidos en 2009

Un hecho importante dentro del proceso electoral de 2009 es que la utilización de mensajes de ataque fue privilegiada por los partidos llamados pequeños, quienes desplegaron una mayor proporción de spots dedicados a atacar a otros partidos, como se presenta a continuación:

Tabla 23 balance de la estrategia promoción/Ataque por partido político

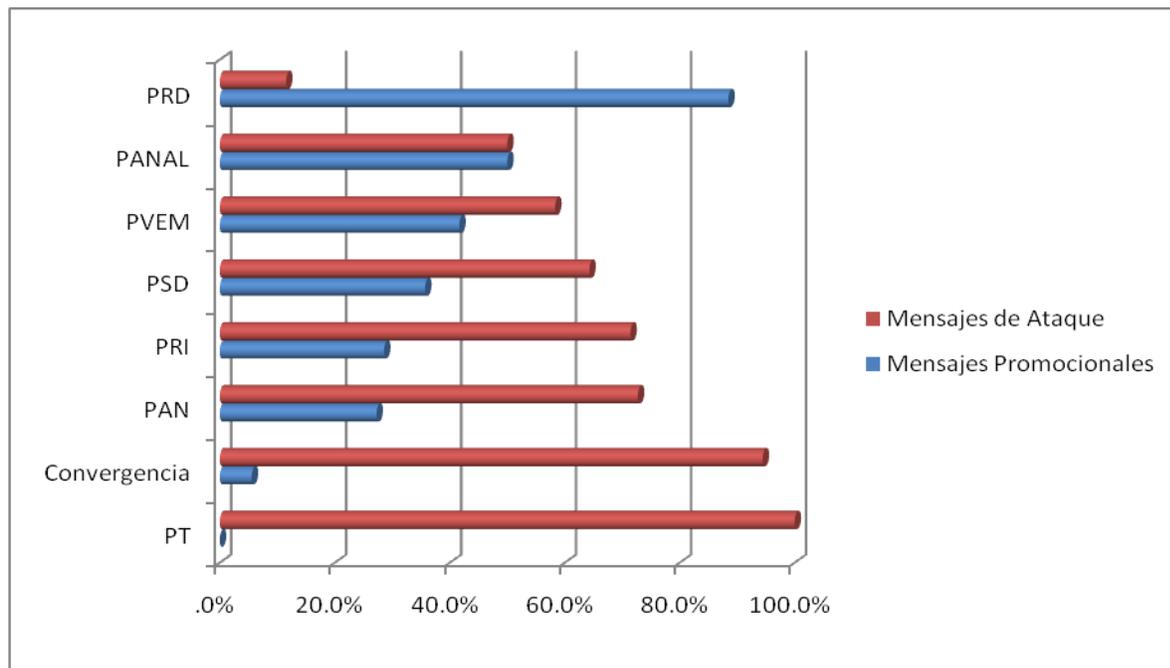
	Mensajes Promocionales	Mensajes de Ataque	Total	Numero de spots analizados
PT	.0%	100.0%	100.0%	6
Convergencia	5.6%	94.4%	100.0%	18
PAN	27.3%	72.7%	100.0%	11
PRI	28.6%	71.4%	100.0%	7

PSD	35.7%	64.3%	100.0%	14
PVEM	41.7%	58.3%	100.0%	12
PANAL	50.0%	50.0%	100.0%	4
PRD	88.5%	11.5%	100.0%	26
Total	41.8%	58.2%	100.0%	98

Fuente: Elaboración propia con base en los datos resultado del análisis de los spots parte de la muestra del presente estudio

El PT y Convergencia fueron los partidos que en 2009 tuvieron una estrategia de comunicación integrada en mayor medida por mensajes de ataque, de los spots analizados del PT todos eran mensajes de ataque y en el caso de Convergencia el 94% de sus spots fueron mensajes de ataque . En tercer lugar se encontraron el PAN y el PRI que dedicaron al ataque un 72.7% y 71.4% de sus spots respectivamente; el PSD dedicó 64.3%, y el PVEM UN 58%. Un hallazgo importante para esta elección es que el PRD fue el partido que utilizó en menor medida mensajes de ataque, de los 26 spots analizados el 88.5% fueron dedicados a la promoción de la imagen del partido y sus candidatos.

Grafico 9 Estrategia promoción/Ataque por partido político 2009



Otro aspecto que es importante destacar respecto de las estrategias de ataque utilizadas en 2009, es que se dio el caso de una estrategia unificada de ataque entre dos partidos políticos distintos. Es decir, algunos de los spots transmitidos por el partido Convergencia eran también transmitidos por el PT, con la misma estructura y contenido, y en estos caso el único cambio en el spot está en el logo que identifica al partido político al final del mensaje. Dicha estrategia estuvo centrada en explotar la figura de Andrés Manuel López Obrador, ex candidato a la presidencia de la república en 2006 que apareció como figura unificadora de un proyecto político defendido por ambos partidos.

4.4 Análisis comparativo del uso de mensajes de ataque en los procesos electorales de 2003 y 2009

En este apartado se presentan los datos obtenidos del análisis comparativo de los spots del proceso electoral de 2003 y de 2009, ya que en ambos casos se trata de elecciones legislativas a nivel federal no concurrentes con una elección presidencial; además, se presentan los datos obtenidos del análisis de los spots del proceso electoral de 2006, con el objetivo de señalar algunas de las diferencias en la comunicación política de los partidos entre las elecciones legislativas y una elección presidencial.

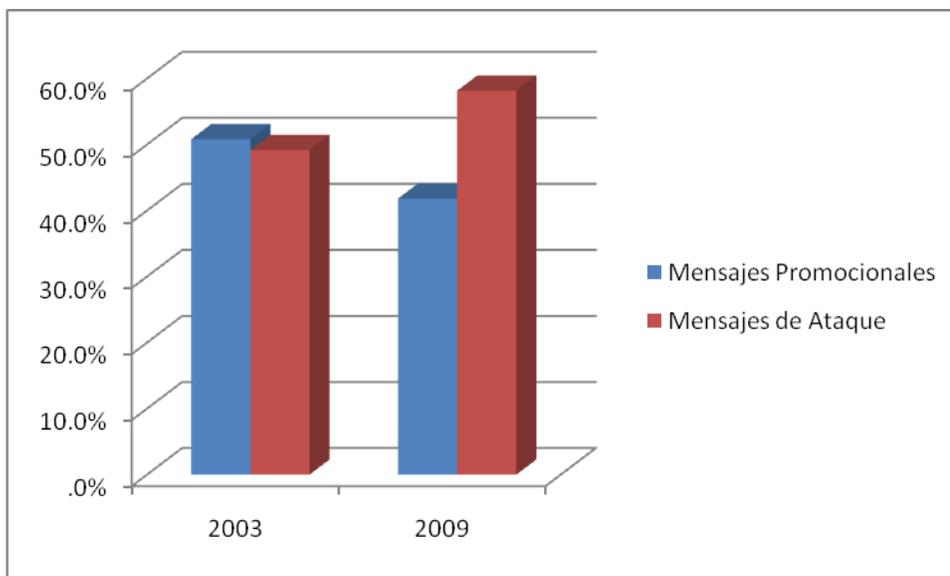
Del análisis comparativo de los spots del proceso electoral de 2003 y los spots de 2009 se observó un decremento en la proporción de mensajes promocionales utilizados por los partidos políticos pasando de un 50.8% de los spots en 2003 a un 41.8% en el 2009. También se observó un incremento en la proporción de mensajes de ataque utilizados pasando de 49.2% de los spots en el año 2003 a 58.2% en el 2009. Este es un hallazgo importante, ya que contraviene la idea de que el uso de la publicidad política de contenido negativo disminuiría después de la reforma electoral de 2007.

Tabla 24 Comparativo del balance promoción ataque en los mensajes utilizado por Proceso Electoral al que pertenece

		Proceso Electoral al que pertenece	
		2003	2009
Tipo de Mensaje utilizado	Mensajes Promocionales	50.8%	41.8%
	Mensajes de Ataque	49.2%	58.2%
Total		100.0%	100.0%

Fuente: Elaboración propia con base en los datos resultado del análisis de los spots parte de la muestra del presente estudio

Gráfico 10 Comparativo del uso de mensajes de promoción y ataque en 2003 y 2009



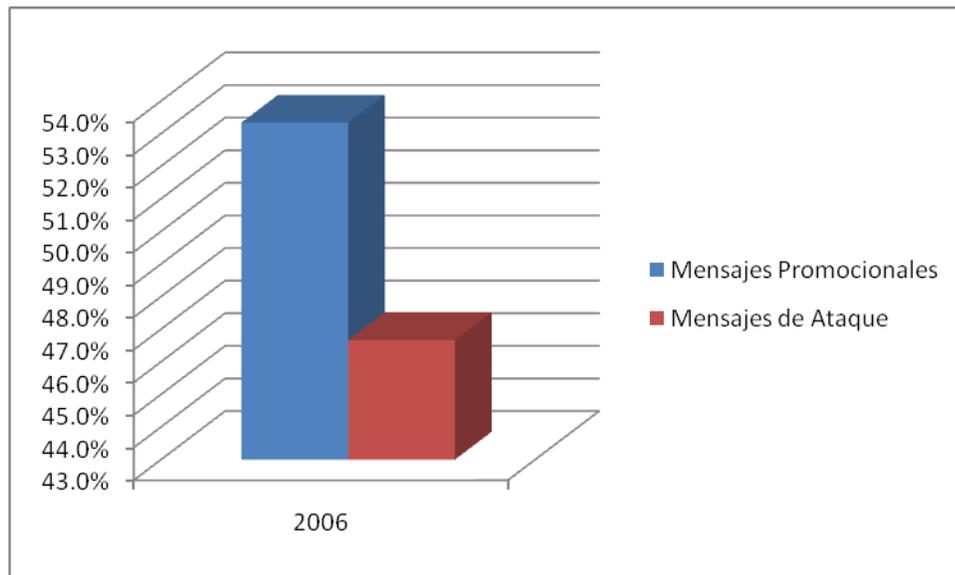
A diferencia de las elecciones legislativas de 2003 y 2009, la elección presidencial de 2006 presenta una proporción ligeramente menor en el uso de mensajes de ataque. Este hecho contradice la opinión general de que las elecciones de 2006 fueron las que registraron un mayor número de ataques entre los candidatos en la historia del país. Sin embargo, esta percepción podría explicarse por el uso de tipos particulares de mensajes de ataque que fueron utilizados en esa elección.

Tabla 25 Balance del uso de mensajes de promoción y ataque

Tipo de Mensaje utilizado	Proceso Electoral al que pertenece
	2006
Mensajes Promocionales	53.3%
Mensajes de Ataque	46.7%
Total	100.0%

Fuente: Elaboración propia con base en los datos resultado del análisis de los spots parte de la muestra del presente estudio.

Grafico 11 Uso de mensajes de promoción y ataque en 2006



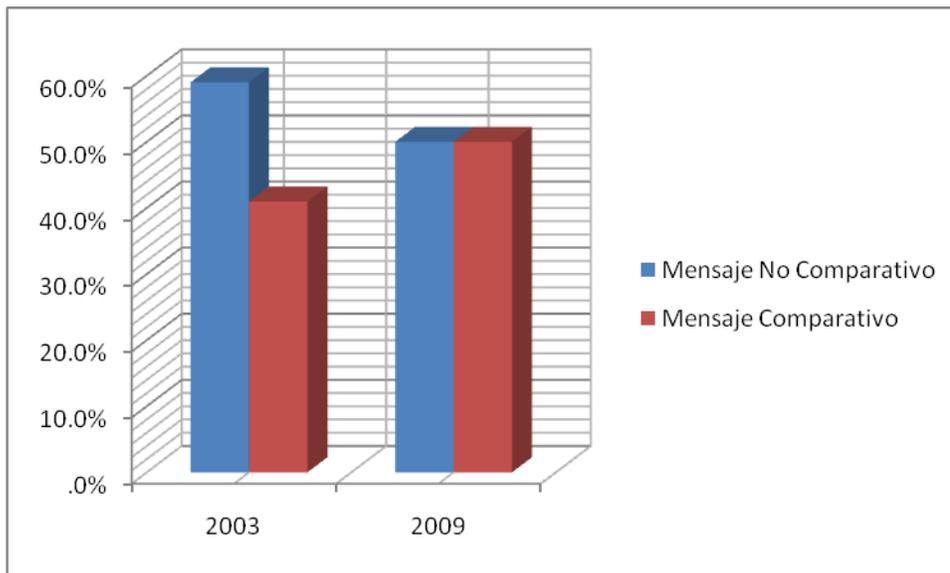
Otro hallazgo importante, al comparar el proceso electoral federal de 2003 con el de 2009, es el incremento registrado en la utilización de estrategias comparativas en los spots de los partidos, 41% de los spots analizados en 2003 eran mensajes comparativos, en 2009 el 50% de los spots analizados fueron de este tipo. A diferencia de las campañas legislativas de 2003 y 2009, en la campaña presidencial de 2006, la mayoría de los mensajes no utilizaron una estrategia comparativa.

Tabla 26 Comparativo del uso de estrategia comparativa o no y el proceso electoral al que pertenece

	Proceso Electoral al que pertenece	
	2003	2009
Mensaje No Comparativo	59.0%	50.0%
Mensaje Comparativo	41.0%	50.0%
Total	100.0%	100.0%

Fuente: Elaboración propia con base en los datos resultado del análisis de los spots parte de la muestra del presente estudio.

Gráfico 12 Distribución estrategia comparativa en 2003 y 2009



Este aumento en el uso de mensajes comparativos es importante ya que los resultados de diversas investigaciones indican que los mensajes comparativos de ataque reducen las evaluaciones que realizan los votantes sobre el candidato objeto del mensaje sin reducir significativamente la evaluación del candidato que patrocina el mensaje, más allá de la poca credibilidad que reciben dichos mensajes. (Pinkleton, 1997; Johnson-Cartee y Copeland, 1991; Meirick, 2002).

Un aspecto fundamental para los propósitos de esta investigación es observar si cambiaron o no los tipos de spots utilizados por los partidos políticos al comparar el proceso electoral federal de 2009 con el de 2003. se presenta a continuación la distribución en el uso de los distintos tipos de mensaje en cada uno de los procesos electorales:

Tabla 27 Comparativo del uso de distintos tipos de mensajes en cada proceso electoral

Tipo de mensaje	Proceso Electoral al que pertenece		
	2003	2009	Total
Promocional no comparativo	50.8%	41.8%	46.3%
Ataque no comparativo directo	3.3%	2.0%	2.7%
Ataque no comparativo indirecto	4.9%	6.1%	5.5%
Ataque comparativo directo	6.6%	4.1%	5.3%
Ataque comparativo indirecto	34.4%	45.9%	40.2%
Total	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: Elaboración propia con base en los datos resultado del análisis de los spots parte de la muestra del presente estudio.

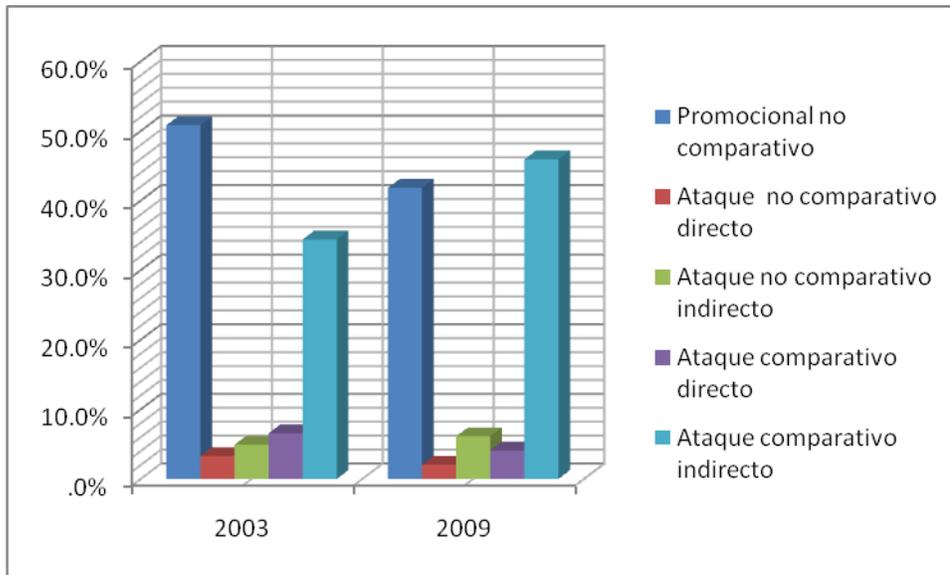
Como fue predicho en la hipótesis de la investigación, hubo un incremento en el uso de mensajes de ataque indirecto por parte de los partidos políticos en el proceso electoral de 2009 en comparación con lo observado en el proceso electoral de 2003:

- Los mensajes de ataque comparativo indirecto se incrementaron al pasar de 34.4% en 2003, a 45.9% en el 2009
- Los mensajes de ataque no comparativo indirecto se incrementaron al pasar de 4.9% en 2003, a 6.1% en 2009

Sumado a ello, como fue predicho en la hipótesis de la investigación, hubo un decremento en el uso de mensajes de ataque directo en el proceso electoral de 2009 en comparación con lo observado en el proceso electoral de 2003:

- Los mensajes de ataque no comparativo directo disminuyeron de 3.3% en 2003 a 2% en el 2009
- Los mensajes de ataque comparativo directo disminuyeron de 6.6% en 2003 a 4.1% en el 2009

Grafico 13 Comparativo del uso de distintos tipos de mensaje entre 2003 y 2009



En el proceso electoral federal de 2003, el 39.3% de todos los spots analizados fueron mensajes de ataque indirecto,⁴⁵ 9.8% de ataque directo⁴⁶ y 50.8% mensajes promocionales.⁴⁷ En 2009 los mensajes de ataque indirecto aumentaron su presencia, representando 52% del total, los mensajes de ataque directo disminuyeron a un 6.1%, al igual que los mensajes promocionales que disminuyeron al 41.8%.

El incremento en la utilización de mensajes de ataque indirecto podría estar asociado a las modificaciones realizadas dentro de la reforma electoral de 2007 que incluyó la

45 Esto incluye tanto los mensajes de ataque no comparativo indirecto como los de ataque comparativo indirecto

46 Esto incluye mensajes de ataque no comparativo directo como los mensajes de ataque comparativo directo

47 Estas cifras son el resultado de agrupar los distintos tipos de ataque directo y los dos distintos tipos de ataque indirecto se observa que en el caso de los mensajes de ataque indirecto.

restricción en el uso de frases de calumnia a las personas y la denigración a partidos o instituciones en la propaganda electoral en el texto constitucional. Esto porque la utilización de mensajes de ataque dentro de las campañas político electorales sigue representando una herramienta valiosa en la estrategia electoral de los partidos. La difusión de estos mensajes por parte de partidos políticos, candidatos, o grupos de interés en contra de un partido, institución o candidato rival busca proveer al elector con información adicional sobre el rival, a fin de reducir el valor de la utilidad esperada de votar por él. Es por ello que se observa su utilización dentro de las campañas políticas de los partidos aun después de la reforma electoral de 2007.

En adición a esto, al comparar exclusivamente la distribución de los distintos tipos de mensajes de ataque, en el proceso electoral de 2003 y de 2009 se observaron los siguientes resultados:

Tabla 28 Uso de distintos tipos de mensajes de ataque en cada proceso electoral

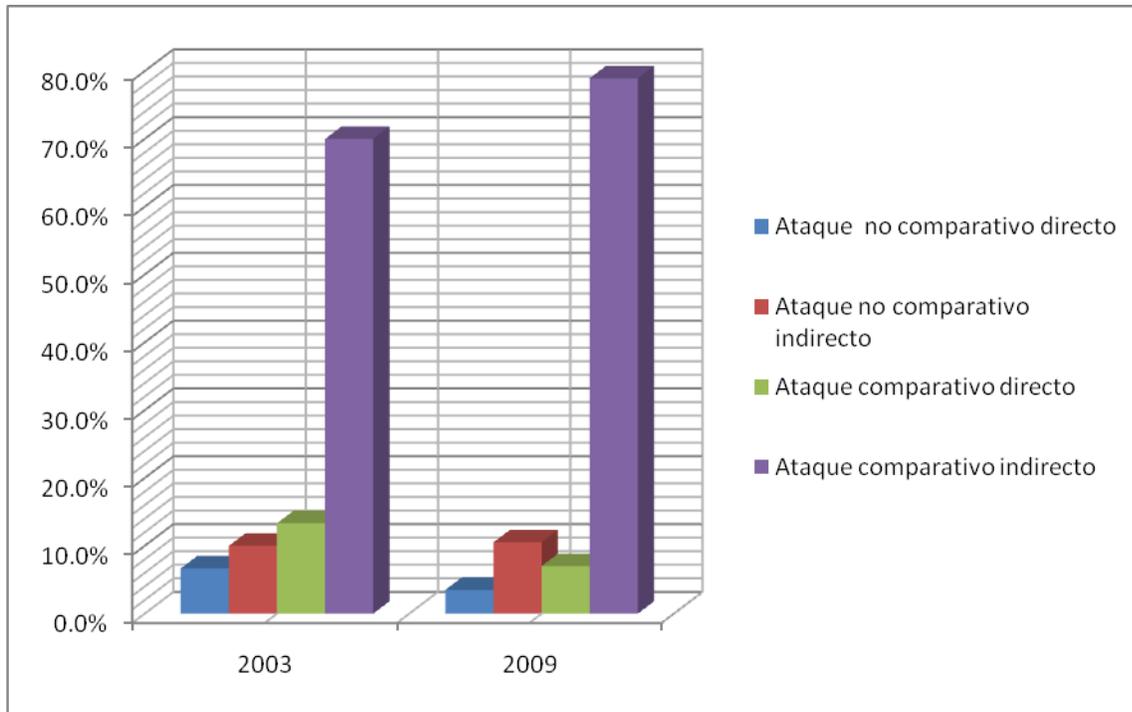
Tipo de mensaje	Proceso Electoral al que pertenece		
	2003	2009	Total
Ataque no comparativo directo	6.7%	3.5%	5.1%
Ataque no comparativo indirecto	10.0%	10.5%	10.3%
Ataque comparativo directo	13.3%	7.0%	10.2%
Ataque comparativo indirecto	70.0%	78.9%	74.5%
Total	30	57	87
	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: Elaboración propia con base en los datos resultado del análisis de los spots parte de la muestra del presente estudio.

Dentro del proceso electoral de 2003, los mensajes de ataque comparativo indirecto fueron la herramienta más utilizada por los partidos políticos, representando el 70% del total de los mensajes de ataque para esa elección, y han experimentado un incremento en

su uso en el proceso electoral de 2009, donde representaron el 78.9% de todos los mensajes de ataque.

Grafico 14 Uso de distintos tipos de mensajes de ataque entre 2003 y 2009



A diferencia de las campañas legislativas de 2003 y 2009, en la campaña presidencial de 2006 se observó un mayor uso de mensajes de ataque no comparativo directo (43.9% del total). Los de ataque comparativo directo fueron 32.7% del total. En menor medida se utilizaron mensajes de ataque no comparativo indirecto y ataque comparativo indirecto (18.4% y 5.1% respectivamente).

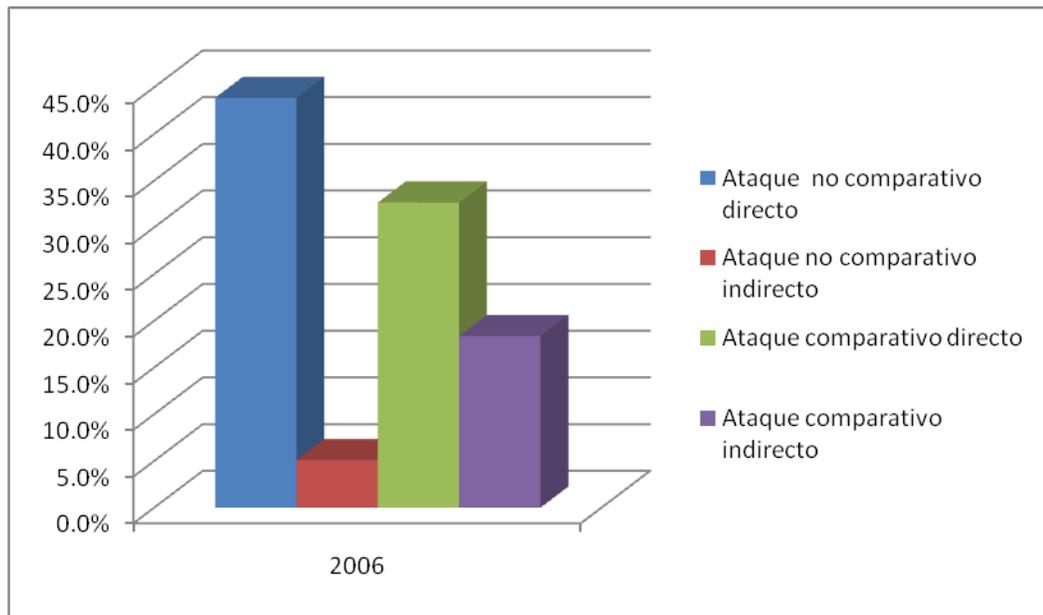
Tabla 29 Tipos de mensaje de ataque en 2006

Tipo de mensaje	Proceso Electoral al que pertenece
	2006
Ataque no comparativo directo	43.9%
Ataque no comparativo indirecto	5.1%
Ataque comparativo directo	32.7%

Ataque comparativo indirecto	18.4%
Total	98
	100.0%

Fuente: Elaboración propia con base en los datos resultado del análisis de los spots parte de la muestra del presente estudio.

Grafico 15 Tipos de mensaje de ataque en 2006



Al observar estos resultados resulta importante hacer una reflexión respecto de las diferencias que conlleva la utilización de una estrategia de ataque directa o indirecta en un mensaje político difundido por medio de un spot televisivo tanto en el efecto persuasivo del mensaje como en la manera en que el receptor procesa la información.

Por un lado los mensajes de ataque directo, mensajes negativos para Merritt (1984), están diseñados para evocar imágenes negativas del candidato que compite con el promotor del mensaje, con el propósito de imputarle inferioridad. Su objetivo principal es alejar a los consumidores de la competencia. Sin embargo, diversos estudios indicaron que este tipo de mensajes provoca efectos negativos tanto en el candidato

objeto de los ataques como en el candidato emisor de dichos ataques. (Johnson-Cartee y Copeland, 1991; Meirick, 2002)

Por otro lado, el propósito de los mensajes que presentan información negativa sobre un sujeto no especificado de manera expresa en el mensaje es denostar a los candidatos o partidos políticos contrarios así como sus propuestas de política pública. Esto se hace por medio de la utilización de imágenes, colores, sonidos, símbolos, frases o personajes, que son conocidos de antemano por los espectadores.

En su escrito sobre la *Retorica*, Aristóteles desarrolló el concepto de *Entimema*. Una poderosa idea que explica que la persuasión requiere de la cooperación del público para llevarse a cabo (Jamieson, 1993). El entimema es el nombre que recibe un silogismo en el que se ha suprimido una de las premisas o la conclusión, las cuales se dan por obvias o se consideran implícitas en el enunciado, es decir, se parte de que éstas ya residen en la mente del auditorio y por tanto no tienen que enunciarse. Por ello también se le conoce como “silogismo truncado”. Así, la existencia real de unas creencias compartidas por la audiencia y el promotor del mensaje, son un elemento esencial de la *retórica*.

Para Jamieson (1993) un ejemplo en la publicidad política de este tipo de spots que utilizan argumentos que contienen entimemas a los que llama *enthymematic ads*, es el clásico anuncio de la margarita “Daisy ad” producido por el equipo de campaña del presidente Lyndon Johnson en contra de Barry Goldwater a pesar de que este último no apareció ni fue referido de manera expresa en ninguna parte del anuncio.⁴⁸

Dicho spot muestra a una niña desojando una flor. Mientras se escucha el sonido de una cuenta regresiva la cámara hace un acercamiento a los ojos de la niña para luego abrir la toma que muestra ahora la detonación de una bomba nuclear. EL anuncio invitó a los espectadores a asociar las imágenes presentadas con el conocimiento que la audiencia tenía de antemano de la posición que el candidato Goldwater había expresado durante la campaña sobre el uso de las armas nucleares, ya que durante la convención republicana manifestó:

48 Dicho anuncio puede ser visto en el sitio web <http://www.livingroomcandidate.org>, el cual contiene una colección de spots políticos de elecciones presidenciales de los Estados Unidos desde 1952 a la fecha.

"el extremismo en la defensa de la libertad no es un vicio"

El conocimiento que tenía la audiencia de las declaraciones hechas por Goldwater contribuyó a darle significado al anuncio, aumentar su credibilidad y su impacto sobre los receptores.

El efecto de este tipo de mensaje se explica si tomamos en consideración los hallazgos de Samuel L. Popkin (1994) respecto de la forma en que razonan los votantes dentro de los procesos electorales. Popkin señala que los votantes se asemejan a inversores públicos que se desenvuelven en entornos de incertidumbre, por lo cual solo existe una racionalidad basada en información acotada (*low information rationality*). Con base en las aportaciones de la psicología cognitiva señala que los votantes no utilizan toda la información que reciben del exterior. Los votantes toman la información que han recibido de fuentes que consideran confiables y utilizan la información y experiencia anterior para completar el cuadro.

La idea del entimema, también se encuentra presente en la tipología presentada por Johnson-Cartee y Copeland (1991) quienes identifican tres modos de argumentación ad hominem en la publicidad política negativa. Los tres tipos de modos de argumentación que surgieron de su estudio son: los anuncios de ataque directo, los anuncios de la comparación directa, los anuncios de comparación implícita. Los autores definieron a los mensajes de comparación implícita como el tipo de publicidad que lleva a la audiencia a hacer comparaciones entre candidatos basándose en su conocimiento de las cuestiones clave de la campaña y su interpretación del mensaje publicitario. Los resultados de esta investigación mostraron que los mensajes de comparación directa producen un mayor efecto negativo sobre las evaluaciones realizadas del candidato objetivo del mensaje que los mensajes de comparación implícita o los mensajes negativos de ataque (sin disminuir de manera considerable las preferencias por el candidato promotor del mensaje).

Es así que la virtud del entimema está en la capacidad de involucrar al receptor en la construcción del mensaje, volviéndolo un sujeto activo en la decodificación del

mismo y obligándolo a llenar los vacíos de información para darle el sentido del mensaje con la que ha adquirido previamente.

Otro aspecto del análisis comparativo realizado a los spots del proceso electoral de 2003 y 2009 es el despliegue de los ataques de los partidos en distintas dimensiones de negatividad de acuerdo con el objetivo del mensaje.

Tabla 30 Comparativo de las dimensiones en que se desplego la negatividad en los mensajes de ataque cuando el objetivo es un partido político entre 2003 y 2009

Dimensiones en que se ataca	proceso electoral	
	2003	2009
Gestión de gobierno y contexto	50.00%	56.10%
Imagen del Partido y desempeño público previo	36.70%	29.80%
Posiciones de política pública	6.70%	12.30%
Promesas de campaña	3.30%	1.80%
Asociación con otros grupos de poder	3.30%	0.00%
Total	100.00%	100.00%

Fuente: Elaboración propia con base en los datos resultado del análisis de los spots parte de la muestra del presente estudio.

Tanto en 2003 como en 2009 los mensajes de ataque utilizados tuvieron como objetivo atacar a partidos políticos contrarios. Se observó que la mayoría de los mensajes criticaron principalmente la gestión de gobierno y contexto del país, 50% de los spots de ataque en 2003 y 56.10% en 2009. En segundo lugar los mensajes de ataque se centraron en la imagen del partido y el desempeño público previo de gobiernos del partido objetivo del mensaje. También se observó un incremento en el porcentaje de mensajes de ataque que criticaron a los partidos políticos por sus posiciones de política pública. Esto es un cambio importante porque diversos estudios han señalado que los spots que critican aspectos concretos de interés público tienen un mayor impacto en la audiencia que aquellos que centran sus críticas en la imagen de partidos políticos y candidatos.

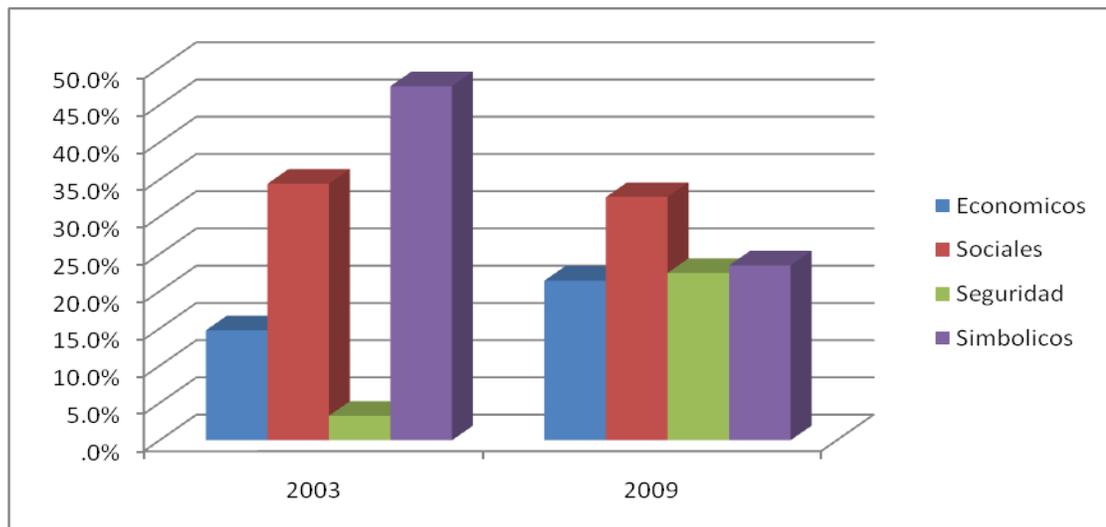
El análisis comparativo de los spots de 2003 y 2009 ha mostrado grandes cambios en la temática abordada. Se observó un fuerte incremento en el número de spots que trataron temas relacionados con la seguridad, que se incrementó de 3.3% en 2003 a 22.4% en 2009, un incremento en el tratamiento de temas económicos del 14.8% al 21.4%; y en sentido contrario, un decremento en la aparición de temas simbólicos que pasó del 47.5% en 2003 a 23.5% en 2009.

Tabla 31 Comparativo de temas tratados 2003-2009

Temas tratados en el spot	Proceso Electoral al que pertenece	
	2003	2009
Económicos	14.8%	21.4%
Sociales	34.4%	32.7%
Seguridad	3.3%	22.4%
Simbólicos	47.5%	23.5%
Total	100.0%	100.0%

Fuente: Elaboración propia con base en los datos resultado del análisis de los spots parte de la muestra del presente estudio.

Grafico 16 Comparativo de temas tratados 2003-2009



Los cambios observados en la temática abordada en los spots de 2003 y 2009 parecen estar dictados por las coyunturas que vive el país. Así en 2003 la aparición de un mayor número de spots que trataron temas simbólicos relacionados con la idea de cambio y la unidad nacional parecen reflejar la inercia temática arrastrada desde las elecciones del año 2000 cuando se dio la alternancia en la presidencia de la república por primera vez. En el proceso electoral de 2009 el incremento en el número de spots que tratan temas relacionados con la seguridad, principalmente narcotráfico y con temas de la economía refleja las difíciles condiciones que atraviesa el país actualmente.

A diferencia de las campañas de 2003 y 2009 en el proceso electoral de 2006 se utilizó una mezcla de spots de ataque que tuvieron como objetivo a un candidato, a un partido político contrario y algunos spots que atacaron tanto al partido como al candidato.

Tabla 32 Comparativo de las dimensiones en que se desplego la negatividad en los mensajes de ataque en el proceso electoral de 2006 cuando el objetivo es un partido político o un candidato

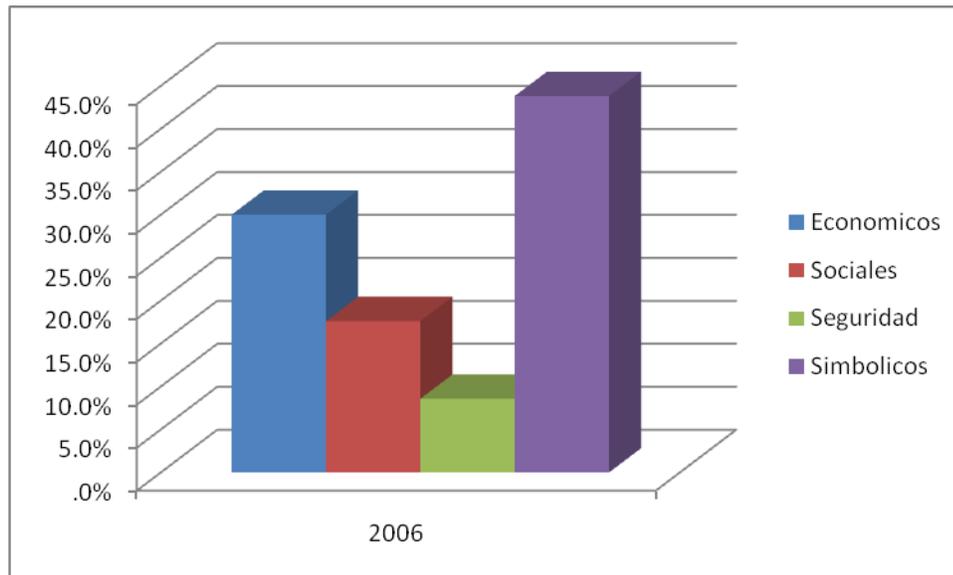
Dimensiones en que se ataca	Cuando se ataca a un Candidato	Dimensiones en que se ataca	Cuando se ataca a un Partido político
	2006		2006
Idoneidad	44.60%	Gestión de gobierno y contexto	59.50%
Posiciones de política pública	7.70%	Imagen del Partido y desempeño público previo	38.10%
Reputación Personal	46.20%	Posiciones de política pública	0.00%
Asociación con otros grupos de poder	1.50%	Promesas de campaña	2.40%
		Asociación con otros grupos de poder	0.00%
Total	100.00%	Total	100.00%

Fuente: Elaboración propia con base en los datos resultado del análisis de los spots parte de la muestra del presente estudio.

Los ataques dirigidos a los candidatos a la presidencia de la república estuvieron dirigidos principalmente a criticar la idoneidad y la reputación personal de los candidatos, aspecto que se reflejó también en la temática de los spots de ataque. En 52%

de los spots de ataque se manejaron temas simbólicos los cuales incluyen aspectos relacionados con la ética y honestidad de los candidatos, 22.4% temas económicos, 17.3% temas sociales, y 8.2% temas relacionados con la seguridad.⁴⁹

Grafico 17 Temas tratados en spots de 2006



Otro aspecto importante del spot político televisivo, es el uso que se hace de los distintos canales (visual o verbal) para presentar la información. Del análisis de los spots se desprende que tanto en el proceso electoral de 2003 como en el de 2009 la información se presentó principalmente mediante la combinación de imágenes y argumentos verbales⁵⁰ en 88.5% de los casos en 2003 y 72.4% en 2009. Además se observó un incremento en el porcentaje de spots políticos que utilizaron primordialmente el canal verbal, que en 2003 fue de solo el 8.2% de los casos, mientras que en 2009 fue el 22.4%. Este hecho podría explicarse en parte por el mayor uso del formato de *Talkinghead* por el PRD en el año 2009. Los spots que utilizan exclusivamente imágenes para presentar la

49 En el caso de los mensajes promocionales en 2006 un 19.5% trató temas simbólicos, 19.5% temas económicos, 9.5% sociales y 4.8% de seguridad.

50 Esta combinación del canal visual, por medio de imágenes, y del canal verbal, por medio de argumentos verbales, es una de las variables que se ha retomado del protocolo de investigación de Juárez Gámiz (2009), y que fue codificada con el nombre de “trasfondo”.

información tuvieron una baja presencia en ambos procesos electorales, si bien se registró un ligero incremento en 2009 al 5.1%.

Tabla 33 Comparativo del canal de presentación de la información en los spots

Canal de presentación de la información	Proceso Electoral al que pertenece	
	2003	2009
Visual	3.3%	5.1%
Verbal	8.2%	22.4%
Trasfondo	88.5%	72.4%
Total	100.0%	100.0%

Fuente: Elaboración propia con base en los datos resultado del análisis de los spots parte de la muestra del presente estudio.

Este aspecto es importante ya que, como señala Juárez Gámiz (2009), la televisión es un medio multicanal que combina audio y video, lo cual crea un efecto de “redundancia”⁵¹ que es crucial al momento de explicar el impacto de un mensaje porque la redundancia entre el audio y el video dentro de un mensaje televisivo parece aumentar el recuerdo del mensaje (Gunter, 1987; Lang et al., 1992; Lang, 1995; citado en Juárez Gámiz, 2009). Cabe mencionar que durante la campaña electoral del 2009 se observó un decremento en el uso del canal trasfondo y un incremento del porcentaje de spots cuyo canal de presentación fue verbal como consecuencia de que el PRD produjo en su gran mayoría spots en un formato de *Talkinghead*.⁵²

También es importante analizar el contenido de carácter racional o emocional de los spots.⁵³ La forma en que está estructurado el argumento con el objetivo de persuadir al votante es importante ya que existen investigaciones que afirman que el contenido

51 El efecto de redundancia ocurre al momento en el que se da una convergencia coherente entre el audio y el video en un mensaje televisivo

52 En total de los 26 spots del PRD analizados en 2009, 18 de ellos fueron producidos en formato *Talkinghead*.

53 Contenido de carácter emocional: los argumentos están dirigidos a los sentimientos del público, se centra ante todo en cubrir deseos y anhelos profundos de manera real o simbólica. (López Vázquez, 2007:32). Contenido de carácter racional: los argumentos están dirigidos a que el receptor reflexione sobre argumentos basados en datos o hechos concretos relacionados con un tema específico de interés público.

generador de emociones no sólo afecta las preferencias consientes y pensamientos de los televidentes sino que afecta también el nivel en que es recordado el mensaje (Kaid y Johnston, 2001).

Al comparar los resultados del análisis de los spots pertenecientes al proceso electoral de 2003 y 2009, se pudo observar que la proporción de spots cuyos argumentos eran de carácter emocional, y la proporción de aquellos cuyos argumentos eran de carácter racional permaneció constante, registrándose un 57% de spots de contenido emocional y un 43% de spots de contenido racional para ambos procesos electorales.

Tabla 34 Comparativo del tipo de argumento utilizado en el spot en cada proceso electoral

	Proceso Electoral al que pertenece		
	2003	2009	Total
Emocional	57.4%	57.1%	57.25%
Racional	42.6%	42.9%	42.75%
Total	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: Elaboración propia con base en los datos resultado del análisis de los spots parte de la muestra del presente estudio.

A diferencia de las campañas legislativas de 2003 y 2009, en el proceso electoral de 2006, solo un 36.7% los spots presentó argumentos de tipo emocional y 63.3% tuvo argumentos de tipo racional.

Tabla 35 Comparativo del tipo de argumento utilizado en el proceso electoral de 2006

Emocional	36.7%
Racional	63.3%
Total	100.0%

Fuente: Elaboración propia con base en los datos resultado del análisis de los spots parte de la muestra del presente estudio.

Una variable importante a considerar en los spots políticos es la existencia o no de marcos de referencia temporal, ya que como señala Downs (1957), las decisiones electorales se fundan en evaluaciones racionales de los candidatos ligadas a un desempeño electoral previo tanto del partido como del candidato mismo y consecuentemente en lo que se espera que suceda si este candidato es el elegido para el cargo en cuestión.

Tabla 36 Comparativo del uso de referencias temporales en los spots entre 2003 y 2009

Referencia Temporal	Proceso Electoral al que pertenece		
	2003	2009	Total
No aplica	68.9%	61.2%	55.6%
Pasado	18.0%	11.2%	13.0%
Futuro	13.1%	27.6%	31.4%
Total	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: Elaboración propia con base en los datos resultado del análisis de los spots parte de la muestra del presente estudio.

En las elecciones de 2003 y 2009 más de 60% de los spots carecieron de un marco de referencia temporal si bien se observa un incremento del 13.1 al 27.6% en el uso de un marco de interpretación prospectivo en los spots de 2009. Esto parece atender más a la necesidad del votante por visualizar la posibilidad de ocurrencia de un hecho o a la perspectiva de un mejoramiento en las condiciones económicas, políticas o sociales que actualmente vive el país.

Tabla 37 Comparativo del uso de referencias temporales utilizadas dentro de los spots en 2006

Referencia temporal	2006
No aplica	49.0%
Pasado	12.4%
Futuro	38.6%
Total	100.0%

Fuente: Elaboración propia con base en los datos resultado del análisis de los spots parte de la muestra del presente estudio.

Caso distinto es el proceso electoral de 2006, en donde un 51% de todos los spots difundidos por los partidos políticos y candidatos utilizaron escenarios temporales con los cuales intentaron dar una guía a los votantes para que formaran su punto de vista de manera que favoreciera a su candidato o perjudicara al candidato contrario. En 2006 se observó que 38.6% de los spots utilizó referencias hacia el futuro, mientras que 12.4% basó sus argumentos en hechos ya acontecidos así como la situación y condiciones políticas, económicas y sociales que se han presentado anteriormente.

Este hecho puede indicar que los comunicadores, partidos o candidatos tienen poco interés o dan poca importancia a la evaluación prospectiva y retrospectiva que realizan los electores al menos en las elecciones intermedias.

4.5 Análisis de la evolución de la comunicación política por parte del PAN, PRD y PRI en los procesos electorales de 2003, 2006 y 2009.

Como se ha mencionado al principio de este capítulo, en este apartado se realiza un análisis de los spots que difunden los tres principales partidos en México, PAN, PRD y PRI, con el objetivo de observar si existen cambios en el tipo de mensajes que presentan al electorado a través del tiempo. En primer término, analizaremos el caso del PAN (PAN).

Al comparar los spots analizados del PAN para los procesos electorales de 2003 y 2009, se observó un importante cambio en el tipo de mensajes utilizados. En el proceso electoral de 2003 el 72.7% fueron spots de contenido promocional, mientras que 27.3% fueron mensajes de ataque, de estos, 18.2% fueron de ataque comparativo directo y 9.1% mensajes de ataque comparativo indirecto. En cambio para el 2009, la distribución se invirtió, ya que de los mensajes analizados solo 27.3% fueron mensajes promocionales, registrándose un fuerte incremento en los mensajes de ataque comparativo indirecto que representaron 72.7% del total de los spots.

Tabla 38 Comparativo del tipo de mensajes utilizados por el PAN 2003 y 2009

Año	Mensaje promocional no comparativo	Mensaje de ataque directo no comparativo	Mensaje de ataque indirecto no comparativo	Mensaje de ataque comparativo directo	Mensaje de ataque comparativo indirecto	Total
2003	72.7%	.0%	.0%	18.2%	9.1%	100.0%
2009	27.3%	.0%	.0%	.0%	72.7%	100.0%
Total	50.0%	.0%	.0%	9.1%	40.55%	100.0%

Fuente: Elaboración propia con base en los datos resultado del análisis de los spots parte de la muestra del presente estudio.

Al ser los procesos electorales de 2003 y 2009 elecciones legislativas no concurrentes, los ataques realizados por el PAN criticaron a otros partidos políticos refiriéndose a imagen y desempeño público previos de gobiernos de esos partidos y destacaron los problemas y condiciones adversas del contexto socio-económico en el país.

Una dinámica distinta se presentó en el proceso electoral de 2006 para la elección de Presidente de la república, donde el 56.3% de los spots analizados del PAN fueron promocionales, y el 43.7% fueron mensajes de ataque.

Tabla 39 Comparativo del tipo de mensajes utilizados por el PAN 2006

Año	Mensaje promocional no comparativo	Mensaje de ataque directo no comparativo	Mensaje de ataque indirecto no comparativo	Mensaje de ataque comparativo directo	Mensaje de ataque comparativo indirecto	Total
2006	56.3%	21.8%	1.1%	16.1%	4.6%	100.0%

Al ser esta una elección presidencial, los mensajes de ataque del PAN se enfocaron en gran medida en destacar las características negativas del candidato contrario, Andrés Manuel López Obrador,⁵⁴ a quien se lo atacó principalmente en su reputación personal y su idoneidad para desempeñar el cargo de Presidente de la república; y en segundo lugar en destacar los aspectos negativos relacionados con el partido político al que pertenecía y a las propuestas de política pública que difundió.

⁵⁴ Ya que la estrategia de comunicación del PAN se diseñó con el objetivo de presentar a este proceso electoral como una elección entre solamente dos alternativas ignorando de manera intencional al candidato de la Alianza por México, Roberto Madrazo Pintado.

Los formatos más utilizados en la producción de los spots del PAN en orden de importancia son el Takinghead, 33% de los spots analizados, el documental 30.7%, la Dramatización 19.3%, el videoclip 12.5%, y la animación 4.5% de los spots.

Por último, es importante destacar que ha habido un cambio significativo en el presentador dominante de la información en los spots del PAN, en el 2003 el 81.8% de los spots analizados tuvieron como PDI a un actor, 9.1% a un candidato y en igual proporción a otro político o miembro del partido. En cambio, en el proceso electoral de 2009, la presencia de actores como PDI bajó al 63.6% y se registró la presencia de celebridades en 18.2% y de candidatos en igual porcentaje.

En el caso de los spots del PRD, al comparar los spots analizados de los procesos electorales de 2003 y 2009, se pudo observar un aumento en el porcentaje de spots promocionales que pasó de 53.8% en 2003 a 88.5% en 2009. En consecuencia registró una sensible disminución en los mensajes de ataque que pasaron de 46.2% en 2006 a 11.5% en 2009. El tipo de mensaje de ataque más utilizado en 2003 fueron los mensajes de ataque comparativo indirecto con 23.1% del total de spots. En 2009 los mensajes de ataque se distribuyeron en igual porcentaje, del 3.8%, en los siguientes tipos: ataque no comparativo indirecto, ataque comparativo directo y ataque comparativo indirecto.

Tabla 40 Comparativo del tipo de mensajes utilizados por el PRD en 2003 y 2009

Año	Mensaje promocional no comparativo	Mensaje de ataque no comparativo directo	Mensaje de ataque no comparativo indirecto	Mensaje de ataque comparativo directo	Mensaje de ataque comparativo indirecto	Total
2003	53.8%	15.4%	.0%	7.7%	23.1%	100.0%
2009	88.5%	.0%	3.8%	3.8%	3.8%	100.0%
Total	66.9%	7.7%	1.3%	5.7%	13.4%	100.0%

Fuente: Elaboración propia con base en los datos resultado del análisis de los spots parte de la muestra del presente estudio.

Al igual que el PAN en los procesos electorales de 2003 y 2009 los mensajes de ataque del PRD se enfocaron en mayor medida hacia la imagen y desempeño público previos de gobiernos emanados de otros partidos, así como a la gestión de gobierno y a destacar los

problemas y condiciones adversas del contexto socio-económico del país. Incluso durante el proceso electoral del 2003, el PRD intentó vincular de manera estrecha la figura de Acción Nacional con la del PRI.

En el caso del proceso electoral de 2006, 59.4% del total de los spots del PRD fueron promocionales y 40.6% mensajes de ataque. Durante 2006, el PRD utilizó principalmente ataques directos no comparativos, 29.7% de todos los spots analizados, y en menor medida ataques comparativos indirectos 7.7%, y ataques comparativos directos 3.1% de sus spots.

Tabla 41 Comparativo del tipo de mensajes utilizados por el PRD 2006

Año	Mensaje promocional no comparativo	Mensaje de ataque no comparativo directo	Mensaje de ataque no comparativo indirecto	Mensaje de ataque comparativo directo	Mensaje de ataque comparativo indirecto	Total
2006	59.4%	29.7%	.0%	3.1%	7.8%	100.0%

Fuente: Elaboración propia con base en los datos resultado del análisis de los spots parte de la muestra del presente estudio.

En esta elección los mensajes de ataque del PRD fueron en gran medida de carácter reactivo, respondiendo a los ataques del PAN y destacando las características negativas del candidato del PAN, Felipe Calderón Hinojosa,⁵⁵ a quien se lo atacó principalmente en su reputación personal y su idoneidad para desempeñar el cargo de Presidente de la república, en segundo lugar se atacaron los aspectos negativos relacionados con el gobierno en turno del PAN y las condiciones adversas en el contexto socioeconómico del país.

Los formatos más utilizados en la producción de los spots del PRD son: el *Talkinghead* 36.3% de todos los spots analizados, el documental 28.8%, la dramatización 13.8%, la animación 11.3% y el videoclip 10% de los spots.

⁵⁵ Al igual que la estrategia de comunicación del PAN, ignoraron de manera intencional al candidato de la Alianza por México, Roberto Madrazo Pintado.

Por último, es importante destacar que ha habido un cambio significativo en el presentador dominante de la información en los spots del PRD. Ya que a diferencia de 2003 donde todos los spots analizados tuvieron como PDI a un actor, en 2009 la mayoría de los spots analizados, 43.8%, tuvieron como PDI al candidato que en todos los casos fue presentado en un formato de *Talkinghead*. La aparición de actores como PDI disminuyó a 26.9% de los spots; y 15.4% de los spots presentaron a otro político o miembro del partido como PDI principalmente Jesús Ortega presidente actual del PRD.

Con respecto a los spots analizados del PRI para 2003 y 2009, es importante destacar que todos los spots analizados de 2003 fueron clasificados como mensajes de ataque,⁵⁶ 70% de ataque comparativo indirecto, 20% de ataque no comparativo indirecto y 10% de ataque comparativo directo. A diferencia de ello, en 2009 se registraron 28.6% de spots promocionales y 71.4% de spots de ataque. En esta elección los mensajes de ataque comparativo indirecto representaron 42.9% del total de spots analizados, mientras que los de ataque no comparativo indirecto representaron 28.6% del total de los spots.

Tabla 42 Comparativo del tipo de mensajes utilizados por el PRI en 2003 y 2009

Año	Mensaje promocional no comparativo	Mensaje de ataque no comparativo directo	Mensaje de ataque no comparativo indirecto	Mensaje de ataque comparativo directo	Mensaje de ataque comparativo indirecto	Total
2003	.0%	.0%	20.0%	10.0%	70.0%	100.0%
2009	28.6%	.0%	28.6%	.0%	42.9%	100.0%
Total	14.3%	.0%	24.3%	5.0%	56.4%	100.0%

Fuente: Elaboración propia con base en los datos resultado del análisis de los spots parte de la muestra del presente estudio.

En 2003 el PRI centro sus ataques en descalificar la gestión de gobierno del presidente Vicente Fox destacando la situación social, económica y de seguridad del país, además de descalificar la idea de cambio que había impulsado el PAN cuando accedió a la presidencia de la república en el año 2000. En 2009 los spots promocionales del PRI solicitaron al votante creer en la experiencia del partido para gobernar y en su nueva

⁵⁶ Estos resultados deben tomarse con cautela debido a que la muestra de spots del PRI en 2003 es reducida y como se mencionó anteriormente, no fue posible determinar el número total de spots producidos por los partidos para ese proceso electoral.

actitud y señalaron una serie de propuestas muy generales de corte principalmente económico. En el caso de los spots de ataque se centraron en los problemas de la gestión del gobierno del PAN y el adverso contexto social y económico del país.

Tabla 43 Comparativo del tipo de mensajes utilizados por el PRI 2006

Año	Mensaje promocional no comparativo	Mensaje de ataque no comparativo directo	Mensaje de ataque no comparativo indirecto	Mensaje de ataque comparativo directo	Mensaje de ataque comparativo indirecto	Total
2006	47.2%	5.7%	3.8%	26.4%	17.0%	100.0%

Fuente: Elaboración propia con base en los datos resultado del análisis de los spots parte de la muestra del presente estudio.

En 2006, 47.2% de los spots fueron promocionales y 52.8% de ataque. De los mensajes de ataque 26.4% fueron de ataque comparativo directo, 17% de ataque comparativo indirecto, 5.7% de ataque directo no comparativo y 3.8% de ataque indirecto no comparativo. Los ataques del PRI en 2006 se distribuyeron entre los candidatos del PAN y el PRD, tanto en sus propuestas de política pública como en sus características de personalidad y su idoneidad para desempeñarse en el cargo de presidente de la república.

Los formatos más utilizados en la producción de los spots del PRI fueron la dramatización con 38.6% del total de los spots, el documental con 31.4%, el *Talkinghead* 20%, la animación 7.1% y el videoclip 2.9% de los spots.

Por último se observan cambios respecto del presentador dominante de la información en los spots del PRI. En 2003 el 100% de los spots analizados tuvieron como PDI a un actor, y en 2009 esta tendencia continuó ya que 71.4% de los spots tuvieron a un actor como PDI y 28.6% al candidato. Del total de los spots analizados 54.3% utilizaron un actor, 30% al candidato y 14.3% a un ciudadano como PDI.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DE POLÍTICA PÚBLICA

Conclusiones

El objetivo de la presente investigación fue mostrar cuáles fueron los cambios en las prácticas de comunicación política de los partidos, específicamente en el uso de mensajes de ataque, en el proceso electoral federal de 2009 en comparación con el de 2003, si se considera que con la reforma electoral de 2007 se incluyó la restricción en el uso de frases de calumnia a las personas y la denigración a partidos-instituciones en la propaganda electoral dentro del texto constitucional. Esto desde distintos aspectos que integran la publicidad política de los partidos, entre ellos:

- El tipo de mensajes de ataque utilizados en cada uno de los procesos electorales.
- Las estrategias utilizadas para presentar la información en los spots de ataque.
- Las dimensiones en que se despliegan los ataques en los spots cuando se tiene por objetivo un partido político y cuando el objetivo es un candidato.
- Los temas que son más utilizados dentro de los spots políticos de los partidos, haciendo énfasis en cuáles son más utilizados en los spots de ataque.

Los resultados del estudio realizado para responder a las preguntas, dar cumplimiento a los objetivos de la presente investigación y refutar o no las hipótesis propuestas, señalan lo siguiente:

1) En referencia a la primera hipótesis de la investigación que señaló posibles cambios en el tipo de mensajes de ataque utilizados en los spots de televisión durante el proceso electoral de 2009 en comparación con los del año de 2003, si se consideran las modificaciones realizadas dentro de la reforma electoral de 2007 se encontró lo siguiente:

Se observó un incremento en la proporción de mensajes de ataque utilizados por los partidos políticos entre el proceso electoral de 2003 y el de 2009 y consecuentemente

un decremento en la proporción de mensajes promocionales utilizados por los partidos políticos para el período señalado. Este es un hallazgo importante, ya que contraviene la idea de que el uso de la publicidad política de contenido negativo disminuiría después de la reforma electoral de 2007 que incluyó la restricción en el uso de frases de calumnia a las personas y la denigración a partidos instituciones en la propaganda electoral dentro del texto constitucional.

Como fue predicho en la hipótesis de la investigación, hubo un incremento en el uso de mensajes de ataque indirecto por parte de los partidos políticos en el proceso electoral de 2009:

- Ya que el uso de mensajes de ataque comparativo indirecto se incrementó en el proceso electoral de 2009 en comparación con el proceso electoral de 2003
- Ya que el uso de mensajes de ataque indirecto no comparativo se incrementó en el proceso electoral de 2009 en comparación con el proceso electoral de 2003

También, como fue predicho en la hipótesis de la investigación, se observó un decremento en el uso de mensajes de ataque directo por parte de los partidos políticos en el proceso electoral de 2009, en comparación con el de 2003.

El incremento en la utilización de mensajes de ataque indirecto podría estar influido por las modificaciones realizadas dentro de la reforma electoral de 2007 que incluyó la restricción en el uso de frases de calumnia a las personas y la denigración a partidos, instituciones en la propaganda electoral dentro del texto constitucional. Al evitar expresarse de manera directa respecto del candidato o partido político objetivo del mensaje, hacen menos probable que la autoridad electoral juzgue como difamatorios o calumniosos los argumentos contenidos en dichos mensajes.

Otra razón por la cual se observa un incremento en la utilización de mensajes de ataque en 2009 en lugar de observarse una reducción radica en que la utilización de mensajes de ataque dentro de las campañas político electorales representa, a juicio de los propios partidos políticos, una herramienta valiosa dentro de su modelo de comunicación con los votantes. Si bien la difusión de mensajes de ataque por parte de partidos políticos y

candidatos, en contra de un partido, institución o candidato rival no suma votos para el candidato o partido promotor del mensaje; el mensaje de ataque, al proveer al elector con información adicional (negativa) del contrario, reduce el valor de la utilidad esperada de votar por el partido o candidato objetivo del mensaje de ataque para que cambie su decisión de voto. Es por ello que se observa su utilización dentro de las campañas políticas de los partidos aun después de la reforma electoral de 2007. Por otro lado, porque la utilización de mensajes de ataque indirecto involucra de manera activa al receptor del mensaje, haciéndolo partícipe, por medio del conocimiento previo de los partidos políticos, candidatos y sucesos de campaña, en la construcción del sentido del mensaje, lo cual puede disminuir el efecto de rechazo que tienen los spots de ataque directo.

2) Respecto de la segunda hipótesis que señala que al comparar los spots del proceso electoral federal de 2003 con los de 2009 se esperaba observar una proporción similar de mensajes comparativos y mensajes no comparativos, los resultados de la investigación señalan que es errónea, ya que se observó un incremento en el uso de mensajes comparativos en los spots del proceso electoral del año 2009 en comparación con los utilizados en 2003.

3) La tercera hipótesis señaló que en los mensajes de ataque de los partidos existiría una diferenciación en los sujetos objetivo del mensaje relacionada con las características del proceso electoral al que pertenecen los mensajes, Los resultados del análisis de los spots muestran lo siguiente:

- a. En los procesos electorales de 2003 y 2009 los mensajes de ataque tuvieron como objetivo principal a los partidos políticos y no a los candidatos.

- b. Como resultado de una mayor personalización de la comunicación política de los partidos se observó que dentro del proceso electoral federal de 2006 los mensajes de ataque de los partidos tuvieron como principal objetivo a los candidatos contrarios y en segundo lugar a los partidos políticos.

4) La cuarta hipótesis de la investigación se sustenta ya que los resultados de esta investigación en lo que se refiere a las dimensiones en las que se despliegan los mensajes de ataque de los partidos de acuerdo al objetivo del mensaje señalan lo siguiente:

- i. Cuando un mensaje de ataque tuvo por objetivo a un partido político se observó que la principal dimensión en que se desplegó el ataque fue en contra de su gestión de gobierno y el contexto socio-económico y de seguridad que vive el país.
- ii. Cuando un mensaje de ataque tuvo por objetivo un candidato se observó que la principal dimensión en que se desplegó el ataque en los spots fue en su reputación personal y en segundo lugar en la idoneidad para ocupar el cargo del candidato objetivo del mensaje.

5) La quinta hipótesis de la investigación que señaló que el tratamiento de los temas en la publicidad política de los partidos respondiera principalmente aspectos coyunturales y no a un diseño programático o ideológico fue sustentada por los spots analizados. Tanto en 2003 y 2009 los temas tratados en los spots estuvieron ligados al contexto que se vivía en el país en ese momento y no se observó que alguno de los partidos que participaron en ambos procesos electorales, 2003 y 2009, utilizaron en sus spots temas específicos que formen parte de su plataforma política como partido.

Estos resultados abren un espacio de reflexión sobre la pertinencia del orden legal vigente, que regula el contenido de los mensajes políticos de los partidos difundidos a través de los medios de comunicación masiva, en este caso la televisión.

Discusión y propuestas de Política Pública

El establecimiento de un nuevo modelo de comunicación por medio de las modificaciones y restricciones impuestas por la reforma electoral de 2007 afectó la dinámica de comunicación de los partidos políticos en el proceso electoral de 2009 y por ende las prácticas de comunicación política de los partidos incluyendo su propaganda electoral. Sin embargo, el impacto que la reforma electoral de 2007 haya tenido sobre la calidad del debate político dentro de los procesos electorales y las aportaciones al fortalecimiento del régimen democrático por parte de los partidos políticos excede por mucho los alcances de esta obra y queda como un pendiente para futuras investigaciones académicas.

En 2007 la definición de las campañas negativas como problema público por parte de los legisladores, como un factor que va en detrimento del verdadero sentido de la democracia⁵⁷ llevó a elevar a rango constitucional, las restricciones al uso de frases que calumnien a las personas o denigren a las instituciones o a los propios partidos políticos dentro de los mensajes políticos utilizados como propaganda electoral; esto por medio de las modificaciones realizadas al artículo 41 de la constitución con el objetivo de evitar su uso.

Como se observa en las conclusiones de la presente investigación no ha disminuido el uso de los mensajes de ataque (campañas negativas) por parte de los partidos políticos, más aún, de acuerdo a los resultados su uso se ha incrementado. Si bien la reforma podría estar asociada con los cambios que se han observado en el tipo de mensajes de ataque utilizados por los partidos políticos dentro de las elecciones legislativas no

⁵⁷ Esto de acuerdo a las declaraciones vertidas en la exposición de motivos parte del dictamen de la reforma electoral.

concurrentes a nivel nacional que han sido analizadas. Sin embargo, los resultados de esta investigación no son concluyentes, ya que no se cuenta con la evidencia para determinar los efectos que el marco legal vigente tendrá sobre el uso de mensajes de ataque dentro de los procesos electorales para la elección al cargo de presidente de la república.

Un fenómeno que si bien no es parte integrante de esta investigación vale la pena destacar es el uso de internet como medio de difusión de mensajes de contenido político, tanto de los partidos políticos, candidatos y miembros de la sociedad civil. Esto debido a sus implicaciones para el desarrollo de la democracia en el corto plazo ya que se ha convertido recientemente en una plataforma importante para la difusión de spots políticos tanto promocional como de ataque.

En México el hecho más destacado hasta la fecha relacionado con el uso de internet como medio de difusión de mensajes políticos ocurrió durante el proceso electoral del año 2009 cuando la Comisión de Quejas del IFE tomó una medida inédita al ordenar por primera vez el retiro de un video difundido dentro de la red social de internet You Tube mediante el mecanismo legal llamado *Medidas Cautelares*.⁵⁸ El video era una parodia política basada en la película de Rudo y Cursi, que utilizó un montaje con imágenes del gobernador de Veracruz Fidel Herrera Beltrán, y en el que se sustituyó la letra de una canción llamada *Quiero que me quieras*, por otra denominada *Yo te vi robando*.

La denuncia fue presentada por el Director General Jurídico de la Secretaría de Gobierno del estado de Veracruz en contra del PAN y la organización Acción Juvenil, a quienes se acusó de difundir el video con la intención de atentar contra la honra y buena imagen del gobernador Fidel Herrera. La investigación realizada por el IFE concluyó que no había elementos para responsabilizar al PAN o a cualquier otro partido político por la difusión del video antes referido ya que You Tube es una red social que funciona

58 Por medio de este mecanismo la Comisión de Quejas del IFE puede suspender el acto que dio lugar al reclamo, en este caso la difusión del video, mientras el consejo general resuelve sobre su legalidad. Esta medida preventiva busca evitar que el daño al quejoso continúe en tanto la autoridad desahoga el procedimiento legal correspondiente.

de forma totalmente abierta y cualquier usuario, no necesariamente un partido político pudo haber subido este video desde cualquier computadora con acceso a internet.

El día 17 de mayo de 2009 el Consejo General del IFE declaró infundada la queja contra el PAN y Acción Juvenil. Con ello las medidas cautelares dictadas por la Comisión de Quejas quedaron sin efecto y Google de México, administrador de YouTube, quedó en libertad de permitir su circulación en la red. Con ello, se cerró el episodio para fines legales, salvo que las partes impugnaran la resolución del Consejo General del IFE.

El asunto generó preocupación e inquietud en torno a varios temas. Por un lado, llamó la atención respecto del uso de internet como medio para atacar a partidos políticos y candidatos de manera anónima y sobre la ineficiencia de la legislación electoral vigente para regular el contenido de los mensajes políticos difundidos por este medio, e incluso sobre la pertinencia de plantear medidas regulatorias sobre el uso de internet en materia electoral, ya que en este caso el uso de las *Medidas Cautelares* tuvo un efecto contrario al esperado por el IFE, lejos de evitar la difusión del video, la medida tomada por la Comisión de Quejas generó un mayor interés en dicho video por parte de los usuarios de internet, un efecto publicitario muy importante, que se vio potenciado por el seguimiento dado por los medios de comunicación. Por otro lado, llamó la atención sobre el alcance de las decisiones tomadas por la autoridad electoral, y sus implicaciones respecto a la libertad de expresión. Ya que como menciona el Consejero Electoral Dr. Benito Nacif Hernández:

“la resolución del Consejo General respecto a la queja del gobierno de Veracruz sienta un precedente favorable. Frena el intento de extender su autoridad mas allá de los sujetos expresamente obligados en la legislación electoral en materia de denigración y calumnia. La obligación establecida en el artículo 41 de la Constitución de “abstenerse de expresiones que denigren a las instituciones y a los propios partidos o que calumnien a las personas” está dirigida a los partidos políticos. El COFIPE la extiende a las coaliciones y a los candidatos a cargos de elección popular. Pero deliberadamente excluye a los particulares”

“No es que los ciudadanos o entes distintos a los partidos puedan impunemente a calumniar o dañar la imagen de las personas. Lo que pasa es que este tipo de actos de expresión no constituyen faltas a la ley electoral. Por lo tanto caen fuera de la esfera de autoridad del IFE. Son competencia de otras instituciones. En particular, corresponden a la jurisdicción civil”.

Al respecto del uso de mensajes negativos difundidos en internet resultados iniciales del Proyecto “Monitoreo de la calidad de las campañas electorales federales de 2009”, realizado por la asociación civil Propuesta Cívica, internet se volvió un espacio privilegiado para hacer campañas proselitistas durante las elecciones en México de 2009 pero desafortunadamente tendió a reflejar la pobreza de las propuestas de los partidos políticos que no supieron atraer el interés de los usuarios de internet para difundir sus ideas, el cual sí fue captado por usuarios anónimos con sus spots negativos.⁵⁹

El reporte señala que los spots negativos dominaron la escena en internet ya que, a pesar que sólo representaron 9.8% del total, obtuvieron un mayor seguimiento por parte de los usuarios de internet. Cada vez que se vio un spot institucional o de promoción en internet, un spot negativo fue visto en siete ocasiones. El reporte señala además, que los spots negativos se caracterizaron por contener un lenguaje soez, agresivo y discriminatorio.

El estudio realizado por Propuesta Cívica señala que a lo largo del proceso electoral de 2009 internet no fue aprovechada por los partidos y sus candidatos para ofrecer una nueva forma de hacer política y posicionar mensajes y propuestas; sino que sirvió para *“el desahogo de la mugre y el lodo en las campañas proselitistas, prohibidas en la legislación electoral vigente en México”* por medio de mensajes anónimos los cuales se incrementaron significativamente en comparación de lo observado en procesos electorales locales de 2007 y 2008.

59 Conclusiones del balance preliminar que Propuesta Cívica presentó en una conferencia de prensa que organizó el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), titulada “Presentación de informes de la jornada electoral de organizaciones de la sociedad civil”, la cual se desarrolló este miércoles 15 de julio de 2009 en el Centro de Información de las Naciones Unidas (CINU).

El debate respecto de estos temas excede por mucho los objetivos de esta investigación y abre diversas líneas de investigación que valen la pena ser exploradas, entre ellas me parece importante mencionar que es de suma importancia abordar con rigor académico el estudio de los límites a la acción de la autoridad electoral en la regulación del contenido de mensajes políticos en medios masivos de comunicación y también la importancia de un estudio integral del impacto que tiene en los votantes la exposición a mensajes de ataque por medio de internet, ya que con este tipo de investigaciones se puede proveer de los insumos necesarios a los tomadores de decisiones de política pública en materia electoral.

De mantenerse sin cambios el marco legal vigente en materia de acceso y uso de medios de comunicación por parte de los partidos políticos así como las disposiciones que regulan el contenido de los mensajes políticos en medios masivos de comunicación, para la elección de presidente de la república del año 2012 es posible esperar un escenario similar al que se vivió durante el proceso electoral de 2006. A continuación explico las razones de reflexión:

El modelo de comunicación política establecido con la reforma electoral de 2007 cambió la dinámica de comunicación al establecer nuevas restricciones para el acceso a los medios de comunicación por parte de los partidos políticos, candidatos y sociedad civil en materia electoral. Atinadamente los legisladores delegaron en el IFE la responsabilidad de administrar los tiempos del Estado, que son prerrogativa de los partidos políticos en período electoral en medios masivos de comunicación. Sin embargo, el modelo no estableció incentivos a los actores políticos para hacerse responsables del contenido de los mensajes que difunden a los votantes. Al contrario, este modelo transfirió la responsabilidad que tenían los partidos respecto del contenido de su propaganda política al IFE.

Como se señaló anteriormente en este estudio la naturaleza casuística, contextual y contingente del análisis que la autoridad debe realizar para dirimir las controversias en

los casos que se señalan agravios por denigración y calumnia en la propaganda electoral implica una complejidad inherente a la inevitabilidad del análisis del contenido.

Como el contenido de los mensajes políticos difundidos en televisión puede dar lugar a las más diversas intelecciones el supuesto daño que se realiza a la imagen de un partido político o candidato se deriva de una inferencia que hace la autoridad electoral, sobre el efecto que tiene sobre el ciudadano exponerse a esos mensajes. En ese sentido, se puede afirmar que no se acredita objetivamente la existencia de un daño inminente, real o cierto sino que se está sancionando la generación de un daño hipotético de naturaleza incierta. Por ello siempre está presente el riesgo de que la autoridad electoral vulnere la libertad de información de los individuos al tomar medidas en contra de la propaganda electoral de un partido que califique como denigrante o calumniosa.

Por ello en el debate democrático se debe privilegiar el ejercicio de la libertad de expresión y el derecho a la información pública en provecho de la formación de un electorado informado; capaz de contrastar las ideas divergentes, en oposición a la posible afectación que, en todo caso, pudiera llegar a sufrir el partido político o candidato aludido en su reputación e imagen pública.

Una crítica importante al establecimiento de restricciones a la calumnia y la denigración dentro de la reforma electoral de 2007 es que dicha reforma por sí misma no es un mecanismo eficiente para reducir la utilización de mensajes de ataque en un escenario donde la evaluación costo beneficio hace más rentable violar las disposiciones establecidas tanto en la constitución como en el COFIPE. La verdadera prueba de esta reforma se encuentra a poco menos de dos años de distancia, en las elecciones presidenciales de 2012, donde se podrá comprobar la real capacidad que tengan las autoridades electorales para administrar las herramientas que les han sido provistas para este fin en el nuevo modelo electoral.

El hecho que el IFE deba resolver las disputas entre los distintos partidos políticos por las quejas que estos presenten ante el instituto, como consecuencia de presuntas violaciones al artículo 38, 1, inciso p) por el contenido de los spots transmitidos en televisión por parte de otros partidos por medio del proceso sancionador especial durante

los procesos electorales en un breve período de tiempo ha establecido una fuerte carga de trabajo sobre la Secretaría General y el Consejo General del Instituto.

Sin embargo, una vez resuelta una queja de un partido por parte del instituto, esta puede ser apelada por el partido o candidato que haya sido afectado por la resolución del Consejo General del IFE ante el TEPJF, el cual resuelve en última instancia la queja y tiene la facultad de revocar las resoluciones tomadas por el Consejo General del IFE lo cual conlleva un fuerte desgaste para el IFE como figura de autoridad en la contienda.

Otro aspecto importante a considerar es el modelo de comunicación vigente basado en la transmisión de una gran cantidad de spots de 30 segundos por televisión y radio el cual no brinda incentivos para que los partidos políticos mejoren su oferta de comunicación difundiendo su programa político y propuestas serias de política pública a la ciudadanía. Más allá de la utilización de mensajes de ataque, al no existir ningún incentivo para que los partidos políticos se hagan responsables del contenido de su propaganda electoral en medios masivos de comunicación, existe el riesgo que cada vez más la publicidad dedicada a la promoción de partidos políticos y candidatos se vea plagada de propuestas inviables, y argumentos del todo falso que busquen llenar los anhelos y expectativas de la ciudadanía sobre la base de un positivismo que construya castillos en el aire con el único objetivo de conseguir el voto ciudadano.

Propuestas para incluir en una agenda de posibles mejoras tras la reforma electoral

- Incluir en la legislación electoral reformas encaminadas a preservar los materiales audiovisuales producidos tanto por la autoridad electoral como por parte de cada uno de los partidos políticos registrados con el objetivo de mantener una memoria histórica de la vida política del país, lo cual servirá como material de estudio para tomar mejores decisiones de política pública en materia de comunicación política.

- Eliminar las restricciones al contenido de los mensajes políticos utilizados como propaganda electoral en medios masivos de comunicación en materia de calumnia y denigración que han sido establecidos en el texto constitucional y la legislación secundaria de la federación
- En adición a ello, establecer como requisito para la difusión de toda la propaganda electoral de partidos políticos y candidatos la correcta y clara identificación de la fuente del mensaje por medio de la firma visual y auditiva por parte del partido o candidato promotor del mensaje al inicio del mismo.
- En caso de que no sea posible eliminar las restricciones a la calumnia y la denigración se propone reformar diversas disposiciones de las Leyes Orgánicas del Poder Judicial de la Federación y General del Sistema de Medios de Impugnación (LGSMI) en Materia Electoral en referencia a la estructura orgánica y competencias de las Salas del TEPJF. Esto con el objetivo de que las Salas Regionales que actualmente integran al TEPJF de la Federación puedan encargarse directamente de la resolución de quejas entre los partidos políticos y llevar a cabo el proceso sancionador especial dentro de los períodos electorales con lo cual se permitiría al IFE dedicarse de lleno a la organización y administración del proceso electoral y se evitaría el proceso de erosión de la imagen del instituto derivado de su posición como un tipo de juzgado de primera instancia derivado de su obligación de resolver quejas entre los partidos.
- Incluir dentro de la legislación electoral la opción para que cuando la propaganda política difundida por parte de un partido sea calificada por la autoridad competente como violatoria de la legislación vigente en materia electoral se utilice tiempo del pautado del partido que violó la ley para resarcir el daño ejerciendo el derecho a la réplica por parte de la autoridad electoral o el partido político que fue afectado.

- Con el objetivo de llegar a un modelo de pautado que permita la realización de la mayor cantidad posible de debates y mesas de diálogo entre partidos políticos y candidatos de manera que se privilegie un esquema de diálogo, debate y contraste de propuestas entre los partidos políticos y ante la sociedad en lugar del actual modelo basado en el spot televisivo exclusivamente. Se propone modificar el modelo existente ya que actualmente existe la imposibilidad material de realizar esto con el diseño existente de acceso al tiempo en radio y televisión.

BIBLIOGRAFÍA

- 1) Aceves González, Francisco de Jesús y Luis Sánchez Murillo (2008) "La regresión democrática en el 2006: saldos de la publicidad mediática negativa y las instituciones electorales", en Vega Montiel Aimée, Maricela Portillo y Jerónimo Repoll (coord.) Las claves necesarias de una comunicación para la democracia, AMIC-Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. México. Págs. 199-226. Disponible online <http://ccdoc.iteso.mx//cat.aspx>, (consultado 29/05/2009).
- 2) Aitkin, C.K. (1980) "Political campaigns: Mass Communication and Persuasion", Michael E. Roloff y Gerald R. Miller (editors) Persuasion: New Directions in Theory and Research, Londres: Sage. Págs. 285-308.
- 3) Ansolabehere, Stephen and Shanto Iyengar, (1997) Going Negative: how Political Advertisements Shrink and Polarize The Electorate, The Free Press, 1997.USA.
- 4) Arredondo Ramírez, Pablo (1991) "Los medios de comunicación en la lucha político-electoral", en Arredondo, Fregoso Y Trejo: Así se calló el sistema, Universidad de Guadalajara. México. Págs.47-78. Disponible online <http://ccdoc.iteso.mx//cat.aspx>, consultado 29/05/2009.
- 5) Bazúa, Fernando, Definiendo los Problemas Públicos y los Problemas de Política, FLACSO- México 2008.
- 6) Beltrán, Ulises (2009a), "El proceso electoral: Precampañas, campañas y resultado", *Revista Política y Gobierno*, Volumen temático 2009, Centro de Investigación y Docencia Económicas CIDE, México, Págs.12-23.
- 7) Beltrán, Ulises (2009b), "Publicidad y preferencias", *Revista Política y Gobierno*, Volumen temático 2009, Centro de Investigación y Docencia Económicas CIDE, México, Págs. 237-265
- 8) Cámara de Diputados (2007), "Dictamen de las Comisiones Unidas de Puntos Constitucionales, y de Gobernación, con Proyecto de Decreto que reforma los artículos 6, 41, 85, 99, 108, 116 y 122; adiciona el artículo 134; y se deroga un párrafo al artículo 97 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos", Gaceta Parlamentaria, Cámara de Diputados, número 2341-I, Septiembre 14 de 2007. <http://gaceta.diputados.gob.mx/Gaceta/60/2007/sep/20070914-I.html>, consultado en 02 de noviembre de 2009
- 9) Carbonell, Miguel (2008), La libertad de expresión en materia electoral, Tribunal Electoral del Poder Judicial de la federación, México.

- 10) Contreras Alcántara, Javier (2006) El encanto audiovisual y la política: Una mirada reflexiva sobre el spot político-electoral televisivo. Tesis para obtener el grado de Maestro en Ciencias Sociales, Facultad Latinoamericana de Ciencias sociales, sede académica México, promoción 2004-2006.
- 11) Corte Interamericana de Derechos Humanos (1985), Opinión Consultiva OC-5/85 del 13 de noviembre de 1985 solicitada por el gobierno de Costa Rica, LA COLEGIACIÓN OBLIGATORIA DE PERIODISTAS (ARTS. 13 Y 29) CONVENCION AMERICANA SOBRE DERECHOS HUMANOS, <http://www.corteidh.or.cr/opiniones.cfm>, consultado 11 de noviembre de 2009.
- 12) Damore, David F. (2002), “Candidate Strategy and the Decision to Go Negative”, en *Political Research Quarterly*, Vol. 55, No. 3 (septiembre 2002), pags. 669-685
- 13) Elmer E. Schattschneider (1960), *The Semi sovereign People: a Realist's View of Democracy in America*, Holt, Rinehart and Winston, New York, 1960 <http://www.google.com.mx/#hl=es&source=hp&q=The+Semi+sovereign+People%2C+1960&btnG=Buscar+con+Google&meta=&aq=f&oq=The+Semi+sovereign+People%2C+1960&fp=eb6c54da0fed19e>, consultado el 02 de noviembre de 2009
- 14) Espino, Germán (2006) El Nuevo Escenario de las Campañas Presidenciales, La Jornada ediciones. México.
- 15) Faber, Ronald, Tims Albert R. y Schmitt, Kay G. (1993) “Negative Political Advertising and Voting Intent: The Role of Involvement and Alternative Information Resources”, *Journalism Quarterly*, Vol. 22, No. 4, pags 67-76, www.jstor.org/stable/4188900, consultado el 01 de marzo de 2010
- 16) Forrest, James y Gary N. Marks (1999) “The Mass Media Election Campaigning and Voter Response: the Australian Experience”, *Party Politics*, Volumen 5, Numero 1, Enero 1999, Sage.
- 17) Fridkin, Kim Leslie y Patrick J. Kenney (2004) “Do negative messages work?: The impact of Negativity on Citizen’s Evaluations of Candidates”, *American Politics Research*, volumen 32, Numero 5, Septiembre 2004, Sage. Disponible online en <http://www.jstor.org/stable/586484>, consultado 11/06/2009.
- 18) Garramone, Gina y Smith, Sandra J. (1984) “Reactions to Political Advertising: Clarifying Sponsor Effects”, *Journalism Quarterly*, Vol. 61, número 4, pags. 771-775
- 19) Geer, John G., (2006) *In Defense of Negativity*, the University of Chicago Press. USA.
- 20) Holbrook, M. Tomas (1996) *Do Campaigns Matter*, Contemporary American Politics, SAGE, 1996. USA.

- 21) IFE (1991), COFIPE 1991 Abrogado, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 3 de enero de 1991, consultado 12 de noviembre de 2009, <http://www.bibliojuridica.org/libros/libro.htm?l=1229>
- 22) IFE (2005), Informe que presenta la Secretaria del Consejo General en cumplimiento al artículo 6 del reglamento para la tramitación de los procedimientos para el conocimiento de las faltas y aplicación de sanciones administrativas establecidas en el título quinto del libro quinto del COFIPE, Instituto Federal Electoral IFE, http://consulta.ife.org.mx/docs/Internet/CG/Informes%20Disposicion%20Legal/informesCG_pdf/informes_quejas/2005/Informe_faltas_29_abr_05.pdf, consultado el 26 de enero de 2010.
- 23) IFE (2006), “Acciones del IFE en relación a actividades de promoción del voto por parte de organismos empresariales”, http://www.ife.org.mx/documentos/proceso_2005-2006/proceso_preparacion_acciones_del_ife.html, consultado 26/07/2009.
- 24) IFE (2006a), “*Equidad y transparencia en la contienda electoral*”, *Elecciones Federales 2006*, Instituto Federal Electoral IFE, http://www.ife.org.mx/documentos/proceso_2005-2006/cuadernos/inicio.html, consultado el 15 de noviembre de 2009.
- 25) IFE (2006b), “*Justicia electoral*”, *Elecciones Federales 2006*, Instituto Federal Electoral IFE, http://www.ife.org.mx/documentos/proceso_2005-2006/cuadernos/inicio.html, consultado el 15 de noviembre de 2009.
- 26) IFE (2007), *Prontuario de Información Electoral Federal 2007*, IFE, www.ife.org.mx, consultado el 07 de enero de 2010.
- 27) IFE (2008), “Análisis comparativo de la reforma electoral constitucional y legal 2007-2008. Documento de difusión con fines informativos”, 2008 http://www.ife.org.mx/documentos/Reforma_Electoral/links/Doc_AnalisisComparativo.pdf?vnextoid=9a7142e3f172a110VgnVCM1000000c68000aRCRD
- 28) IFE (2008), Informe que presenta el Secretario del Consejo General en cumplimiento al artículo 6 del reglamento para la tramitación de los procedimientos para el conocimiento de las faltas y aplicación de sanciones administrativas establecidas en el título quinto del libro quinto del COFIPE, Instituto Federal Electoral IFE, http://www.ife.org.mx/docs/IFE-v2/DS/DS-InformesLegal/DS-InformesLegal-docs/DS-informesQuejas-docs/2008/Inf_Quejas_CG_29feb08.pdf, consultado el 25 de enero de 2010
- 29) IFE (2009a), *Panorama retrospectivo de quejas genéricas presentadas en los procesos electorales federales*, Dirección Jurídica del Instituto Federal Electoral IFE, 25 de marzo de 2009.

- 30) IFE (2009b), Informe en cumplimiento al artículo 8 del reglamento del IFE en materia de quejas y denuncias del Proceso Electoral 2009. Que presento el Secretario Ejecutivo Edmundo Jacobo Molina, en octubre de 2009 en el pleno del Consejo General del IFE, documento obtenido por medio de solicitud de información presentada ante la unidad de enlace del IFE, oficio No. UE/AS/4233/09
- 31) IFE (2009c), “Anexo 2”, Informe en cumplimiento al artículo 8 del reglamento del IFE en materia de quejas y denuncias del Proceso Electoral 2009. Que presento el Secretario Ejecutivo Edmundo Jacobo Molina, en octubre de 2009 en el pleno del Consejo General del IFE, Secretaria Ejecutiva IFE, documento obtenido por medio de solicitud de información presentada ante la unidad de enlace del IFE, oficio No. UE/AS/4233/09
- 32) IFE (2009d), “Anexo 3, Procedimientos Especiales radicados en la Secretaría del Consejo General durante 2009”, Informe en cumplimiento al artículo 8 del reglamento del IFE en materia de quejas y denuncias del Proceso Electoral 2009. Que presento el Secretario Ejecutivo Edmundo Jacobo Molina, en octubre de 2009 en el pleno del Consejo General del IFE, Secretaria Ejecutiva IFE, documento obtenido por medio de solicitud de información presentada ante la unidad de enlace del IFE, oficio No. UE/AS/4233/09
- 33) IFE (2009e), “Anexo 4, Procedimientos Especiales radicados en las Juntas Distritales del IFE Proceso Electoral Federal 2008-2009”, Informe en cumplimiento al artículo 8 del reglamento del IFE en materia de quejas y denuncias del Proceso Electoral 2009. Que presento el Secretario Ejecutivo Edmundo Jacobo Molina, en octubre de 2009 en el pleno del Consejo General del IFE, Secretaria Ejecutiva IFE, documento obtenido por medio de solicitud de información presentada ante la unidad de enlace del IFE, oficio No. UE/AS/4233/09
- 34) IFE (2009f), *Quejas presentadas en el año 2000 según la determinación, sanción en su caso, fecha de resolución e impugnación*, documento obtenido por medio de solicitud de información presentada ante la unidad de enlace del IFE, oficio No. UE/AS/3301/09
- 35) IFE (2009g), *Quejas presentadas en el año 2003 según la determinación, sanción en su caso, fecha de resolución e impugnación*, documento obtenido por medio de solicitud de información presentada ante la unidad de enlace del IFE, oficio No. UE/AS/3301/09
- 36) IFE (2009h), *Quejas presentadas en el año 2006 según la determinación, sanción en su caso, fecha de resolución e impugnación*, documento obtenido por medio de solicitud de información presentada ante la unidad de enlace del IFE, oficio No. UE/AS/3301/09

- 37) James, Karen E. y Hensel, Paul J. (1991) "Negative Advertising: The Malicious Strain of Comparative Advertising", *Journal of Advertising*, Vol. 20, No. 2, pags 53-69
- 38) Johnson-Cartee Karen s. y Copeland, Gary (1989), "Southern Voter's Reaction to Negative Political Ads in 1986 Election", *journalism quarterly*, Vol. 66, No. 4, 888-893, 986
- 39) Juárez Gámiz, Julio (2009a), *La Televisión Encantada: Publicidad Política en México*, Universidad Nacional Autónoma de México UNAM, Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades CEIICH, México.
- 40) Juárez Gámiz, Julio (2009b), *Medios de Comunicación y partidos políticos: cobertura y mensajes reporte de la observación electoral*, Ciudadanos en Medios: Democracia e Información A.C., México.
- 41) Kaid, Lynda Lee y Johnston, Anne (2001), *Videostyle in Presidential Campaigns: Style and Content of Televised Political Advertising*, editorial Praeger, USA.
- 42) López Vázquez, Belem (2007), *Publicidad Emocional: Estrategias Creativas*, Editorial ESIC, Madrid, Pág. 32
- 43) López Vázquez, Belem (2007), *Publicidad Emocional: Estrategias Creativas*, Editorial ESIC, Madrid, Pág. 32
- 44) Lucia, Arthur, Mathew Daniel McCubbins (1999), *The Democratic Dilemma: can citizens learn what they need to know?* Cambridge University Press. New York, USA.
- 45) Meirick, Patrick (2002), "Responses to Negative and comparative Political Advertising", *Journal of Advertising*, Vol. 31, No. 1, 49-62, www.jstor.org/stable/4189207, consultado el 11 de junio de 2009
- 46) Menéndez Marcín, Ana María coord. (2004) *Comunicación política*, UNAM, México.
- 47) Merritt, Sharyne (1984) "Negative Political Advertising some Empirical Findings", *Journal of Advertising*, Volumen 13, Numero 3, Political Advertising Issue, pags. 27-38. M.E. Sharpe, Inc. Disponible online <http://www.jstor.org/stable/4188512>, consultado 29/05/2009.
- 48) Moreno, Alejandro (2004) "The effects of negative campaigns on Mexican voters", Jorge I. Dominguez y Chappell Lawson, *Mexico's pivotal democratic election: Candidates, voters, and the presidential campaign of 2000*, Stanford University Press, Stanford USA, pp. 243-68.

- 49) Norris, P. (2002) "Campaign Communications", en L. educ, R. Niemi y P. Norris (eds), *Comparing Democracies "New Challenges in the Study of Elections and Voting*, SAGE, Londres, Pags, 127-147.
- 50) Parsons, Wayne (2007), *Políticas Públicas: una introducción a la teoría y la práctica del análisis de políticas públicas*, FLACSO- México.
- 51) Patterson, Thomas (2002) *Why Do So Many Americans Hate Politics?* Disponible online <http://hnn.us/articles/1127.html>, consultado 03/06/2009.
- 52) Pinkleton, Bruce E., Nam-Hyum Um, Erica Weintraub Austin (2002) "An Exploration of the Effects of Negative Political Advertising on Political Decision Making", *Journal of Advertising*, Volumen 31, Numero 1, Political Advertising (spring2002), pags. 13-25. M.E. Sharpe, Inc. disponible online en <http://www.jstor.org/stable/4189204>, consultado 29/05/2009.
- 53) Popkin, Samuel L. (1994) *The Reasoning Voter: Communication and Persuasion in Presidential Campaigns*, The University of Chicago Press. USA.
- 54) Ramírez García Sergio y Gonzáles Alejandra, 2007, *La libertad de expresión en la jurisprudencia de la Corte Interamericana de Derechos humanos*, Corte Interamericana de Derechos Humanos, Comisión de Derechos Humanos del Distrito Federal.
- 55) Salazar Elena, Rodrigo (2007), "Entre cuñados y chachalacas: El impacto electoral de los Mensajes negativos en la Elección Presidencial mexicana de 2006", *Documentos de Trabajo*, FLACSO sede México 2008. México. Págs. 1-19. Disponible online http://www.flacso.edu.mx/documentos/index.php?option=com_content&task=view&id=70&Itemid=43, consultado 29/05/2009.
- 56) Sánchez Gudiño, Hugo (2008) "Mediocracia, dinero y elección presidencial en México 2006", en *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, Año L, No 202, UNAM FCPyS, México, Págs. 117-141. Disponible online <http://ccdoc.iteso.mx//cat.aspx>, consultado 29/05/2009.
- 57) Sánchez Murillo Luis Fernando y Francisco De Jesús Aceves González (2008) "Campañas políticas y configuración del voto electoral en 2006. Encuestas electorales y publicidad política", *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, año L, numero 202, UNAM FCPyS. México. Disponible online <http://ccdoc.iteso.mx//cat.aspx>, consultado 29/05/2009.
- 58) Senado de la República (2007a), *"Dictamen de las Comisiones Unidas de Puntos Constitucionales; de Gobernación; de Radio, Televisión y Cinematografía; y de Estudios Legislativos que contiene Proyecto de Decreto de reformas a la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en materia de Reforma Electoral"*. En primera lectura, septiembre 11 de 2007.

<http://www.senado.gob.mx/gace.php?sesion=2007/09/11/1>, consultado en 02 de noviembre de 2009

- 59) Senado de la Republica (2007b) *“Intervenciones ante el Pleno: De las Comisiones Unidas de Puntos Constitucionales; de Gobernación; de Radio, Televisión y Cinematografía; y de Estudios Legislativos, el que contiene proyecto de decreto que reforma los artículos 6, 41, 85, 99, 108, 116 y 122; adiciona el artículo 134 y deroga el tercer párrafo al artículo 97 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos”*. Disponible online http://www.senado.gob.mx/legislatura.php?ver=seninter&id_senador=102&id_documento=2107&fechasesion=2007-09-12&labelAnus=Segundo%20A%C3%83%C6%92%C3%82%C2%B1o%20de%20Ejercicio&labelo=Primer%20Periodo%20Ordinario, consultado 29/05/2009.
- 60) Senado de la República (2007b), *“Dictamen de las Comisiones Unidas de Puntos Constitucionales; de Gobernación; de Radio, Televisión y Cinematografía; y de Estudios Legislativos que contiene Proyecto de Decreto de reformas a la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en materia de Reforma Electoral”*. En segunda lectura, septiembre 12 de 2007. <http://www.senado.gob.mx/gace.php?sesion=2007/09/12/1&documento=39>, consultado en 02 de noviembre de 2009
- 61) Senado de la Republica (2007C), *“Proyecto de decreto que reforma los artículos 6, 41, 85, 99, 108, 116 y 122; adiciona el articulo 134 y deroga el tercer párrafo al artículo 97 de LA Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos”*, Diario de los Debates, septiembre 12 de 2007, <http://www.senado.gob.mx/diario.php?ver=punto&legislatura=LX&a=II&diario=5&periodo=Primer%20Periodo%20Ordinario&fecha=Sep%2012%2C%202007&id=77&id=78&id=79&id=80>, consultado el 17 de noviembre de 2009.
- 62) Suprema Corte de Justicia de la Nación, 2003, Las Garantías de Libertad, Colección Garantías Individuales, Poder Judicial de la Federación, México.
- 63) Sweeney, William R. (2004) *“The principles of Campaign Planning”*, James A. Thurber y Candice J. Nelson (eds.), Campaigns and elections, West view Press, Boulder, pags. 17-36. USA.
- 64) Thompson, John B. (2001) *El escándalo político Poder y Visibilidad en la era de los Medios de Comunicación*, Paidós, Barcelona.
- 65) Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (2003), Recurso de apelación, expediente SUP-RAP-087/2003, interpuesto por el PRI, en contra de la resolución CG184/2003, de veintidós de agosto de dos mil tres, pronunciada por el Consejo General del IFE, en el procedimiento administrativo de queja al que correspondió el expediente JGE/QPRI/CG/022/2003, interpuesta por dicho instituto político, Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación TEPJF, <http://www.trife.gob.mx/todo.asp?menu=18>, consultado el 20 de enero de 2010

- 66) Tribunal Electoral del Poder Judicial de la federación TEPJF (2006), “DICTAMEN Relativo al Computo Final de la Elección de Presidente de los Estados Unidos Mexicanos, declaración de validez de la elección y de Presidente Electo”, en el Diario oficial de la Federación Tercera Sección, viernes 8 de septiembre de 2006
- 67) Valdivia Marcos y Beltrán Ulises (2009), “*Dilemas de estrategia: ¿Tierra o aire? Redes sociales y decisión electoral*”, *Revista Política y Gobierno*, Volumen temático 2009, Centro de Investigación y Docencia Económicas CIDE, México, Págs.178-196
- 68) Wattenberg, Martin P. and Briens Leonard Craig (1999) “Negative Campaign advertising: Demobilizer or Mobilizer?” *The American Political Science Review*, Volumen 93, Numero 4 (Dec., 1999), American Political Science Association. pags. 891-899. Disponible online <http://www.jstor.org/stable/2586119>, consultado 29/05/2009 }

ANEXO 1 MANUAL DE CODIFICACIÓN PARA SPOTS DE LA MUESTRA 2003, 2006, 2009

Sobre los codificadores:

La codificación de los spots objeto del presente estudio se realizara por parte de dos codificadores; individuos entrenados en el uso de la herramienta de codificación llamada “Libro de Códigos”.

Sobre la muestra de spots utilizada:

La muestra total de spots a codificar en la presente investigación es de 371 spots, distribuidos de la siguiente manera:

- 61 spots del proceso electoral de 2003
- 212 spots del proceso electoral de 2006
- 98 spots del proceso electoral de 2009

A cada uno de los codificadores se le entregara un 50% de la muestra:

- 186 spots de las campañas de 2003,2006,2009 al primer codificador
- 185 spots de las campañas de 2003,2006,2009 al segundo codificador

Sobre los materiales y espacio físico para la codificación:

Cada uno de los codificadores desarrollara su trabajo de manera simultánea dentro de una sala de proyección distinta, y cada uno de ellos será equipado con los siguientes materiales para realizar su función:

- Muestra de spots asignada para la codificación en formato digital
- Computadora portátil

- Equipo de proyección: cables, proyector y pantalla
- Formato para la codificación de cada spot de manera individual. Este se brindará impreso en hoja tamaño carta, la cual contendrá cuatro formatos para la codificación de cuatro spots de manera individual, dos formatos al anverso y dos formatos al reverso de la hoja. Es decir, a cada uno de los codificadores se le entregarán 45 hojas tamaño carta con el formato impreso, para un total de 180 formatos por codificador.
- Copia del libro de códigos desarrollado
- Copia del glosario de términos desarrollado.
- Copia del presente manual de codificación
- Bolígrafo

Sobre la dinámica de la codificación

El periodo de tiempo para la codificación de los spots pertenecientes a la muestra seleccionada para el presente estudio es de cinco días, estos están comprendidos entre el 14 y el 18 de junio de 2010.

Se ha determinado que la codificación de los spots se realizará en varias sesiones, estableciéndose una duración de cuatro horas para cada una de las sesiones de codificación.

Como se menciono anteriormente cada uno de los codificadores trabajará de manera independiente el uno del otro, de forma simultánea y en salas de proyección distintas. La hora de inicio para cada una de las sesiones de codificación son las 10 de la mañana. Cada codificador llenará los formatos en papel correspondientes a cada uno de los spots de la muestra otorgada y transferirá dicha información al software SPSS, el cual ha sido elegido para su análisis estadístico.

Sobre el libro de códigos, el glosario de términos, el formato de codificación y su utilización:

En conjunto con el presente manual, cuatro son los principales materiales con que cuenta el codificador para realizar su función: el libro de códigos, el glosario de términos, el formato de codificación, una breve descripción de la función de cada uno de ellos se realiza a continuación.

7. El Libro de códigos es la herramienta teórica que se ha desarrollado para el análisis de los spots objeto del presente estudio. Esta herramienta es fruto de investigaciones anteriores, de las cuales se ha retomado las variables que se ha considerado aportan información relevante que puede enriquecer el análisis realizado para responder a la pregunta de investigación de esta tesis. En su desarrollo se han considerando cada uno de los elementos tanto estructurales como de contenido que son de interés para la investigación, y se ha integrado con la siguiente estructura:

- i. Identificación del spot y fuente del mensaje
- ii. Tipología de los mensajes
- iii. Dimensiones de la negatividad
- iv. Temas tratados en el spot
- v. Presentación de la información
- vi. Estructura del argumento

8. El glosario de términos contiene la definición y conceptualización de cada uno de los términos utilizados dentro del libro de códigos para el Análisis de los spots de los partidos políticos para la campaña de 2003 y 2009 utilizado en el presente estudio. Estos se han agrupado de acuerdo a la estructura de cada uno de los apartados del libro. Tiene la finalidad de servir como material de apoyo para resolver dudas concretar respecto del significado de un término incluido en el libro de códigos, esto, tanto para el codificador, así como para los lectores del presente estudio.

9. El formato de codificación es la herramienta diseñada para recoger los datos, resultado de la observación de los spots parte de la muestra del estudio. Es una versión sintética del libro de códigos, en la cual se señalarán las características que apliquen a cada uno de los spots evaluados. Sirve como base documental para la base de datos que tiene que ser llenada en el software SPSS. Al igual que el libro de códigos, el formato de codificación está integrado por seis secciones, donde el codificador evaluara los spots respondiendo a preguntas en 14 campos. El formato se presenta a continuación:

I. IDENTIFICACIÓN DEL SPOT Y FUENTE DEL MENSAJE

1	NOMBRE/NUMERO IDENTIFICA AL SPOT	
2	A QUE CAMPAÑA PERTENECE	
3	A QUE PARTIDO PERTENECE	

II. TIPOLOGIA DE LOS MENSAJES

1	TIPO DE MENSAJE	
---	-----------------	--

III. DIMENSIONES DE LA NEGATIVIDAD

1	PARTIDO POLITICO	
2	CANDIDATO	

IV. TEMAS TRATADOS EN EL SPOT

1	TEMA PREDOMINANTE EN EL SPOT	
---	------------------------------	--

V. PRESENTACIÓN DE LA INFORMACIÓN

1	¿CUAL ES EL FORMATO DEL SPOT?	
2	¿QUIEN ES EL PDI?	
3	¿A QUIEN SE DIRIGE EL PDI?	
4	CARACTERISTICAS FACIALES/AUDITIVAS DEL PDI	
5	CANAL DE PRESENTACIÓN	

VI. ESTRUCTURA DEL ARGUMENTO

1	¿QUE TIPO DE ARGUMENTO SE UTILIZA?	
2	REFERENCIA TEMPORAL DEL ARGUMENTO	

Como se utiliza el formato de codificación:

El formato de codificación se utiliza de la siguiente forma: Leyéndose de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo el codificador deberá ir respondiendo a cada uno de los 14 campos requeridos en cada una de las seis secciones del formato.

I. Identificación del spot y fuente del mensaje

El codificador identificará a cada uno de los spots por medio de su nombre/numero el cual aparece generalmente al principio de cada spot en una cortinilla que ha sido añadida a cada uno por parte del IFE. De igual forma en el caso de los spots que no cuentan con dicha cortinilla, el nombre dado a cada spot, identifica cada uno de los archivos digitalizados que componen la muestra dada al codificador.

El codificador identifica la campaña a la que pertenece el spot observado, marcando con un número del uno al tres de la siguiente manera:

- 1) Si pertenece al proceso electoral 2003
- 2) Si pertenece al proceso electoral 20009
- 3) Si pertenece al proceso electoral 2006

II. Tipología de los mensajes

El codificador observará cada uno de los spots y con base en las características de estructura y contenido que observe, lo clasificará de acuerdo con la tipología presentada en el libro de códigos que se le ha provisto. De esta manera, clasificara los spots en alguno de los siete tipos numerados en orden ascendente del uno al siete:

- 1) Mensaje Promocional no comparativo
- 2) Mensaje Promocional comparativo directo

- 3) Mensaje Promocional de comparación implícita
- 4) Mensaje de Ataque directo no comparativo
- 5) Mensaje de Ataque indirecto no comparativo
- 6) Mensaje de Ataque comparativo directo
- 7) Mensaje de Ataque Comparativo Indirecto

III. Dimensiones de la negatividad

El codificador evaluará en esta sección las características generales de cómo se despliega el ataque en un spot político negativo de acuerdo con el sujeto objetivo del mensaje

En el caso de que el objetivo del mensaje sea el partido político cuenta con seis opciones para clasificar el ataque, las cuales están numeradas en forma ascendente.

- | | | | |
|---|------------------|---|---|
| | | 0 | No aplica |
| | | 1 | Gestión de gobierno y contexto |
| | | 2 | Imagen del partido y desempeño publico previo |
| 1 | Partido Político | 3 | Injerencia en el proceso electoral |
| | | 4 | Posiciones de política publica |
| | | 5 | Promesas de campaña |
| | | 6 | Vinculación con otros grupos de poder |

En el caso de que el objetivo del mensaje sea el candidato cuenta con cuatro opciones para clasificar el ataque, las cuales están numeradas en forma ascendente.

- | | | | |
|---|-----------|---|---------------------------------------|
| | | 0 | No aplica |
| | | 1 | Idoneidad |
| 2 | Candidato | 2 | Posiciones de política publica |
| | | 3 | Reputación personal |
| | | 4 | Vinculación con otros grupos de poder |

Como se señala en la definición incluida tanto en el libro de códigos como en el glosario todo mensaje de ataque ha sido diseñado con el objetivo de criticar al adversario, evocar en el receptor aspectos negativos de un partido político o candidato oponente en la contienda, o presentar al adversario de manera negativa, en comparación con el candidato promotor del mensaje. Por lo cual debe ser clasificado dentro de una de estas dos dimensiones, partido político o candidato. En caso de que el spot de ataque no presente una referencia directa a un candidato o a un grupo de candidatos se considerará que tiene por objetivo atacar al partido político.

IV. Temas tratados en el spot

El codificador deberá identificar cuál es el tema principal (dominante) que es presentado en la argumentación utilizada en el spot. Cuenta para ello con cuatro opciones numeradas en forma ascendente del uno al cuatro. La definición de cada uno de estos temas se encuentra contenida dentro del libro de códigos, así como dentro del glosario que le ha sido entregado al codificador las cuatro opciones se presentan a continuación:

- 1) Económicos
- 2) Sociales
- 3) Seguridad
- 4) Simbólicos

V. Presentación de la información

Esta sección se divide en cinco campos que se describen a continuación:

1. Formato del spot: en este campo el codificador evaluará la estructura narrativa que fue utilizada para hacer los spots, cuatro son las opciones de formato, las cuales se encuentran numeradas de forma ascendente del número uno al cuatro:

- 1) Animación
- 2) Dramatización

3) Documental

4) *Talkinghead*/ Busto parlante

5) Videoclip/video musical

Debido a que existe la posibilidad de que se observen spots en los que se haya utilizado más de un formato de producción, se considerará para su clasificación el siguiente criterio:

- En el caso de spots con que utilicen más de un formato se considerará como dominante aquel que sea utilizado por un espacio mayor de tiempo dentro del spot.
 - En el caso de que exista más de un formato en el spot y que además el tiempo de uso de cada uno de ellos dentro del spot sea igual, se utilizará un criterio de jerarquía que se basa en el orden de aparición de cada formato. Es decir, se considerará como el formato del spot a aquel que sea el primero en aparecer.
2. El presentador dominante de la información: este campo se refiere a quien es el orador principal en el spot. El codificador tiene 10 opciones para evaluar esto, con base en las características descritas en el libro de códigos y el glosario de términos del cual fue provisto. Las opciones son:

- | | |
|--------------------------|-----------------------------------|
| 1) Actor | 6) Familiar del candidato |
| 2) Animación o personaje | 7) Medio de Comunicación |
| 3) Candidato | 8) Miembro gremial |
| 4) Celebridad | 9) Político o miembro del partido |
| 5) Ciudadano | 10) Texto/ Imagen |

Los criterios para la evaluación del Presentador Dominante De La Información PDI son los siguientes:

- Se considera como PDI al personaje(s) que aparece como protagonista(s) del spot analizado. Esto con base en las diez opciones establecidas dentro del libro de códigos.
- En los casos en que exista más de un individuo dentro del spot y que tenga como función presentar información al receptor, se considerará como PDI al que permanezca por un espacio mayor de tiempo dentro del spot.
- En el caso de que exista más de un individuo dentro del spot y que este presente información al receptor, es decir varios presentadores de información en el spot, y que además el tiempo que permanezcan dentro del spot sea igual, se utilizará un criterio de jerarquía que se basa en el orden de aparición de los presentadores. Es decir, se considerará como PDI al primero en aparecer dentro del spot.
- En el caso de que no aparezca un presentador a cámara y se escuche una voz no identificable como la de alguna celebridad y/o el candidato o político reconocido se codificará con la opción 1 actor

3. ¿A quién se dirige el presentador de la información?

En esta sección el codificador deberá identificar con quien interactúa el presentador dominante de la información, para ello cuenta con cuatro opciones, las cuales estas están numeradas de forma ascendente del número uno al cuatro:

- 1) Se dirige directo al receptor
- 2) Se dirige a un grupo de gente
- 3) Se dirige a un entrevistador
- 4) Se dirige a otro ciudadano

Cada una de las cuatro opciones se encuentra descrita dentro del glosario que fue entregado al codificador.

4. ¿Cuáles son las características faciales/auditivas del PDI?

El codificador debe evaluar el contenido no verbal de los spots, es decir los elementos que brindan significado más allá del contenido verbal. El contenido no verbal puede incluir la entonación de la voz, los patrones del discurso, la presencia o ausencia del candidato, así como las expresiones faciales y movimientos corporales del PDI. Para ello cuenta con cuatro opciones que se encuentran numeradas en forma ascendente del número uno al número cuatro:

- 1) Offscreen/ fuera de cámara
- 2) Contenido
- 3) Enérgico
- 4) A disgusto

Cada una de las cuatro opciones se encuentra descrita dentro del libro de códigos y dentro del glosario que fue entregado al codificador.

5. ¿Cuál es el canal de presentación de la información?

El codificador debe evaluar la naturaleza verbal y visual del mensaje del spot observado con base en las tres opciones numeradas del uno al tres considerando para su clasificación lo siguiente:

- 1) Visual: el argumento se presenta predominantemente con imágenes
- 2) Verbal: el argumento se presenta predominantemente con argumentos discursivos
- 3) Trasfondo: el argumento se presenta por medio de argumentos e imágenes de manera equilibrada.

VI. Estructura del argumento

1. ¿Qué tipo de argumento se utiliza?

El codificador deberá identificar la forma en que está estructurado el argumento con el objetivo de persuadir al votante. Clasificando los argumentos en dos tipos, las opciones numeradas de forma ascendente se presentan a continuación:

1) Emocional

2) Racional

2. Referencia Temporal, del argumento ¿hace referencia expresa al pasado o futuro?

El codificador deberá de identificar la utilización de elementos de contenido que representan escenarios temporales dentro del argumento del spot. Las opciones para ello se presentan a continuación:

0) No aplica

1) Pasado

2) Futuro

ANEXO 2 GLOSARIO

El presente documento contiene la definición y conceptualización de cada uno de los términos utilizados dentro del libro de códigos para el Análisis de los spots de los partidos políticos para la campaña de 2003 y 2009 utilizado en el presente estudio. Estos se han agrupado de acuerdo a la estructura de cada uno de los apartados del libro.

Identificación del spot y fuente del mensaje

Nombre o número que identifica al spot: Identificación establecida para la muestra de spots que fue seleccionada para este estudio del universo total de spots difundidos por los partidos políticos en la campaña electoral del año 2003 y 2009

A qué campaña pertenece

- 1) 2003: Proceso Electoral Federal del año 2003
- 2) 2006: Proceso Electoral Federal del año 2006
- 3) 2009: Proceso Electoral Federal del Año 2009

A qué partido político pertenece

- 1) CONVERGENCIA: Partido Convergencia
- 2) FUERZA CIUDADANA: Partido Fuerza Ciudadana
- 3) MEXICO POSIBLE: Partido México Posible
- 4) PAN: PAN
- 5) PANAL: Partido Nueva Alianza
- 6) PAS: Partido Alianza Social
- 7) PLM: Partido Liberal Mexicano
- 8) PRD: Partido de la Revolución Democrática
- 9) PRI: PRI
- 10) PSD: Partido Social Demócrata
- 11) PSN: Partido de la Sociedad Nacionalista
- 12) PT: Partido del Trabajo
- 13) PVEM: Partido Verde Ecologista de México

Tipología de los mensajes

- 1) Mensaje Promocional No Comparativo: Es aquel mensaje que está enfocado a dar a conocer al candidato o partido político promotor, a crear una buena imagen de ellos, destacando los aspectos positivos. Usualmente menciona la personalidad y habilidades del candidato, así como su capacidad de gestión y resolución de problemas. Destacando la plataforma político-electoral del partido; los valores defendidos tanto por el partido político y sus candidatos, así como su buena trayectoria política y de servicio público.

- 2) Mensaje Promocional Comparativo Directo: Utiliza un mensaje de dos caras, para identificar al candidato o partido promotor del mensaje y el partido o candidato con el cual se le compara. El objetivo es de asociar al partido o candidato promotor del mensaje con algunas características positivas del candidato o partido político que actualmente gobierna. El objetivo es mostrar al candidato como la opción que continuara y mejorara la labor de gobierno realizada por la administración saliente, regularmente es utilizado por candidatos que pretenden identificarse con un gobierno exitoso de su mismo partido.

- 3) Mensaje Promocional de Comparación Indirecta: Es unilateral, ya que no menciona el candidato objeto de la comparación específicamente. El objetivo es de asociar al partido o candidato promotor del mensaje con algunas características positivas del candidato o partido político que actualmente gobierna, sin mencionarlo directamente. Este tipo de publicidad lleva a la audiencia a hacer comparaciones entre candidatos basándose en su conocimiento de las cuestiones clave de la campaña y su interpretación del mensaje publicitario, regularmente es utilizado por candidatos de un partido oponente que pretenden identificarse con un gobierno exitoso de otro partido

- 4) Mensaje de ataque Directo No Comparativo: Es aquel que presenta información negativa sobre un candidato o partido político en la contienda al que se refiere expresamente, pero que no brinda información sobre el candidato o partido político que lo transmite (características personales o profesionales, valores, propuestas de política pública, experiencia de gobierno, etc.), con el objetivo de imputar inferioridad al objetivo. Busca denostar a los candidatos o partidos políticos contrarios, así como sus propuestas de política pública

- 5) Mensaje de ataque Indirecto No Comparativo: Es aquel que presenta información negativa sobre un sujeto no especificado en el mensaje, no brinda información sobre el candidato o partido político que lo transmite. Busca denostar a los candidatos o partidos políticos contrarios, así como sus propuestas de política pública, por medio de la utilización de imágenes, colores, sonidos, símbolos, frases o personajes ficticios, con el fin de imputar inferioridad al objetivo.

- 6) Mensaje de ataque Comparativo Directo: Utiliza un mensaje de dos caras para identificar al candidato o partido blanco del mensaje, utiliza información negativa que es presentada por medio del contraste realizado en aspectos específicos, como la experiencia de los candidatos, o su reputación, la experiencia de gobierno, la posición sobre los problemas públicos del partido, etc. Pretende degradar la imagen que el votante tiene del candidato objetivo del mensaje, y situar al candidato promotor del mensaje como la mejor opción de manera obvia. (Johnson-Cartee y Copeland, 1991)

- 7) Mensaje de ataque Comparativo Indirecto: Es unilateral, ya que no menciona el candidato o partido objeto de la comparación específicamente. El objetivo es imputar superioridad al candidato o partido promotor del mensaje, sobre otro(s) que son presentados de manera más negativa. Este tipo de publicidad lleva a la audiencia a hacer comparaciones entre candidatos basándose en su conocimiento

de las cuestiones clave de la campaña y su interpretación del mensaje publicitario (Johnson-Cartee y Copeland, 1991).

Dimensiones de la negatividad

Partido político: El mensaje se refiere directamente a las acciones del partido, presentando las acciones, actitudes, características y posiciones políticas de sus representantes, miembros, y los gobernantes emanados de ese partido, como acciones atribuibles a la institución. Cuando el mensaje tenga por objetivo atacar al partido político del cual emana el gobierno en funciones por la acción de este último, se incluirá dentro de esta categoría.

- 1) Gestión de Gobierno y Contexto: Resalta las condiciones adversas sociales y/o económicas que vive el país, contiene información respecto a la falta de consecución o rezago en los objetivos de política pública fijados por el gobierno emanado del partido, puede también resaltar la falta de transparencia y corrupción en los órganos gubernamentales.
- 2) Imagen del Partido y Desempeño Público Previo, no del gobierno en funciones: Cita características de la reputación e historia de la institución, y sus prácticas partidarias y de gobierno (Johnson-Cartee & Copeland, 1991). Además puede referirse a la percepción sobre capacidad de gestión y resolución de problemas de los gobiernos emanados del partido. En el pasado
- 3) Injerencia en el Proceso Electoral: Se refiere a la actuación de servidores públicos y órganos de gobierno a favor de candidatos de su partido dentro de los procesos electorales
- 4) Posiciones de Política Pública: Contiene información respecto las leyes impulsadas por el partido , los programas implementados por gobiernos

emanados de ese partido, así como las posiciones políticas asumidas en el pasado frente a temas específicos y propuestas de política pública, etc. (Johnson-Cartee & Copeland,1991)

- 5) Promesas de Campaña: Incumplimiento de las promesas de campaña del gobierno en turno emanado de un partido en contienda electoral.

- 6) Asociación con otros grupos de poder: Se asocia al partido político con aspectos, características, posturas políticas, personajes o actividades de un grupo de poder, que son presentados de manera negativa. Estos grupos de poder pueden ser organismos empresariales o económicos, instituciones religiosas, gremiales, etc.

Candidato: La información difundida dentro del mensaje tiene como objetivo denostar a un candidato específico.

- 1) Idoneidad: Se refiere a la falta de capacidades profesionales para el desempeño de la función pública, la experiencia de gobierno del candidato, así como la información referente a la actuación y resultados obtenidos por el candidato al desempeñar puestos de servicio público en el pasado

- 2) Reputación Personal: Cita características de la personalidad o de aspectos personales del candidato objeto del mensaje. Contiene información sobre la vida personal o de los miembros de su familia (Johnson-Cartee & Copeland,1991)

- 3) Posiciones de Política Pública: Contiene información respecto a su historia política, sus votaciones en el legislativo, posiciones políticas asumidas en el pasado, propuestas de política pública, etc. (Johnson-Cartee & Copeland,1991)

- 4) Asociación con otros grupos de poder: Se asocia al candidato con aspectos, características, posturas políticas, personajes o actividades de un grupo de poder, que son presentados de manera negativa. Estos grupos de poder pueden ser organismos empresariales o económicos, instituciones religiosas, gremiales, etc.

Temas tratados en el spot

- 1) Económicos: Engloba temas relacionados directamente con el contexto económico del país, así como con temas relacionados con la economía de los individuos, incluyendo temas como crecimiento económico, balanza comercial, tipo de cambio, empleo, ingresos impuestos, modelo económico.
- 2) Sociales: incluye temas relacionados con el contexto social del país tales como la educación, salud, apoyo a minorías y grupos vulnerables, vivienda, combate a la pobreza.
- 3) Seguridad: Se refiere a temas relacionados con la percepción de la ciudadanía respecto a la seguridad, la delincuencia común, el crimen organizado, el sistema de justicia de la nación, la corrupción en el gobierno.
- 4) Temas simbólicos: No se menciona ni trata un tema particular, o pueden existir una gran diversidad de temas que se mencionen dentro del mensaje, sin profundizar en los mismos, y sin que sea posible determinar una jerarquía entre ellos. Utiliza una serie de componentes simbólicos diseñados con el objetivo de identificar al partido político promotor del mensaje con un concepto específico y que este sea reconocido por el votante. Algunos de los conceptos más utilizados en los mensajes son:
 - g) Cambio
 - h) Continuidad

- i) Identidad nacional o patriotismo
- j) Identidad partidaria
- k) Unidad
- l) Honestidad/ ética

Presentación de la información

Formato del spot:

- 1) Animación: Técnica cinematográfica que consiste en fotografiar una serie de figuras, generalmente dibujadas o modeladas, con mínimos cambios de posición para dar una impresión de movimiento cuando se proyecten de manera continuada a cierta velocidad
- 2) Dramatización: Representación teatral, escenificación de un suceso, un hecho, una historia real.
- 3) Documental: Es un formato narrativo que brinda datos e información respecto a un tema.
- 4) *Talkinghead/* busto parlante: presenta al narrador del mensaje en un primer plano, dirigiéndose de manera directa hacia el receptor
- 5) Videoclip: Cortometraje, generalmente musical, de secuencias breves y formalmente inconexas, usado con frecuencia en publicidad.

Presentador Dominante de la Información

- 1) Actor: se refiere a aquella persona que fue contratada para interpretar un papel dentro del spot con base en un guión determinado, esto incluye personas tanto del género masculino como femenino, edad, así como de cualquier grupo poblacional.

- 2) Personaje: Se refiere a cada uno de los seres humanos, sobrenaturales, simbólicos, etc., que intervienen en una obra literaria, teatral o cinematográfica, en este caso, en el spot.

- 3) Candidato: La persona seleccionada por un partido político para contender por un cargo de elección popular

- 4) Celebridad: Se refiere a una persona que cuenta con el reconocimiento público gracias a su desempeño profesional, artistas, deportistas, académicos, científicos, etc., pero que no se encuentra ligada de manera directa con acciones relacionadas con el servicio público o la política.

- 5) Ciudadano: Miembro de la comunidad organizada de un estado que no se encuentra vinculado a la política, ni goza de reconocimiento público.

- 6) Familiar del candidato: Personas Perteneciente o relativo a la familia del candidato

- 7) Medio de Comunicación: La aparición de personas que se identifiquen con algún medio de comunicación.

- 8) Miembro gremial: Personas relacionadas con algún sector económico o actividad económica específica.

9) Político o miembro del partido: Se refiere a una persona que interviene en asuntos de gobierno

10) Texto / Imagen: Enunciado o conjunto coherente de enunciados orales o escritos, así como figuras que se utilizan para transmitir un mensaje

A quien se dirige el PDI

1) Directo al receptor: Cuando el mensaje es dirigido al público en general, a cualquier receptor del mensaje

2) A un grupo de gente: Cuando el PDI se dirige a un grupo de gente dentro del spot

3) A un entrevistador: Cuando el PDI se dirige a una persona identificada como parte de algún medio de comunicación

4) A otro ciudadano: Cuando el PDI se dirige a una persona

Características Faciales/Auditivas del PDI

1) Offscreen/ fuera de cámara: cuando sólo es posible escuchar la voz del presentador dominante de la información, cuando la información es presentada por medio de imágenes, texto sin que exista un presentador directo de la información

2) Contento: alegre, satisfecho, gozoso, complacido, encantado, optimista, satisfacción, felicidad

- 3) **Enérgico:** que tiene o implica energía, activo, firme, tenaz, eficaz, pujante, intenso

- 4) **A disgusto:** disgustado, incomodo, intranquilo, con resentimiento, turbado, angustiado, mortificado, preocupado.

Canal de presentación de la información

- 1) **Visual:** se refiere a la utilización de imágenes como medio primordial para la difusión del mensaje dentro del spot

- 2) **Verbal:** se refiere a la utilización de argumentos expresados oralmente como medio primordial para la difusión del mensaje dentro del spot. La información es presentada por un orador que aparece a cámara.

- 3) **Trasfondo:** se refiere a la utilización de ambos canales, tanto el canal visual como el canal verbal dentro de un spot.

Estructura del argumento

Tipo de argumento

- 1) **Emocional:** Entendido como la persuasión dirigida a los sentimientos del público, se centra ante todo en cubrir deseos y anhelos profundos de manera real o simbólica. (López Vázquez, 2007:32). Cuando la información se sustenta en las características relacionadas con la narrativa subjetiva (es decir, drama, tragedia y comedia).

- 2) **Racional:** Entendido como la persuasión dirigida a que el receptor reflexione sobre argumentos basados en datos o hechos concretos relacionados con un tema

especifico de interés público. Cuando los datos y argumentos son objetivos, y dan sustento a la información presentada en el spot.

Referencia Temporal

- 1) Emocional: Entendido como la persuasión dirigida a los sentimientos del público, se centra ante todo en cubrir deseos y anhelos profundos de manera real o simbólica. (López Vázquez, 2007:32). Cuando la información se sustenta en las características relacionadas con la narrativa subjetiva (es decir, drama, tragedia y comedia).
- 2) Racional: Entendido como la persuasión dirigida a que el receptor reflexione sobre argumentos basados en datos o hechos concretos relacionados con un tema específico de interés público. Cuando los datos y argumentos son objetivos, y dan sustento a la información presentada en el spot.

ANEXO 3 DESCRIPCIÓN DE LA TIPOLOGIA DE MENSAJES POR MEDIO DE EJEMPLOS

Este apartado tiene como finalidad apoyar al lector de esta investigación en la interpretación de la tipología propuesta. Para ello se realiza la exposición de la tipología comenzando con la definición puntual de cada tipo de mensaje, seguido de la transcripción de uno de los spots analizados para que sirva como ejemplo y ayude a la mejor comprensión de los conceptos.

El **mensaje Promocional**, es aquel que está enfocado a dar a conocer al candidato o partido político promotor, a crear una buena imagen de ellos, destacando los aspectos positivos.⁶⁰ Usualmente menciona la personalidad y habilidades del candidato, así como su capacidad de gestión y resolución de problemas. Destacando la plataforma político-electoral del partido; los valores defendidos tanto por el partido político y sus candidatos, así como su buena trayectoria política y de servicio público. Ejemplo de este tipo de mensaje es el spot del PRD de la campaña electoral federal de 2003 llamado *Canción Jóvenes*, que se describe a continuación:

El spot comienza con una escena en la cual un grupo de cinco jóvenes, cuatro de ellos sentados y uno de pie, se encuentran estudiando en una biblioteca en eso uno de los jóvenes, que viste una camisa color amarillo se acerca a una joven y le muestra una tira de margaritas de color amarillo hechas en papel, asemejando el logo del PRD, a las cuales le sopla para que estas vuelen por todo el lugar.

En ese momento comienzan a observarse escenas que muestran distintas actividades de la vida de los jóvenes. Primero aparece una escena donde se ve a jóvenes dentro del sistema de transporte colectivo Metro, en segundo lugar se ve una escena que muestra a jóvenes dentro de un entorno escolar, luego se ven escenas de jóvenes dentro

⁶⁰ Es importante mencionar que dentro de la tipología utilizada para esta investigación se incluyó la posibilidad de que los mensajes promocionales, utilizaran una estrategia tanto comparativa como no comparativa para presentar la información. Sin embargo este no fue el caso ya que ningún spot promocional utilizó una estrategia comparativa para presentar la información. y en el caso de la comparación, esta puede ser directa o implícita.

de un concierto en el Zócalo de la ciudad de México, y después escenas que muestran a jóvenes en actividades de actividades deportivas, las cuales son acompañadas de las siguientes frases que aparecen en la parte de debajo de la pantalla:

Participación política

Preparatorias

Educación superior publica

Conciertos al aire libre

Espacios deportivos y recreativos

Las imágenes van acompañadas de una canción con un ritmo con mucha energía cuya letra es la siguiente:

“Todo chavo en el país en la selva en la ciudad

Está cansado de callar lo que quiere es divertirse

Con el PRD cercano a la gente,

Un partido,

Con el PRD cercano a la gente”,

En ese momento aparece el logo del partido y la frase escrita

...es tiempo de la esperanza

La cual es cantada por una voz femenina, el logo desaparece y se ve la última escena, en la cual un grupo de cinco jóvenes que se encuentran en una pista de atletismo y se acercan a la cámara que mira desde arriba para decirle la frase

...Un partido cercano a la gente

Como puede observarse el spot aquí descrito está enfocado en crear una buena imagen de los gobiernos emanados del partido político promotor del mensaje, la capacidad de gestión y resolución de problemas y los valores que defienden

A continuación se analizan los distintos tipos de mensajes de ataque. Es importante recordar que se consideran como de Ataque aquellos que han sido diseñados con el objetivo de criticar al adversario, evocar en el receptor aspectos negativos de un partido político ó candidato oponente en la contienda, o presentar al adversario de manera negativa, en comparación con el candidato promotor del mensaje Pueden destacar los defectos personales y falta de habilidades de otros candidatos, la baja capacidad de

gestión y resolución de problemas de las instituciones, así como los defectos y falta de viabilidad en la plataforma político-electoral y propuestas de partidos rivales. Para ello, pueden utilizarse distintas estrategias, como el referirse al adversario de manera directa o indirecta, utilizar una estructura comparativa o no comparativa en el mensaje, y en el caso de la comparación, realizarla de manera explícita o implícita. A continuación se presentan los cuatro distintos tipos de mensaje de ataque

El mensaje no comparativo de ataque directo: Es aquel que presenta información negativa sobre un candidato o partido político en la contienda al que se refiere expresamente, pero que no brinda información sobre el candidato o partido político que lo transmite (características personales o profesionales, valores, propuestas de política pública, experiencia de gobierno, etc.), con el objetivo de imputar inferioridad al objetivo. Busca denostar a los candidatos o partidos políticos contrarios, así como sus propuestas de política pública. Un ejemplo de este tipo de mensaje es el spot llamado “*la estrategia de la avestruz*” difundido por los candidatos del PAN al congreso de la unión durante el proceso electoral de 2006, que se transcribe a continuación:

El spot comienza con la imagen en dibujos animados de un avestruz dentro de un círculo en medio de la pantalla al mismo tiempo que un narrador fuera de cámara dice:

Esta es la estrategia del avestruz

Luego se observa una parte de uno de los videos conocidos difundidos por Carlos Ahumada, conocidos como “video-escándalos” en los cuales se observa a una persona recibiendo pacas de dinero en efectivo al tiempo que el narrador dice:

Sorprenden a tu secre embolsándose un lanon y tú...

Entonces aparece la imagen en dibujos animados de un avestruz que mete la cabeza en la tierra mientras se ven y se escuchan las palabras

Complot complot

Aparece una foto del primer debate presidencial del proceso electoral de 2006 que hace un zoom hacia el atril vacío para el candidato López Obrador y el narrador dice

Llega el momento del primer debate y tú

Entonces aparece la imagen en dibujos animados de un avestruz que mete la cabeza en la tierra mientras se ven y se escuchan las palabras

Complot complot

Aparecen imágenes de distintas graficas de periódicos de circulación nacional que muestran los resultados de encuestas y el narrador dice

Vas perdiendo en todas las encuestas y tú

Entonces aparece la imagen en dibujos animados de un avestruz que mete la cabeza en la tierra mientras se ven y se escuchan las palabras

Complot complot

Se observan imágenes de la marcha contra la delincuencia del 27 de junio de 2004 mientras que el narrador dice:

Más de un millón de personas te reclaman por la inseguridad y tú

Entonces aparece la imagen en dibujos animados de un avestruz que mete la cabeza en la tierra mientras se ven y se escuchan las palabras

Complot complot

Aparece la imagen en blanco y negro del candidato Andrés Manuel López Obrador con gesto molesto mientras el narrador dice:

Ante los problemas López Obrador sencillamente

Entonces aparece la imagen en dibujos animados de un avestruz que mete la cabeza en la tierra mientras se ven y se escuchan las palabras

Complot complot

Se esconde

Como puede observarse este spot presenta información negativa sobre el candidato Andrés Manuel López Obrador al que se refiere expresamente, pero no brinda información sobre el candidato o partido político promotor del mensaje. El spot busca resaltar características negativas de la personalidad del candidato objetivo del mensaje con el objetivo de imputarle inferioridad.

El mensaje no comparativo de ataque indirecto: Es aquel que presenta información negativa sobre un sujeto no especificado en el mensaje, no brinda información sobre el candidato o partido político que lo transmite. Busca denostar a los candidatos o partidos políticos contrarios, así como sus propuestas de política pública, por medio de la utilización de imágenes, colores, sonidos, símbolos, frases o personajes ficticios, con el

fin de imputar inferioridad al objetivo. El spot llamado “silla” difundido por el PRD durante el proceso electoral federal de 2009 es un ejemplo de este tipo de mensajes:

El spot comienza con la imagen de una silla de cuero negro vacía tras un escritorio dentro de una oficina, la toma se va abriendo para mostrarnos que al lado izquierdo de la silla se encuentra la bandera de México, al lado derecho esta una lámpara de mesa, y al fondo de ella un librero al igual que una ventana con cortinas del color rojo de la bandera. El montaje asemeja una oficina de gobierno. En la escena un teléfono suena repetidamente sin que nadie conteste. Al mismo tiempo el narrador fuera de cámara lanza la siguiente pregunta:

¿Cómo se le puede dar de comer a una familia sin trabajo?

Y da la siguiente respuesta

Pasan los años y

Nadie responde

Una vez más el teléfono suena y el narrador fuera de cámara lanza una pregunta

¿Cómo se le prohíbe a un hijo enfermarse porque no hay dinero?

Y responde

Pasan los gobiernos y

Nadie responde

El teléfono continúa sonando mientras que el narrador lanza la siguiente pregunta:

¿Cómo se puede hablar de igualdad cuando la única igualdad es el hambre y el desempleo?

Y responde de nuevo

Pasa el tiempo y nadie responde

En ese momento el narrador fuera de cámara invita a todos a votar por el PRD

Este 5 de julio vota por candidatos que si respondan

Vamos a votar todos por el PRD

Todos

Como puede observarse el spot busca denostar a los gobiernos de otros partidos políticos contrarios, sin referirse a ellos expresamente, utilizando para ello imágenes y símbolos con los que el receptor pueda realizar asociaciones con el fin de imputar inferioridad al

objetivo. Además de ello el spot no realiza ninguna comparación con las propuestas o posiciones de política pública del partido promotor del mensaje.

El **mensaje comparativo de ataque directo**: Utiliza un mensaje de dos caras para identificar al candidato o partido blanco del mensaje, al cual se refiere de manera expresa, utiliza información negativa que es presentada por medio del contraste realizado en aspectos específicos, como la experiencia de los candidatos, ó su reputación, la experiencia de gobierno, la posición sobre los problemas públicos del partido, etc. Pretende degradar la imagen que el votante tiene del candidato objetivo del mensaje, y situar al candidato promotor del mensaje como la mejor opción de manera obvia. (Johnson-Cartee y Copeland, 1991). El spot llamado “en que se parecen López Obrador y Calderón” difundido por la Alianza por México en el proceso electoral federal de 2006 es un claro ejemplo de este tipo de mensajes:

El spot comienza presentando la imagen de Andrés Manuel López Obrador candidato por la Coalición Por el Bien de Todos y Felipe Calderón Hinojosa Candidato del PAN uno al lado del otro, mientras que el narrador fuera de cámara lanza la pregunta:

¿En que se parecen López Obrador y Calderón?

Y el narrador responde inmediatamente

En todo

A la figura de ambos candidatos le comienza a crecer la nariz y al mismo tiempo el narrador dice:

Los dos mienten,

En ese momento aparecen dos manos gigantes desde los costados que cubren la imagen de ambos candidatos y que muestran las palmas abiertas que hacia el frente, las cuales muestran manchas oscuras, mientras que el narrador dice:

Los dos tienen las manos muy sucias

La imagen de ambos candidatos es arrastrada fuera de cámara por las manos gigantes y es reemplazada por la imagen al centro de la pantalla de un hombre armado vestido de negro dentro de lo que parece ser un camión del transporte público, mientras que arriba

y debajo de ella aparecen las palabras no pudieron e inseguridad, y al mismo tiempo que el narrador dice:

Los dos representan gobiernos que no pudieron con la inseguridad

La imagen rota hacia la izquierda para ser sustituida por otra al centro la pantalla, la cual muestra un hombre que amenaza con una pistola en la cabeza de otro hombre, la cual es acompañada de las frases no pudieron y violencia, al tiempo que el narrador dice:

Ni pudieron con la violencia

Rota la imagen una vez la imagen hacia la izquierda para ser sustituida por la por otra al centro de la pantalla que muestra a tres hombres sentados en una calle con anuncios de solicitud de empleo, acompañada de las frases no pudieron y desempleo arriba y debajo de la imagen, al tiempo que el narrador dice:

Ni pudieron con el desempleo

En ese momento la imagen desaparece y aparecen de nuevo las imágenes de los candidatos López Obrador y Calderón al centro de la pantalla acompañados de las letras VS sobre ellos; en ese momento el narrador dice:

Los dos son los extremos

Al mismo tiempo aparece de cada lado guantes de box rojos, uno con la leyenda PAN y en otro con la leyenda PRD, los cuales chocan al centro y se muestran en la pantalla líneas que asemejan una rotura, mientras que el narrador dice:

Ojo los dos dividen a México

En ese momento aparece la figura del candidato de la alianza por México Roberto Madrazo Pintado, quien se encuentra con una expresión de felicidad en medio de un mitin lleno de gente a la cual saluda de mano y levantando los dos brazos para saludar a toda la multitud, las imágenes son acompañadas de la voz del narrador que dice:

El único que suma es Roberto Madrazo

El domingo vota por el bien de tu familia

Vota por la experiencia

Vota por Roberto Madrazo

Después aparece una pantalla blanca con el logo de la Alianza por México al centro, el cual es cruzado por dos líneas en forma de equis, la imagen es acompañada en la parte

de arriba de la pantalla por el nombre del candidato Roberto Madrazo, y en la parte inferior con la leyenda Te va a ir muy bien, al mismo tiempo el narrador dice:

Con Roberto Madrazo te va a ir muy bien

Como puede observarse este mensaje identifica expresamente a los candidatos que son el blanco del ataque, utiliza información negativa que presenta en aspectos específicos, como la experiencia ó su reputación, y pretende degradar la imagen que el votante de ellos, para situar al candidato promotor del mensaje, Roberto Madrazo, como la mejor opción de manera obvia.

El mensaje comparativo de ataque indirecto: Es unilateral, ya que no menciona expresamente al candidato o partido objeto de la comparación. El objetivo es imputar superioridad al candidato o partido promotor del mensaje, sobre otro(s) que son presentados de manera más negativa. Este tipo de publicidad lleva a la audiencia a hacer comparaciones entre candidatos basándose en su conocimiento de las cuestiones clave de la campaña y su interpretación del mensaje publicitario (Johnson-Cartee y Copeland, 1991). Un ejemplo de este tipo de mensajes es el spot llamado “*testimonio*” difundido por el extinto partido PSD dentro del proceso electoral federal de 2009 el cual se transcribe a continuación:

El spot comienza con la sombra del torso y cara de una persona que platica sobre su experiencia en el proceso que llevo para rehabilitarse de su adicción a las drogas, la cual relata de la siguiente manera:

*A través de las terapias aprendí a reconocer mis errores pero también mis virtudes
Ahí me enseñaron a combatir la baja estima y el resentimiento que se siente cuando eres
un adicto*

Los otros son fundamentales para la rehabilitación de un adicto

Por eso todas las terapias y los ejercicios.....

En ese momento aparece a un costado Alberto Begne Candidato a diputado Federal por el PSD, mientras que la cámara hace un zoom para enfocar de frente el torso y la cara del candidato, en ese mismo momento la voz que venía dando el testimonio deja de escucharse y se escucha a Alberto Begne dar el siguiente mensaje:

*Esta es la manera de combatir las drogas
Legalizarlas implica un programa nacional contra las adicciones
Te ofrecemos una nueva forma de pelear ¡Sin Balazos!*

En ese momento el spot finaliza con el logo del PSD en color blanco sobre un fondo rojo al centro de la pantalla, el cual es cruzado por dos rayas negras en forma de equis, arriba del logo se muestra la dirección de la página web del partido, www.psd.org.mx, y en la parte inferior del logo la leyenda Vota libre en mayúsculas, al mismo tiempo se escucha la voz del candidato que dice:

*Vota libre
Partido Social Demócrata*

Como puede observarse el spot es unilateral, ya que no menciona expresamente al candidato o partido objeto de la comparación. El objetivo es imputar superioridad al partido promotor del mensaje, sobre otro que es presentado de manera más negativa. Este mensaje lleva a la audiencia a hacer comparaciones entre las políticas de distintos partidos basándose en su conocimiento de las cuestiones clave de la campaña y su interpretación del mensaje publicitario. El mensaje compara de manera indirecta la política pública respecto del problema del narcotráfico implementada por el gobierno federal, emanado del PAN, con las propuestas del PSD.

ANEXO 4 LISTA DE SPOTS ANALIZADOS EN LA INVESTIGACIÓN

#	NOMBRE	CAMPAÑA
1	SPOT-CONV-FED-NARANJA NARANJA	Proceso Electoral 2003
2	SPOT-CONV-FED-NEGOCIAR	Proceso Electoral 2003
3	SPOT-FUERZA CIUD-FED-CONSTRUIMOS UN ESPACIO	Proceso Electoral 2003
4	SPOT-FUERZA CIUD-FED-MAYTE NORIEGA	Proceso Electoral 2003
5	SPOT-FUERZA CIUD-FED-TU ERES	Proceso Electoral 2003
6	SPOT-MEXICO POS-FED-CEREBRO	Proceso Electoral 2003
7	SPOT-MEXICO POS-FED-ES EL TIEMPO	Proceso Electoral 2003
8	SPOT-MEXICO POS-FED-INTOLERANCIA	Proceso Electoral 2003
9	SPOT-MEXICO POS-FED-MUJERES	Proceso Electoral 2003
10	SPOT-MEXICO POS-FED-NO TE INTERESA VOTAR	Proceso Electoral 2003
11	SPOT-PAN-FED-BIG BROTHER AUTO	Proceso Electoral 2003
12	SPOT-PAN-FED-BIG BROTHER HOMBRE	Proceso Electoral 2003
13	SPOT-PAN-FED-BIG BROTHER MUJER	Proceso Electoral 2003
14	SPOT-PAN-FED-BIG BROTHER TELEVISIÓN	Proceso Electoral 2003
15	SPOT-PAN-FED-ELLOS	Proceso Electoral 2003
16	SPOT-PAN-FED-FOTOGRAFIA	Proceso Electoral 2003
17	SPOT-PAN-FED- MUJERES EMBARAZADAS	Proceso Electoral 2003
18	SPOT-PAN-FED-NIÑOS PEQUEÑOS	Proceso Electoral 2003
19	SPOT-PAN-FED-PALABRAS	Proceso Electoral 2003
20	SPOT-PAN-FED-RECUERDAS	Proceso Electoral 2003
21	SPOT-PAN-FED-TU	Proceso Electoral 2003
22	SPOT-PVEM-FED-FERNANADO ESPINO AREVALO	Proceso Electoral 2003
23	SPOT-PVEM-FED-INTEGRANTES PARTIDO VERDE	Proceso Electoral 2003
24	SPOT-PVEM-FED-JOVEN EDUCACIÓN Y RECURSOS	Proceso Electoral 2003
25	SPOT-PVEM-FED-LEY DE RECICLAJE	Proceso Electoral 2003
26	SPOT-PVEM-FED-LEY DEL DEPORTE	Proceso Electoral 2003
27	SPOT-PVEM-FED-NIÑO ENFERMO	Proceso Electoral 2003
28	SPOT-PVEM-FED-PAREJA VIVIENDA	Proceso Electoral 2003
29	SPOT-PVEM-FED-PROPUESTAS	Proceso Electoral 2003
30	SPOT-PVEM-FED-TE OFRECEMOS LA TIERRA	Proceso Electoral 2003

31	SPOT-PAS-FED-MARCADO EN TU PIEL	Proceso Electoral 2003
32	SPOT-PAS-FED-QUE HARIAS SI FUERAS DIPUTADO	Proceso Electoral 2003
33	SPOT-PAS-SENSIBILIDAD HUMANA	Proceso Electoral 2003
34	SPOT-PLM-FED-OTRAVEZ TE PEGO LA CRISIS	Proceso Electoral 2003
35	SPOT-PLM-FED-OTRA VEZ TIENES QUE CARGAR ERRORES	Proceso Electoral 2003
36	SPOT-PRD-FED-ADULTOS MAYORES	Proceso Electoral 2003
37	SPOT-PRD-FED-AMIGOS DE FOX	Proceso Electoral 2003
38	SPOT-PRD-FED-CANCIÓN JOVENES	Proceso Electoral 2003
39	SPOT-PRD-FED-EL PRD NOS AYUDA A LLEGAR	Proceso Electoral 2003
40	SPOT-PRD-FED-EL PRD NOS AYUDA A SALIR DEL HOYO	Proceso Electoral 2003
41	SPOT-PRD-FED-ES DE LEY	Proceso Electoral 2003
42	SPOT-PRD-EDOMEX-ES TIEMPO DE LA GENTE	Proceso Electoral 2003
43	SPOT-PRD-EDOMEX-ES TIEMPO DE LA GENTE VERSIÓN 2	Proceso Electoral 2003
44	SPOT-PRD-FED-FOBAPROA	Proceso Electoral 2003
45	SPOT-PRD-FED-LA FUERZA DE LA ESPERANZA	Proceso Electoral 2003
46	SPOT-PRD-FED-MUJERES TRANSFORMAN EL PAÍS	Proceso Electoral 2003
47	SPOT-PRD-FED-NIÑO PRD NOS AYUDA A LLEGAR	Proceso Electoral 2003
48	SPOT-PRD-FED-TE ACUERDAS DEL IVA	Proceso Electoral 2003
49	SPOT-PRI-FED-ABUELO	Proceso Electoral 2003
50	SPOT-PRI-FED-COSTURERAS	Proceso Electoral 2003
51	SPOT-PRI-FED-DOCTOR	Proceso Electoral 2003
52	SPOT-PRI-FED-HOMBRE RAZURANDOSE	Proceso Electoral 2003
53	SPOT-PRI-DF-QUIERES TRES AÑOS MAS	Proceso Electoral 2003
54	SPOT-PRI-FED-SEÑORA MIGRANTE	Proceso Electoral 2003
55	SPOT-PRI-FED-TAXISTA INSEGURIDAD	Proceso Electoral 2003
56	SPOT-PRI_VERDE-FED-CHICO MICRO CAMBIO NORTE SUR	Proceso Electoral 2003
57	SPOT-PRI_VERDE-EDOMEX-CORREDORA	Proceso Electoral 2003
58	SPOT-PRI_VERDE-EDOMEX-GOBIERNO ACIERTOS ERRORES	Proceso Electoral 2003
59	SPOT-PSN-FED-GENERICO 2	Proceso Electoral 2003
60	SPOT-PT-FED-EL TRABAJO ES TU LUCHA	Proceso Electoral 2003
61	SPOT-PT-FED-NIÑOS DE LA CALLE	Proceso Electoral 2003

62	SPOT-APBT-AMLO-PRIMER MITIN	Proceso Electoral 2006
63	SPOT-APBT-AMLO-ACOMPAÑA AMLO Y MARCELO 28 JUNIO	Proceso Electoral 2006
64	SPOT-APBT-AMLO-ADULTOS MAYORES-ESCUELAS	Proceso Electoral 2006
65	SPOT-APBT-AMLO-ALGUIEN QUE QUIERE	Proceso Electoral 2006
66	SPOT-APBT-AMLO-AUMENTO PYME	Proceso Electoral 2006
67	SPOT-APBT-AMLO-AVISO_290506	Proceso Electoral 2006
68	SPOT-APBT-AMLO-AVISO_CONFORMARTE	Proceso Electoral 2006
69	SPOT-APBT-AMLO-CAMBIO MODELO ECONOMICO	Proceso Electoral 2006
70	SPOT-APBT-AMLO-COMO VOY A CUMPLIR	Proceso Electoral 2006
71	SPOT-APBT-AMLO-COMO VOY A CUMPLIR VERSIÓN 2	Proceso Electoral 2006
72	SPOT-APBT-AMLO-CONSTRUCCIÓN 200 PREPAS	Proceso Electoral 2006
73	SPOT-APBT-AMLO-CUALIDADES	Proceso Electoral 2006
74	SPOT-APBT-AMLO-DESPUES EXITOSOS CIERRES	Proceso Electoral 2006
75	SPOT-APBT-AMLO-DISCAPACITADOS	Proceso Electoral 2006
76	SPOT-APBT-AMLO-EL NUEVO MODELO CON AHORRO SIN DEUD	Proceso Electoral 2006
77	SPOT-APBT-AMLO-ESTUDIANTE	Proceso Electoral 2006
78	SPOT-APBT-AMLO-HOMBRE EN CASA	Proceso Electoral 2006
79	SPOT-APBT-AMLO-INVERTIR NO ES LO MISMO	Proceso Electoral 2006
80	SPOT-APBT-AMLO-LAS COSAS VAN A CAMBIAR	Proceso Electoral 2006
81	SPOT-APBT-AMLO-MENSAJE MIERCOLES 28	Proceso Electoral 2006
82	SPOT-APBT-AMLO-MEXICO ES TU EQUIPO	Proceso Electoral 2006
83	SPOT-APBT-AMLO-MUJERES EN TIENDA	Proceso Electoral 2006
84	SPOT-APBT-AMLO-OBRA PUBLICA	Proceso Electoral 2006
85	SPOT-APBT-AMLO-PAPA DEL OTRO LADO	Proceso Electoral 2006
86	SPOT-APBT-AMLO-PENSIONES BAJAR LUZ GAS GASOLINA	Proceso Electoral 2006
87	SPOT-APBT-AMLO-PENSIONES_200206	Proceso Electoral 2006
88	SPOT-APBT-AMLO-PROGRAMA ESPECIAL DE AMLO	Proceso Electoral 2006
89	SPOT-APBT-AMLO-PROPUESTA ECONOMICA3_300506	Proceso Electoral 2006
90	SPOT-APBT-AMLO-PROPUESTA ECONOMICA	Proceso Electoral 2006
91	SPOT-APBT-AMLO-PROPUESTA ECONOMICA SEGUNDA VERSIÓN	Proceso Electoral 2006
92	SPOT-APBT-AMLO-PROPUESTA ECONOMICA TERCERA VERSIÓN	Proceso Electoral 2006

93	SPOT-APBT-AMLO- TE INVITO 2 DE JULIO	Proceso Electoral 2006
94	SPOT-APBT-AMLO-TEN CONFIANZA	Proceso Electoral 2006
95	SPOT-APBT-AMLO-ULTIMO MENSAJE	Proceso Electoral 2006
96	SPOT-APBT-AMLO-VOTA POR QUIEN...ALBAÑILES	Proceso Electoral 2006
97	SPOT-APBT-AMLO-VOTA POR QUIEN...COCINERO	Proceso Electoral 2006
98	SPOT-APBT-AMLO-VOTA POR QUIEN...MUJER	Proceso Electoral 2006
99	SPOT-APBT-AMLO-VOTA POR QUIEN...MUJER AUTOMOVIL	Proceso Electoral 2006
100	SPOT-APBT-AMLO-VOTA POR QUIEN...OBREROS	Proceso Electoral 2006
101	SPOT-APBT-AMLO-VOTA POR QUIEN...JARDINERO	Proceso Electoral 2006
102	SPOT-APBT-AMLO-GANARAS MAS	Proceso Electoral 2006
103	SPOT-APBT-AMLO-PRIMERO LAS MUJERES	Proceso Electoral 2006
104	SPOT-APBT-AMLO-800 MIL NUEVOS EMPLEOS	Proceso Electoral 2006
105	SPOT-APBT-AMLO-CAMBIO QUE NO SE DIO	Proceso Electoral 2006
106	SPOT-APBT-AMLO-CONTRATOS META DATA	Proceso Electoral 2006
107	SPOT-APBT-AMLO-ELENA PONIAOWSKA	Proceso Electoral 2006
108	SPOT-APBT-AMLO-ELENA PONIAOWSKA VERSIÓN 2	Proceso Electoral 2006
109	SPOT-APBT-AMLO-MOSTRARÁ NEGOCIOS	Proceso Electoral 2006
110	SPOT-APBT-AMLO-TRAFICO DE INFLUENCIAS	Proceso Electoral 2006
111	SPOT-APBT-AMLO-TRAFICO DE INFLUENCIAS VERSIÓN2	Proceso Electoral 2006
112	SPOT-APBT-AMLO-2 DE JULIO CAMBIARA HISTORIA	Proceso Electoral 2006
113	SPOT-APBT-AMLO-CALDERON NO TE SIGA ENGAÑANDO	Proceso Electoral 2006
114	SPOT-APBT-AMLO-CERO EMPLEOS	Proceso Electoral 2006
115	SPOT-APBT-AMLO-CONOCE NEXOS	Proceso Electoral 2006
116	SPOT-APBT-AMLO-INFORMATIVA 1	Proceso Electoral 2006
117	SPOT-APBT-AMLO-INFORMATIVA 2	Proceso Electoral 2006
118	SPOT-APBT-AMLO-INFORMATIVA 5	Proceso Electoral 2006
119	SPOT-APBT-AMLO-INFORMATIVA 8	Proceso Electoral 2006
120	SPOT-APBT-AMLO-INFORMATIVA 9	Proceso Electoral 2006
121	SPOT-APBT-AMLO-INFORMATIVA 11	Proceso Electoral 2006
122	SPOT-APBT-AMLO-INFORMATIVA 13	Proceso Electoral 2006
123	SPOT-APBT-AMLO-INFORMATIVA 18	Proceso Electoral 2006

124	SPOT-APBT-AMLO-NO TE ENGAÑEN	Proceso Electoral 2006
125	SPOT-APBT-AMLO-TRIANGULACIONES ZAVALA	Proceso Electoral 2006
126	SPOT-APM-MADRAZO-CARENCIA MEDICINAS 2DA VERSIÓN	Proceso Electoral 2006
127	SPOT-APM-MADRAZO-MUJER TRABAJANDO	Proceso Electoral 2006
128	SPOT-APM-MADRAZO-60 MILLONES	Proceso Electoral 2006
129	SPOT-APM-MADRAZO-ESCUELAS DIGNAS 2DA VERSIÓN	Proceso Electoral 2006
130	SPOT-APM-MADRAZO-ESCUELAS DIGNAS	Proceso Electoral 2006
131	SPOT-APM-MADRAZO-MEXICO HA TENIDO SUFICIENTE LARGA	Proceso Electoral 2006
132	SPOT-APM-MADRAZO-NIÑA TRABAJANDO	Proceso Electoral 2006
133	SPOT-APM-MADRAZO-ESTOY AQUI	Proceso Electoral 2006
134	SPOT-APM-MADRAZO-9 EN 6	Proceso Electoral 2006
135	SPOT-APM-MADRAZO-BERNARDO GARZA	Proceso Electoral 2006
136	SPOT-APM-MADRAZO-CALLES SEGURAS 2DA VERSIÓN	Proceso Electoral 2006
137	SPOT-APM-MADRAZO-CALLES SEGURAS	Proceso Electoral 2006
138	SPOT-APM-MADRAZO-CALLES SEGURAS JUECES PODER	Proceso Electoral 2006
139	SPOT-APM-MADRAZO-CENSO 2DA VERSIÓN	Proceso Electoral 2006
140	SPOT-APM-MADRAZO-CENSO	Proceso Electoral 2006
141	SPOT-APM-MADRAZO-CONVIENE VOTAR 2DA VERSIÓN	Proceso Electoral 2006
142	SPOT-APM-MADRAZO-CONVIENE VOTAR 3A VERSIÓN	Proceso Electoral 2006
143	SPOT-APM-MADRAZO-CONVIENE VOTAR	Proceso Electoral 2006
144	SPOT-APM-MADRAZO-DEJEN DE AGREDIRSE 2DA VERSIÓN	Proceso Electoral 2006
145	SPOT-APM-MADRAZO-DEJEN DE AGREDIRSE	Proceso Electoral 2006
146	SPOT-APM-MADRAZO-DIA DEL NIÑO	Proceso Electoral 2006
147	SPOT-APM-MADRAZO-DIARIOS 2DA VERSIÓN	Proceso Electoral 2006
148	SPOT-APM-MADRAZO-DIARIOS	Proceso Electoral 2006
149	SPOT-APM-MADRAZO-GANO DEBATE CERO SECUESTROS	Proceso Electoral 2006
150	SPOT-APM-MADRAZO-GANO DEBATE ENCUESTA SEGURIDAD	Proceso Electoral 2006
151	SPOT-APM-MADRAZO-GANO DEBATE POLITICA HACENDARIA	Proceso Electoral 2006
152	SPOT-APM-MADRAZO-GANO DEBATE SEGURIDAD EMPLEO	Proceso Electoral 2006
153	SPOT-APM-MADRAZO-HACER BANDERAS 2DA VERSIÓN	Proceso Electoral 2006
154	SPOT-APM-MADRAZO-HACER BANDERAS	Proceso Electoral 2006

155	SPOT-APM-MADRAZO-NO IMPORTA 3A VERSIÓN	Proceso Electoral 2006
156	SPOT-APM-MADRAZO-NO IMPORTA	Proceso Electoral 2006
157	SPOT-APM-MADRAZO-PORQUE TE CONVIENE 2DA VERSIÓN	Proceso Electoral 2006
158	SPOT-APM-MADRAZO-PORQUE TE CONVIENE	Proceso Electoral 2006
159	SPOT-APM-MADRAZO-POR TI EMPLEO	Proceso Electoral 2006
160	SPOT-APM-MADRAZO-POR TÍ_110506	Proceso Electoral 2006
161	SPOT-APM-MADRAZO-POR TÍ_190506	Proceso Electoral 2006
162	SPOT-APM-MADRAZO-POR TÍ_290506	Proceso Electoral 2006
163	SPOT-APM-MADRAZO-RECIÉN NACIDO	Proceso Electoral 2006
164	SPOT-APM-MADRAZO-SIGANSE RIENDO	Proceso Electoral 2006
165	SPOT-APM-ALIANZA-AMIGOS EN CANTINA	Proceso Electoral 2006
166	SPOT-APM-ALIANZA-FAMILIA CONVERSANDO	Proceso Electoral 2006
167	SPOT-APM-ALIANZA-TRABAJADORES	Proceso Electoral 2006
168	SPOT-APM-MADRAZO-EL PAN NO DEBE 2DA VERSIÓN	Proceso Electoral 2006
169	SPOT-APM-MADRAZO-EL PAN NO DEBE	Proceso Electoral 2006
170	SPOT-APM-MADRAZO-EL PRD EN EL DF 2DA VERSIÓN	Proceso Electoral 2006
171	SPOT-APM-MADRAZO-EL PRD EN EL DF	Proceso Electoral 2006
172	SPOT-APM-MADRAZO-EN QUE SE PARECEN LO Y CALDERÓN	Proceso Electoral 2006
173	SPOT-APM-MADRAZO-ESTA ELECCIÓN NO ESTA DEFINIDA	Proceso Electoral 2006
174	SPOT-APM-MADRAZO-9 MILLONES DE EMPLEOS	Proceso Electoral 2006
175	SPOT-APM-MADRAZO-AMLO CUMPLIR NO ES	Proceso Electoral 2006
176	SPOT-APM-MADRAZO-AMLO NO DEBATE	Proceso Electoral 2006
177	SPOT-APM-MADRAZO-AMLO VAMOS A DEBATIR	Proceso Electoral 2006
178	SPOT-APM-MADRAZO-AMLO EMPLEOS INSEGURIDAD DEUDA	Proceso Electoral 2006
179	SPOT-APM-MADRAZO-AMLO ROBANDO DINERO	Proceso Electoral 2006
180	SPOT-APM-MADRAZO-CAPSULA SEGURIDAD EMPLEO INVERSIÓN	Proceso Electoral 2006
181	SPOT-APM-MADRAZO-ISABEL DE REGRESO 2DA VERSIÓN	Proceso Electoral 2006
182	SPOT-APM-MADRAZO-ISABEL DE REGRESO	Proceso Electoral 2006
183	SPOT-APM-MADRAZO-LOPEZ OBRADOR NO QUIERE DEBATIR	Proceso Electoral 2006
184	SPOT-APM-MADRAZO-LOPEZ OBRADOR NO QUIERE DEBATIR 2	Proceso Electoral 2006

185	SPOT-APM-MADRAZO-PRD ATACA	Proceso Electoral 2006
186	SPOT-PAN-FCH-ULTIMO MENSAJE	Proceso Electoral 2006
187	SPOT-PAN-FCH-2 DE JULIO PIENSA EN TUS HIJOS 2DA	Proceso Electoral 2006
188	SPOT-PAN-FCH-2 DE JULIO PIENSA EN TUS HIJOS	Proceso Electoral 2006
189	SPOT-PAN-FCH-ABRE BIEN LOS OJOS	Proceso Electoral 2006
190	SPOT-PAN-FCH-CHESPIRITO	Proceso Electoral 2006
191	SPOT-PAN-FCH-CIERRE DE CAMPAÑA 2DA VERSIÓN	Proceso Electoral 2006
192	SPOT-PAN-FCH-CIERRE DE CAMPAÑA VERSIÓN LARGA	Proceso Electoral 2006
193	SPOT-PAN-FCH-HAGAMOS EQUIPO EXSELECCIÓN	Proceso Electoral 2006
194	SPOT-PAN-FCH-HAGAMOS EQUIPO EXJUGADORES	Proceso Electoral 2006
195	SPOT-PAN-FCH-HAGAMOS EQUIPO KIKIN 2DA VERSIÓN	Proceso Electoral 2006
196	SPOT-PAN-FCH-HAGAMOS EQUIPO SELECCIÓN M 2DA VER.	Proceso Electoral 2006
197	SPOT-PAN-FCH-HAGAMOS EQUIPO SELECCIÓN M	Proceso Electoral 2006
198	SPOT-PAN-FCH-HAREMOS DE MEXICO HIJOS	Proceso Electoral 2006
199	SPOT-PAN-FCH-LA POBREZA SE CURA	Proceso Electoral 2006
200	SPOT-PAN-FCH-LA VICTORIA ESTA CERCA	Proceso Electoral 2006
201	SPOT-PAN-FCH-MADRES TRABAJANDO	Proceso Electoral 2006
202	SPOT-PAN-FCH-MULTIPLICAR POR 5	Proceso Electoral 2006
203	SPOT-PAN-FCH-PARA QUE TENGAS EMPLEO	Proceso Electoral 2006
204	SPOT-PAN-FCH-PRESTAR DINERO	Proceso Electoral 2006
205	SPOT-PAN-FCH-PROPUESTAS	Proceso Electoral 2006
206	SPOT-PAN-FCH-QUIERO SER PRESIDENTE TENGO FAMILIA	Proceso Electoral 2006
207	SPOT-PAN-FCH-RECIEN NACIDO	Proceso Electoral 2006
208	SPOT-PAN-FCH-SEGURO MEDICO	Proceso Electoral 2006
209	SPOT-PAN-FCH-TU QUE NECESITAS	Proceso Electoral 2006
210	SPOT-PAN-FCH-VAMOS GANANDO Y POR ESO	Proceso Electoral 2006
211	SPOT-PAN-FCH-11 MARZO AUDITORIO NACIONAL	Proceso Electoral 2006
212	SPOT-PAN-FCH-AMPLIAR HORARIOS ESCOLARES	Proceso Electoral 2006
213	SPOT-PAN-FCH-APOYO ECONOMICO	Proceso Electoral 2006
214	SPOT-PAN-FCH-EL CAMBIO	Proceso Electoral 2006
215	SPOT-PAN-FCH-GIRAS	Proceso Electoral 2006

216	SPOT-PAN-FCH-GUARDERIAS ESTANCIAS	Proceso Electoral 2006
217	SPOT-PAN-FCH-HAGAMOS EQUIPO KIKIN FONSECA	Proceso Electoral 2006
218	SPOT-PAN-FCH-INVERSIÓN EMPLEO	Proceso Electoral 2006
219	SPOT-PAN-FCH-JEFA FAMILIA	Proceso Electoral 2006
220	SPOT-PAN-FCH-JOVENES_100506	Proceso Electoral 2006
221	SPOT-PAN-FCH-JOVENES_200206	Proceso Electoral 2006
222	SPOT-PAN-FCH-MANO FIRME	Proceso Electoral 2006
223	SPOT-PAN-FCH-MANOS LIMPIAS_180206	Proceso Electoral 2006
224	SPOT-PAN-FCH-MANOS LIMPIAS 3ERA	Proceso Electoral 2006
225	SPOT-PAN-FCH-MANOS LIMPIAS 20 SEG	Proceso Electoral 2006
226	SPOT-PAN-FCH-MARGARITA ZAVALA	Proceso Electoral 2006
227	SPOT-PAN-FCH-MI TRABAJO	Proceso Electoral 2006
228	SPOT-PAN-FCH-MUJERES GUARDERIAS	Proceso Electoral 2006
229	SPOT-PAN-FCH-NO DISCRIMINACIÓN	Proceso Electoral 2006
230	SPOT-PAN-FCH-OPORTUNIDADES DE TRABAJO	Proceso Electoral 2006
231	SPOT-PAN-FCH-PLAZA TOROS MÉXICO	Proceso Electoral 2006
232	SPOT-PAN-FCH-PORQUE 2DA VERSIÓN	Proceso Electoral 2006
233	SPOT-PAN-FCH-PORQUE	Proceso Electoral 2006
234	SPOT-PAN-FCH-PROGRAMA VIVIENDA	Proceso Electoral 2006
235	SPOT-PAN-FCH-QUE PREOCUPA A LOS MEXICANOS 2DA VER.	Proceso Electoral 2006
236	SPOT-PAN-FCH-QUE PREOCUPA A LOS MEXICANOS 3ER VER.	Proceso Electoral 2006
237	SPOT-PAN-FCH-QUE PREOCUPA A LOS MEXICANOS	Proceso Electoral 2006
238	SPOT-PAN-FCH-SOMOS MAS LOS MEXICANOS	Proceso Electoral 2006
239	SPOT-PAN-FCH-VALOR ETICA	Proceso Electoral 2006
240	SPOT-PAN-FCH-YO QUIERO AYUDARTE	Proceso Electoral 2006
241	SPOT-PAN-FCH-POR FIN PROPIA CASA	Proceso Electoral 2006
242	SPOT-PAN-FCH-QUIEN PUEDE SALVAR A MÉXICO	Proceso Electoral 2006
243	SPOT-PAN-FCH-1ER DEBATE IMPUESTOS	Proceso Electoral 2006
244	SPOT-PAN-FCH-1ER DEBATE JOVENES	Proceso Electoral 2006
245	SPOT-PAN-FCH-1ER DEBATE MUJERES	Proceso Electoral 2006
246	SPOT-PAN-FCH-ESTA EN JUEGO	Proceso Electoral 2006

247	SPOT-PAN-FCH-ESTA EN JUEGO PARTICIPÉ	Proceso Electoral 2006
248	SPOT-PAN-FCH-PIRINOLA	Proceso Electoral 2006
249	SPOT-PAN-800 MIL EMPLEOS	Proceso Electoral 2006
250	SPOT-PAN-ANGEL INDEPENDENCIA	Proceso Electoral 2006
251	SPOT-PAN-CAMIONCITO	Proceso Electoral 2006
252	SPOT-PAN-DIME QUE PRESUMES	Proceso Electoral 2006
253	SPOT-PAN-ELENA PONIATOWSKA	Proceso Electoral 2006
254	SPOT-PAN-ESTRATEGIA AVESTRUZ	Proceso Electoral 2006
255	SPOT-PAN-HUGO CHAVEZ AMLO CHACHALACA	Proceso Electoral 2006
256	SPOT-PAN-IMITADOR CRISIS	Proceso Electoral 2006
257	SPOT-PAN-LINCHAMIENTO	Proceso Electoral 2006
258	SPOT-PAN-LO FALSEA LOS HECHOS	Proceso Electoral 2006
259	SPOT-PAN-LO MIENTE LO FALSEA 2DA VERSIÓN	Proceso Electoral 2006
260	SPOT-PAN-LO RECONOCE SUS MENTIRAS	Proceso Electoral 2006
261	SPOT-PAN-LO TE QUIERE VER LA CARA	Proceso Electoral 2006
262	SPOT-PAN-LO VUELVE A MENTIR	Proceso Electoral 2006
263	SPOT-PAN-LOPEZ ENDEUDADOR	Proceso Electoral 2006
264	SPOT-PAN-LOPEZ OBRADOR MIENTE_240506	Proceso Electoral 2006
265	SPOT-PAN-LOPEZ OBRADOR MIENTE_290506	Proceso Electoral 2006
266	SPOT-PAN-LOPEZ OBRADOR NO FUE AL DEBATE	Proceso Electoral 2006
267	SPOT-PAN-MAGO	Proceso Electoral 2006
268	SPOT-PAN-PERDEREMOS HASTA LOS PANTALONES	Proceso Electoral 2006
269	SPOT-PAN-PRIMER DEBATE	Proceso Electoral 2006
270	SPOT-PAN-QUIERES ESTO PARA MÉXICO	Proceso Electoral 2006
271	SPOT-PAN-TEATRITO	Proceso Electoral 2006
272	SPOT-PAN-UN NUEVO MODELO	Proceso Electoral 2006
273	SPOT-PAN-YA SALIO EL PEINE	Proceso Electoral 2006
274	SPOT- CONV-FED-A VOTAR	Proceso Electoral 2009
275	SPOT-CONV-FED-CHANTAL EMPLEO	Proceso Electoral 2009
276	SPOT-CONV-FED-CRIMEN ORGANIZADO	Proceso Electoral 2009
277	SPOT-CONV-FED-DANTE IETU	Proceso Electoral 2009

278	SPOT-CONV-FED-DANTE GAS	Proceso Electoral 2009
279	SPOT-CONV-FED-DEPORTES	Proceso Electoral 2009
280	SPOT-CONV-FED-GERTZ	Proceso Electoral 2009
281	SPOT-CONV.FED.GERTZ NUEVO CANDIDATO	Proceso Electoral 2009
282	SPOT-CONV-FED-GERTZ NUEVO PCC	Proceso Electoral 2009
283	SPOT-CONV-FED-GERTZ PERIODICOS	Proceso Electoral 2009
284	SPOT-CONVER-FED-GERTZ PERIODICOS VERSIÓN 2	Proceso Electoral 2009
285	SPOT-CONV-FED-INSEGURIDAD	Proceso Electoral 2009
286	SPOT-CONV-FED-INSEGURIDAD VERSIÓN 2	Proceso Electoral 2009
287	SPOT-CONVER-FED-PAYASO	Proceso Electoral 2009
288	SPOT-CONVER-FED-PAYASO VERSIÓN 2	Proceso Electoral 2009
289	SPOT-CONV-FED-REFRIGERADOR	Proceso Electoral 2009
290	SPOT-CONVER-REFRIGERADOR VERSIÓN 2	Proceso Electoral 2009
291	SPOT-CONVER-FED-SI NO VOTAS	Proceso Electoral 2009
292	SPOT-NA-FED-ARTURO FINAL	Proceso Electoral 2009
293	SPOT-NA-FED-MICROFONO	Proceso Electoral 2009
294	SPOT-NA-FED-SECUESTROS	Proceso Electoral 2009
295	SPOT-NA-SOÑANDO	Proceso Electoral 2009
296	SPOT-PAN-FED-COMPSG3	Proceso Electoral 2009
297	SPOT-PAN-FED-EQSG	Proceso Electoral 2009
298	SPOT-PAN-FED-LUMTC	Proceso Electoral 2009
299	SPOT-PAN-FED-PAPA BIS	Proceso Electoral 2009
300	SPOT-PAN-FED-TEST CAND	Proceso Electoral 2009
301	SPOT-PAN-FED-TEST CAND 2	Proceso Electoral 2009
302	SPOT-PAN-FED-TEST CP	Proceso Electoral 2009
303	SPOT-PAN-FED-TEST EM	Proceso Electoral 2009
304	SPOT-PAN-FED-TKIR	Proceso Electoral 2009
305	SPOT-PAN-FED-VRALT	Proceso Electoral 2009
306	SPOT-PAN-FED-VRALT 2	Proceso Electoral 2009
307	SPOT-PRD-BCAL-SAULO BALTAZAR DISTRITO 4	Proceso Electoral 2009
308	SPOT-PRD-CHIS-ROMEO GARCIA DISTRITO 7	Proceso Electoral 2009
309	SPOT-PRD-COAH-MARGARITA AGUILAR DISTRITO 5	Proceso Electoral 2009

310	SPOT-PRD-DF-RAMON JIMENEZ DISTRITO 1	Proceso Electoral 2009
311	SPOT-PRD-EDOMEX-FERNANADO RODRÍGUEZ DISTRITO 37	Proceso Electoral 2009
312	SPOT-PRD-EDOMEX-GERARDO S RAMOS DISTRITO 33	Proceso Electoral 2009
313	SPOT-PRD-JAL-SILVIA MARTINEZ DISTRITO 10	Proceso Electoral 2009
314	SPOT-PRD-MICH-URIEL LOPEZ DISTRITO 9	Proceso Electoral 2009
315	SPOT-PRD-NLEON-ERICK MONTEMAYOR DISTRITO 4	Proceso Electoral 2009
316	SPOT-PRD-OAX-SALVADOR SANTOS DISTRITO 1	Proceso Electoral 2009
317	SPOT-PRD-PUE-MIGUEL ACUNDO DISTRITO 1	Proceso Electoral 2009
318	SPOT-PRD-SLP-ADRIANA LARRAGA DISTRITO 4	Proceso Electoral 2009
319	SPOT-PRD-SLP-PAOLA MAYO DISTRITO 3	Proceso Electoral 2009
320	SPOT-PRD-SLP-RUBEN GARCIA DISTRITO 1	Proceso Electoral 2009
321	SPOT-PRD-CIRUJANO DF	Proceso Electoral 2009
322	SPOT-PRD-FUTBOL DF	Proceso Electoral 2009
323	SPOT-PRD-GENERICICO 2 NLEON	Proceso Electoral 2009
324	SPOT-PRD-GENERICICO 3 EDOMEX	Proceso Electoral 2009
325	SPOT-PRD-GLOBOS DF	Proceso Electoral 2009
326	SPOT-PRD-JOVENES PRD 1 DF	Proceso Electoral 2009
327	SPOT-PRD-MAMA COLIMA	Proceso Electoral 2009
328	SPOT-PRD-MOCHILA COLIMA	Proceso Electoral 2009
329	SPOT-PRD-PAPA COLIMA	Proceso Electoral 2009
330	SPOT-PRD-PUEDEN DECIR DF	Proceso Electoral 2009
331	SPOT-PRD-SILLA DF	Proceso Electoral 2009
332	SPOT-PRD-TIO LUIS COLIMA	Proceso Electoral 2009
333	SPOT-PRI-FED-EL PRI DE HOY FUTBOL VER 1	Proceso Electoral 2009
334	SPOT-PRI-FED-EL PRI DE HOY FUTBOL VER 2 ARBITRO	Proceso Electoral 2009
335	SPOT-PRI-FED-EMPLEOS	Proceso Electoral 2009
336	SPOT-PRI-FED-MIMOS VERSIÓN GRAFITI	Proceso Electoral 2009
337	SPOT-PRI-FED-MIMOS-VERSIÓN LETRAS	Proceso Electoral 2009
338	SPOT-PRI-FED-PROPUESTAS 1	Proceso Electoral 2009
339	SPOT-PRI-FED-PROPUESTAS 2	Proceso Electoral 2009
340	SPOT-PSD-ABORTO NIÑA	Proceso Electoral 2009

341	SPOT-PSD-ABORTO NIÑA VERSIÓN 2	Proceso Electoral 2009
342	SPOT-PSD-ESPERMATOZOIDE Y OVULO	Proceso Electoral 2009
343	SPOT-PSD-ESPERMATOZOIDE Y OVULO VERSIÓN 2	Proceso Electoral 2009
344	SPOT-PSD-FAMILIA	Proceso Electoral 2009
345	SPOT-PSD-NARCOTRAFICO NIÑO	Proceso Electoral 2009
346	SPOT-PSD-NARCOTRAFICO NIÑO VERSIÓN 2	Proceso Electoral 2009
347	SPOT-PSD-NARCOTRAFICO TEXTO	Proceso Electoral 2009
348	SPOT-PSD-NARCOTRAFICO TEXTO VERSIÓN 2	Proceso Electoral 2009
349	SPOT-PSD-PACIFISTAS	Proceso Electoral 2009
350	SPOT-PSD-PATADAS	Proceso Electoral 2009
351	SPOT-PSD-TAREA	Proceso Electoral 2009
352	SPOT-PSD-TESTIMONIO	Proceso Electoral 2009
353	SPOT-PSD-TRIPARTIDISMO	Proceso Electoral 2009
354	SPOT-PT-FED-A VOTAR	Proceso Electoral 2009
355	SPOT-PT-FED-DEPORTISTAS	Proceso Electoral 2009
356	SPOT-PT-FED-INSEGURIDAD	Proceso Electoral 2009
357	SPOT-PT-FED-PAYASO	Proceso Electoral 2009
358	SPOT-PT-FED-REFRIGERADOR	Proceso Electoral 2009
359	SPOT-PT-FED-SI NO VOTAS	Proceso Electoral 2009
360	SPOT-PVEM-FED-EDUCACIÓN FAMILIA	Proceso Electoral 2009
361	SPOT-PVEM-FED-EDUCACIÓN JOVENES	Proceso Electoral 2009
362	SPOT-PVEM-FED-EDUCACIÓN SOLUCIÓN	Proceso Electoral 2009
363	SPOT-PVEM-FED-EDUCACIÓN SOLUCIÓN R1	Proceso Electoral 2009
364	SPOT-PVEM-FED-PENA DE MUERTE SOLUCIÓN	Proceso Electoral 2009
365	SPOT-PVEM-FED-PETICIÓN DE VOTO	Proceso Electoral 2009
366	SPOT-PVEM-FED-PETICIÓN DE VOTO R1	Proceso Electoral 2009
367	SPOT-PVEM-FED-PREVENCIÓN POR TU SALUD	Proceso Electoral 2009
368	SPOT-PVEM-FED-SALUD FAMILIA	Proceso Electoral 2009
369	SPOT-PVEM-FED-SALUD JOVENES	Proceso Electoral 2009
370	SPOT-PVEM-FED-SALUD SOLUCIÓN	Proceso Electoral 2009
371	SPOT-PVEM-FED-SALUD SOLUCIÓN R1	Proceso Electoral 2009