

DOI: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i1.4509

¿Es posible mejorar la calidad de las campañas electorales?

Luis F. Sánchez

fhernandosanchez@yahoo.com.mx

<https://orcid.org/0000-0003-0622-8615>

Universidad de Guadalajara

RESUMEN

El objetivo de este estudio consiste en abordar la calidad de las campañas, la posibilidad de mejorar la discusión o debate de los actores políticos a través de reformas o cambios en la legislación electoral. Con esta finalidad se efectúa un análisis del caso mexicano a partir de una discusión teórica sobre la calidad de las campañas e información documental de las reformas electorales más relevantes.

Palabras clave: campañas electorales; publicidad política; calidad de las campañas; comunicación política

Correspondencia: ciro. fhernandosanchez@yahoo.com.mx

Artículo recibido 25 diciembre 2022 Aceptado para publicación: 25 enero 2023

Conflictos de Interés: Ninguna que declarar

Todo el contenido de **Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar**, publicados en este sitio están disponibles bajo

Licencia [Creative Commons](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) 

Cómo citar: F. Sánchez, L. (2023). ¿Es posible mejorar la calidad de las campañas electorales?. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 7(1), 1619-1635. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i1.4509

Is it possible to improve the quality of electoral campaigns?

ABSTRACT

The objective of this study is to address the quality of the campaigns, the possibility of improving the discussion or debate of political actors through reforms or changes in electoral legislation. For this purpose, an analysis of the Mexican case is carried out from a theoretical discussion on the quality of the campaigns and documentary information of the most relevant electoral reforms.

Keywords: *electoral campaigns; political advertising; quality of the campaigns; political communication*

INTRODUCCIÓN

¿Es posible mejorar la calidad de las campañas electorales? En años recientes la discusión sobre mejorar la calidad de las elecciones ha conducido a diversos cambios en la legislación mexicana en esta materia. Sin embargo, pocos esfuerzos se han orientado a la calidad de las campañas, en particular, en cuanto a ofrecer mejor información que permita a los ciudadanos elegir entre las diversas opciones políticas. En la primera parte de este trabajo se presenta una discusión teórica sobre esta cuestión, las perspectivas o enfoques analíticos sobre la calidad de las campañas. En el segundo apartado se refieren distintas posiciones analíticas respecto a la publicidad negativa y su contribución a la democracia. En el tercero se efectúa un análisis puntual de las reformas electorales más significativas en materia de comunicación política.

1. Perspectivas teóricas sobre la calidad de las campañas electorales

De acuerdo con Maisel, West y Clifton (2007) es posible establecer al menos tres perspectivas teóricas sobre el comportamiento de los actores políticos durante las campañas electorales, en particular, si es posible mejorar la calidad del discurso y sus conductas a través de efectuar reformas a la legislación electoral.

La primera perspectiva se sitúa en una interpretación restringida de la democracia. Sostiene que los ciudadanos requieren de información mínima para tomar una decisión. No necesitan de seguir de manera cuidadosa los debates de los candidatos o conocer en detalle las plataformas electorales. De acuerdo con esta perspectiva, la forma más sencilla de juzgar el trabajo de un gobierno por parte de un elector consiste en evaluar su nivel de vida, si existen más empleos, o bien, si están satisfechos con el manejo general de los principales problemas o temas de interés público. Esto permite a los electores comparar candidatos competitivos y mantener líderes responsables.

Las elecciones constituirían una especie de mecanismo que permite recompensar o castigar a los políticos a partir de los indicadores de gobierno. Quienes adoptan esta perspectiva sostienen que las elecciones están determinadas por el desempeño del gobierno, y no tanto por las campañas (como puede ser la calidad de éstas, la naturaleza de los discursos de los candidatos, o la cobertura de los medios de comunicación de masas). Por considerarlas innecesarias para el funcionamiento efectivo del gobierno.

Una segunda perspectiva parte de un modelo de democracia más amplio. Exige un mayor conocimiento político por parte del elector, campañas electorales con información

sustantiva al público. De acuerdo con este enfoque la calidad de los discursos, la cobertura informativa de los medios y el conocimiento de los votantes sobre las ofertas políticas constituyen elementos cruciales durante las campañas. En particular cuando existe un debilitamiento de las identidades partidarias y la tendencia de los electores a enfocarse en factores de corto plazo.

No sólo tienen que elegir entre candidatos competitivos, sino contar con el conocimiento de las políticas alternativas, juzgar los méritos de los candidatos y mantener la responsabilidad de los líderes políticos en el gobierno. Se requiere de ciudadanos más involucrados e informados en asuntos políticos cruciales.

De acuerdo con este enfoque, no es que el desempeño del gobierno no importe, sino que evaluarlo no es una tarea sencilla, requiere que los electores estén en la posición de medir el grado en que los representantes hacen un buen o mal trabajo; precisa prestar atención a la retórica política y poseer la información suficiente para mantener a políticos responsables. En otros términos, los electores necesitan de una comunicación política que contribuya no sólo a mantener la responsabilidad de los políticos en el gobierno, sino de proveer a los electores con la información suficiente para que puedan decidir quienes representan mejor sus intereses. En contraparte, discursos engañosos o mentirosos pueden provocar un 'corto circuito' en el proceso democrático y debilitar la rendición de cuentas en el proceso electoral.

Una tercera perspectiva es la denominada escéptica. Sostiene que muchos de los problemas que atraviesan las campañas electorales contemporáneas se deben a cuestiones endémicas al proceso político. De modo que no podrían solucionarse con reformas electorales. Esto no quiere decir, desde luego, que las reformas electorales no importen del todo, pero si se desean elecciones más sustantivas, esto dependería de la naturaleza política de los tiempos políticos.

En opinión de los escépticos, los optimistas no entienden los incentivos políticos de los buscadores de cargos públicos: algunos candidatos utilizarán cualquiera de las tácticas disponibles para ganar elecciones, ya sea a través de discursos engañosos, retórica superficial o ataques. En tal sentido, sostienen, el trabajo de los candidatos es ganar votos a través de todos los medios legales que están a su disposición, y no adherirse o seguir estrategias que privilegien las buenas prácticas del partido (*the high road*). Los llamados de buena voluntad al autocontrol de los candidatos o la ilustración política personal no

equivalen a ser exitoso. En cambio, los políticos deben responder “fuego contra fuego”, y hacer todo lo que esté a su alcance para derrotar a los adversarios, inclusive con tácticas que ellos mismos pueden considerar inaceptables.

Sobre esta misma cuestión, Buchanan explica que, en el caso de los candidatos, el deseo de ganar la elección los lleva a subestimar las propuestas políticas o la educación del electorado durante las campañas; a evitar la formulación de propuestas impopulares o temas “no ganadores”, o bien, atacar o desacreditar a sus competidores más cercanos.

En el caso de los medios, la inmediatez, los temas novedosos, las primicias, o las formas de atraer la atención de las audiencias y elevar los ratings, son incentivos que desalientan coberturas informativas sustantivas sobre las propuestas políticas o cualificaciones de los partidos y candidatos, particularmente en la televisión. Esta forma de actuar, sostiene Buchanan, lleva a los medios a privilegiar una mirada o enfoque en el que parece dominar lo colorido, lo dramático y conflictivo; en el que se subrayan las imágenes, las encuestas, los ataques o errores. Los ciudadanos, por su parte, tienen pocos incentivos para informarse y votar.

De acuerdo con el autor, la calidad de las campañas depende de dos cuestiones: 1) de la interacción entre las situaciones y los incentivos de los actores, y; 2) sobre qué tan fuertes sean las demandas de los votantes por candidatos y presentaciones de los medios sustantivos y positivos. Establece que la calidad de las campañas no depende de factores estáticos sino dinámicos. Por otro lado, refiere que la calidad de las campañas podría observarse a través de lo que denomina: el apoyo al régimen y signos de políticas autoritativas, que no es otra cosa que la cristalización de prioridades del electorado. Es decir, la calidad de las campañas está medida por la legitimidad y el grado de consenso preelectoral (en los ciudadanos) producido respecto a cierto problema que precisa una inmediata atención del gobierno. Esto conduce a pensar que la calidad de las campañas no responde del todo a las reglas electorales.

2. Campañas, publicidad negativa y debate público

Una de las discusiones más acuciosas en las campañas electorales más recientes, ha sido la calidad de las campañas, y en particular, la pertinencia o no, de la publicidad negativa. Sobre esta cuestión algunos expertos se han posicionado sobre la utilización de este tipo de mensajes y su contribución a la democracia.

Temkin y Salazar (2010) apuntan, basándose en la teoría normativa de la democracia, que el ciudadano debe ser el único juez para decidir sobre sí mismo, considerársele capacitado para evaluar o formarse una opinión sobre los mensajes publicitarios de los partidos y candidatos. Sostienen que la prohibición de la publicidad negativa parte de la desconfianza del electorado y de su incapacidad para decidir sobre sí mismo, esto es, parte de un supuesto muy antidemocrático.

Temkin y Salazar (2010) sostienen que la prohibición de mensajes negativos (o campañas negativas) es propia de los gobiernos autoritarios, ya que con ello se busca frenar las críticas provenientes de la oposición (2010: 16-17), lo que se pretende es favorecer al grupo gobernante. En esto mismo punto coincide Langston (2007): la imposibilidad de criticar a través de la publicidad negativa, beneficia al partido gobernante.

Langston observa un valor positivo en la publicidad negativa, sostiene, que criticar es una forma de transmitir información al votante: “las campañas negativas (que nunca lo son del todo) son positivas para una democracia porque producen votantes mejores informados” (2007: 264). Por otro lado, Juárez (2009) escribe que los mensajes considerados positivos pueden ser tan dañinos como los negativos, por su carácter banal, de escasa profundidad y retórica superficial, por la imposibilidad de entablar un diálogo con la ciudadanía y sus adversarios. Sostiene que un mensaje negativo puede ser más informativo que uno autorreferencial y adulatorio.

En esto mismo coinciden Temkin y Salazar (2010), sostienen que es erróneo suponer que los mensajes propositivos sean mejores que aquellos que critican a los adversarios, ya que tanto unos como otros pueden ser engañosos. Las ofertas programáticas de los candidatos son importantes, pero también las observaciones y críticas observadas respecto a las fallas de las propuestas de los demás competidores. De acuerdo con los autores, la sociedad puede delegar la tarea de identificar y hacer públicas los errores de diseño programático a los políticos que compiten por el cargo público, pero señalan que esto solo puede hacerse a través de la publicidad negativa, de lo contrario, los electores tendrían que invertir en ello.

De acuerdo con Temkin y Salazar (2010), los promocionales propositivos no se desempeñan mejor que los negativos en cuanto a la verdad de sus contenidos ni a la racionalidad del debate público. Afirman que los mensajes negativos producen bienes que los positivos no pueden entregar: a) mejoran el comportamiento de los políticos al

anticiparse a las críticas; b) informan sobre las fallas de carácter de los candidatos y los defectos de las propuestas, proporcionando un marco de completo para la decisión electoral. Concluyen que la publicidad negativa puede incrementar el debate público (2010: 26).

Temkin y Salazar (2010) argumentan que el interés de los políticos en proteger su propia reputación, les previene de abstenerse de decisiones irresponsables o abusivas, saben que pueden ser objeto de crítica ante la opinión pública: prohibir todo tipo de críticas elimina un fuerte incentivo a que éstos se muestren responsables de su gestión.

Frente al problema que implica dañar la reputación de los servidores públicos a causa de una crítica infundada -y amparada en la libertad de expresión-, Temkin y Salazar señalan que debe privilegiarse el debate libre respecto al daño que se puede causar en la reputación de los políticos (y no privilegiar la reputación de los políticos en menoscabo de la libertad de expresión). Manifiestan que quienes participan en política deben saber (y aceptar) que su comportamiento será examinado de manera más estricta que el resto de los ciudadanos “y que no se pueden aplicar los mismos principios que están establecidos en derechos a terceros, cuando se trata de funcionarios públicos o servidores públicos” (2010: 19). Aunque no se extienden más sobre esta cuestión, queda de manifiesto que importa –y mucho- la reputación de los actores políticos en la gestión de gubernamental y competencia electoral, lo que implica un significativo trabajo e inversión en la construcción, mantenimiento y reparación de la imagen de los políticos.

Dworak (2012) sostiene que la política es necesariamente conflictiva. Solo en los regímenes autoritarios la propaganda puede ser completamente positiva o propositiva. Señala que sólo el contraste puede ayudar a centrar la tensión contra la falsedad durante las campañas. De igual modo argumenta que este recurso constituye un modo de llamar a cuentas al partido en el poder, o bien, reclamar una evaluación retrospectiva de la gestión de gobierno.

Una cuestión no del todo considerada constituye el escenario electoral que se funda particularmente en información falsa. Algunos de los autores aquí reseñados apuntan que los propios políticos aludidos son los principales responsables de atender o responder un ataque falso, pero esto no siempre sucede, ya sea porque el tiempo es escaso durante una campaña, o bien, porque prefieren devolver un ataque peor. De este modo no se esclarecen las acusaciones. Muchas veces, tampoco los medios resuelven u

ofrecen información a los electores que les permita discernir la veracidad de los mensajes, precisamente por el ritmo o velocidad de las campañas.

3. Una aproximación a la legislación electoral en materia de comunicación política en México

Uno de los trabajos pioneros en el análisis de las campañas electorales, es el realizado por Aceves (2009), quien efectúa un análisis comparativo de la regulación de las campañas mediáticas, en particular, de la publicidad política televisiva de 19 países latinoamericanos. El autor argumenta, a partir de la evidencia empírica, que la legislación mexicana en materia de comunicación política es una de las más reguladas en América Latina. A priori esto puede significar que las reglas del juego son claras y ofrecen mayor seguridad a los actores políticos que intervienen, un buen indicador de una elección de calidad. Empero una mayor regulación no necesariamente la garantiza si no está del todo correspondida con ordenamientos que establezcan sanciones a los infractores. De ser este el caso, se debilita la efectividad de las normas como podría ser el caso mexicano.

De acuerdo con Aceves (2009) la efectividad de la norma depende de dos factores: 1) de la observancia a la norma establecida por parte de los actores políticos, 2) el peso que adquiere la norma, en cuanto que resulte suficiente para obligar su observancia. A las anteriores, se podría agregar una tercera: de las autoridades que tienen el encargo de vigilar la observancia de la ley. Es decir, se requiere que las autoridades competentes efectivamente apliquen las sanciones correspondientes a los infractores.

En el caso mexicano es posible sostener que la clase política se ha interesado más por la distribución “equitativa” de los espacios promocionales en los medios que por la calidad de las campañas. En la medida que los procesos electorales se realizaron siguiendo criterios más democráticos, los actores políticos en disputa, demandaron condiciones más igualitarias y equitativas para competir (Sánchez, 2005). Entre ellas, el acceso a medios de comunicación. Lo anterior, al menos, hasta la reforma político-electoral de 2007-2008 y la reforma de 2014-2015.

Con el proceso de liberalización política iniciado en 1977 el partido en el gobierno realizó cambios trascendentales no sólo en el ámbito de la comunicación política sino en el de las reglas del juego, construyendo así el Estado de partidos y apoyando su desarrollo, otorgándoles entre otras exclusivas prerrogativas, la relacionada con el carácter «permanente» al acceso gratuito en los medios de información, el cual extendería el

tiempo, por cierto, durante los periodos electorales. Cabe decir, no obstante, que es en 1973 cuando aparece por vez primera esta prerrogativa, limitada exclusivamente a los periodos de campaña electoral, consistía en que cada partido contaba con 10 minutos a la quincena para transmitir sus mensajes de radio y televisión con cobertura nacional (Aceves, 2000).

Sin embargo, diez años tuvieron que transcurrir para que, en 1987, los legisladores reglamentaran el acceso a los medios de información, y crearan programas conjuntos entre los partidos y la Comisión de Radiodifusión de la autoridad con el objetivo de ser transmitidos en los medios. Sin embargo, serían los dudosos resultados de las elecciones de 1988 y las mismas características de la competencia política las que acelerarían el proceso de cambio en el régimen político. Esto sería el antecedente para la creación del COFIPE en 1990.

Al iniciar la última década del siglo XX, los partidos políticos se sentaron de nueva cuenta en la mesa para negociar las condiciones en que se llevarían a cabo las próximas elecciones, de manera que cuatro años más tarde apareció en 1990 el COFIPE y con ella los primeros signos de preocupación (establecidos en la ley) por la distribución y ampliación de los espacios en los medios. En este sentido se establece dentro del marco jurídico que se considerará la votación obtenida como base para la distribución de los tiempos en medios. A esta acción le siguieron, como ya se mencionó, la ampliación del tiempo en los medios y la norma que establecía que, durante las campañas electorales, las tarifas de tiempos no oficiales en los medios de comunicación, tuvieran un mismo costo que la publicidad comercial. Si bien es cierto que se había reglamentado el costo de la publicidad con propósitos de propaganda política en tiempos oficiales, aún no se había reglamentado en torno a la libre contratación de espacios publicitarios, cabe decir que se dejaba a la discrecionalidad de los propietarios de los medios, la decisión de vender o no el espacio comercial (Aceves, 2000) cuestión que cambiaría con la reforma electoral de 1993. Otros puntos relevantes en materia de comunicación política de ese año, se refieren a las medidas tomadas por el IFE, las cuales contribuirían a hacer un poco más equitativa la contienda política, pero acentuando el carácter "video-electoral" en el proceso político, como es la realización de un debate televisivo entre los tres principales candidatos a la Presidencia de la República y la transmisión directa de los actos de cierre de campaña (Becerra, Salazar y Woldenberg, 2000). Aunque las medidas tomadas por el

IFE no se debieron a cambios en la ley electoral, al menos algunas de ellas tendrían efecto en las reformas de 1996, como son: el seguimiento de las coberturas de campaña realizadas por los medios de comunicación y el incremento de los tiempos de promocionales en la radio y televisión para todos los partidos políticos.

Finalmente, en 1996 se dispuso expresamente que los partidos nacionales contaran de manera equitativa con los elementos para llevar a cabo sus actividades y el derecho a usar los medios de comunicación en forma permanente. Esto provocaría que se suprimiera la regla que ordenaba el incremento de la duración de las transmisiones electrónicas en periodos electorales de manera proporcional a la fuerza electoral de cada partido político, y que se adoptara la disposición relativa a los partidos con representación en el congreso, de que la distribución de los tiempos fuera 30% igualitaria y el 70% en forma proporcional a la fuerza electoral en el congreso. Se dispuso que los partidos políticos contaran con otro tipo de transmisiones gratuitas en radio y televisión además de los 15 minutos de que disponían mensualmente, esto es, la distribución de: a) 250 horas en radio y 200 en televisión para todos los partidos tratándose la elección de presidente y; b) 100 horas en televisión y 125 horas en radio cuando se tratara de la elección del Congreso y finalmente; c) de hasta 10,000 promocionales en radio y de 400 en televisión con duración de 20 segundos cada uno.

Además, se modificó la reglamentación perteneciente al procedimiento de otorgar espacios en los medios, en el caso de que dos o más partidos mostraran interés por contratar espacios publicitarios en el mismo horario de un medio de comunicación, la reglamentación dispondría que en adelante la distribución fuera en forma igualitaria. Se incorpora asimismo la disposición que ordena la realización, por parte de la Comisión de Radiodifusión del IFE, de realizar monitoreos sobre del desempeño de los noticieros de radio y televisión, y se prohíbe la contratación de propaganda política por parte de terceros, de modo que esta prerrogativa fuera exclusiva de los partidos políticos.

3.1 Las reformas electorales de 2007-2008 y 2014-2015

De acuerdo con la exposición de motivos de la reforma constitucional en materia electoral, los legisladores subrayaron que las campañas electorales habían derivado en competencias propagandísticas dominadas por patrones de comunicación que le eran ajenos: “en los que dominan los llamados ‘spots’ de corta duración, en que los candidatos son presentados como mercancías y los ciudadanos son reducidos a la función de

consumidores” además de señalar que se trataba “de una tendencia que banaliza la política, deteriora la democracia y desalienta la participación ciudadana” (Gaceta Parlamentaria, 2007: 9).

Según se menciona en la iniciativa se buscó terminar con el sistema de competencia electoral fundado en el poder del dinero “impedir que la mercantilización de la política prosiga bajo el ilegal e ilegítimo aliento del poder del dinero”, y por otro lado terminar con “su utilización para pagar costosas e inútiles –para la democracia- campañas de propaganda fundadas en la ofensa, la diatriba, el ataque al adversario, es no solo una necesidad, sino una verdadera urgencia democrática” (Gaceta Parlamentaria, 2007: 9-10). La reforma constitucional, según advirtieron, no pretendía limitar o restringir la libertad de expresión porque ésta no comprendía el derecho a denigrar o calumniar, además por estar dirigida a los partidos políticos.

Los motivos que propiciaron la reforma constitucional de 2007 en materia electoral se pueden ordenar en tres ejes: a) disminuir en forma significativa el gasto en las campañas electorales; b) fortalecer las atribuciones y facultades de las autoridades electorales federales; c) diseñar un nuevo modelo de comunicación entre sociedad y partidos (Gaceta Parlamentaria, 2007: 3)

De los ejes señalados se desprenden una serie de propuestas, entre las cuales destacan la prohibición para que actores ajenos al proceso electoral incidan en las campañas electorales y sus resultados, y; la prohibición para los partidos políticos de contratar propaganda en radio y televisión. De acuerdo con los legisladores el artículo 41 constituye el eje de la reforma “en torno a la cual se articula el propósito de la misma: dar paso a un nuevo modelo electoral y a una nueva relación entre los partidos políticos, la sociedad y los medios de comunicación, especialmente la radio y televisión” (Gaceta Parlamentaria, 2007: 3).

Según explican, la medida más importante era “la prohibición total a los partidos para adquirir, en cualquier modalidad, tiempo en radio y televisión”, sólo podrían acceder a través del tiempo que el Estado dispone para ellos; por otro lado, se elevó a rango constitucional la prohibición de que cualquier persona física o moral, contrate propaganda en radio y televisión dirigida a influir en las preferencias electorales. El propósito consistió en impedir que el dinero fuera una fuente de poder en cuanto a la contratación o compra de propaganda en radio y televisión. Una tercera cuestión elevada

también a rango constitucional fue “la prohibición a los partidos políticos de utilizar en su propaganda expresiones que denigren a las instituciones o calumnien a las personas” (Gaceta Parlamentaria, 2007: 4-5), de acuerdo con los legisladores la norma estaba dirigida expresamente a “los partidos políticos, solamente a ellos”. Finalmente se estableció que toda propaganda gubernamental fuera retirada de los medios de comunicación social durante los periodos electorales.¹

De lo expuesto por los legisladores en las iniciativas se puede sostener que existe un contrasentido en los motivos de la reforma, y lo regulado en el nuevo modelo de comunicación política: se manifestaron en contra de las campañas electorales dominadas por los spots, por reducir a los candidatos en mercancías y a los ciudadanos en consumidores, pero en el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE) los legisladores desarrollaron una vasta regulación en la distribución de los tiempos del Estado para destinarlo a las precampañas y campañas de los partidos en los que, y es necesario subrayar, los formatos de los spots se establecieron de 20, 30, 60 y 120 segundos.

Pese a ello manifestaron que el nuevo modelo de comunicación buscaba “que el electorado cuente con información sobre las propuestas y candidatos de todos los partidos políticos, sin que se produzca una indeseable concentración de mensajes a favor de una sola de las campañas o de un solo candidato” (esto para evitar que un partido dedique toda su propaganda para promover a un candidato respecto de las otras, por ejemplo privilegiar la presidencia en menoscabo de las campañas a diputaciones o senadurías).

Así pues, una de las preocupaciones de los legisladores fue quitar el poder del dinero en las campañas electorales, particularmente con respecto a la contratación de publicidad electoral en radio y televisión, por beneficiar a quien tenía más recursos económicos. Dicho de otro modo, la preocupación de los legisladores radicó en generar un modelo supuestamente más equitativo en el acceso a los medios. Esto se reforzó con la prohibición de contratar publicidad por parte de los ciudadanos a favor o en contra de cierto candidato o partido político. No sólo eso, la normatividad contenida en el COFIPE y el reglamento en la materia, es bastante amplia en cuanto a la autoridad facultada (el

¹ Los ejes de la reforma constitucional en materia electoral se desarrollaron después en el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE), el cual es reformado el día 14 de enero de 2008. En ésta los legisladores explicitan otros motivos relacionados con otros ejes de la reforma electoral.

Instituto Electoral Federal) para distribuir (y de qué modo) los tiempos que dispone el Estado para ser utilizados por los partidos durante las campañas.

Una segunda cuestión ligada al acceso a la radio y televisión por parte de los partidos tiene que ver con el contenido de la publicidad electoral. Se prohibió la publicidad negativa (la propaganda fundada en la ofensa, la diatriba, o de ataque al adversario) por resultar inútil para la democracia, lo cual *supondría* que la publicidad electoral televisiva obligaría a centrarse más en las propuestas electorales, elevaría el debate sobre éstas, pues reforzaría la norma del artículo 182, núm. 4 contenida en el COFIPE, en el sentido de que la propaganda electoral deberá “propiciar la exposición, desarrollo y discusión ante el electorado de los programas y acciones fijados por los partidos políticos en sus documentos básicos y, particularmente, en la plataforma electoral que para la elección en cuestión hubieren registrado”. Sin embargo, de acuerdo con algunos estudios, la publicidad negativa se acentuó (Lugo, 2010; Benhumea, 2021).

En opinión de Córdova (2013), la reforma electoral de 2007-2008 se puede explicar a través de tres tópicos: en identificar y explicar algunos de los vacíos y lagunas constitucionales o normativas (por ejemplo, regular la propaganda gubernamental, la promoción anticipada de las precandidaturas y candidaturas, y la determinación del inicio de las precampañas); el segundo se relaciona con las condiciones y características propias de las campañas de 2006 y su desenlace; finalmente, sobre la relación de los poderes fácticos y los partidos.

Los partidos observaron la necesidad de establecer periodos de precampaña, en particular, prohibir actos anticipados de campaña como un recurso que permitiera una competencia más igualitaria. Lo mismo que la necesidad de regular la propaganda gubernamental. A partir de esta reforma, el Estado mexicano se erigió en la única autoridad en la administración de los tiempos en radio y televisión. Se prohibió que la posibilidad de que los partidos compraran publicidad en televisión y radio. Con lo anterior se buscó garantizar los derechos y prerrogativas de los partidos con independencia de su capacidad de compra y frenar la compra -no reportada a las autoridades electorales- de espacios en los medios (Córdova, 2013).²

² Sobre esto último Córdova señala que un tercio de los promocionales detectados por el IFE en las elecciones de 2006 no fueron reportados en los gastos de campaña.

Como se explicó en páginas anteriores, la ley electoral ha experimentado diversas modificaciones, empero las campañas electorales de 2006 y sus resultados cuestionados, condujeron a una serie de reformas importantes en materia de comunicación política. Cabe recordar que en estas elecciones se presentó una ruptura respecto a la aceptación de las reglas del juego. El candidato Felipe Calderón y el Partido Acción Nacional hicieron a un lado la normatividad electoral en materia de comunicación política y decidieron difundir publicidad negativa más agresiva. Aunque algunos rechazan o cuestionan el alcance en la orientación del voto, la campaña publicitaria negativa del Partido Acción Nacional contra la candidatura de López Obrador en 2006 se fundó particularmente en información falsa, de igual modo que tuvo repercusiones en las preferencias electorales (Aceves y Sánchez, 2008; Dworak, 2012).

A lo anterior se sumó la intervención ilegal durante las campañas de tres actores políticos y económicos: 1) el Consejo Coordinador Empresarial, mediante la difusión de publicidad en contra de uno de AMLO; 2) el entonces presidente de la República, Vicente Fox, a través de la difusión de publicidad del gobierno federal, y; 3) la promoción de la candidatura a la presidencia del llamado “Doctor Simi”, Víctor González Torres (Sánchez y Aceves, 2008). Esto es, no sólo se violó la norma o se rompió este acuerdo no escrito respecto a los niveles de negatividad de la publicidad política, diversos actores políticos y económicos quebrantaron el orden institucional en materia electoral (Juárez, 2009).

Una de las consecuencias importantes de las elecciones de 2006 constituye, como ya se señaló, en haber elevado a nivel constitucional la prohibición de la publicidad denominada negativa (aunque cabe señalar que el COFIPE ya lo contemplaba). Con la reforma de 2007-2008 los partidos políticos debieron frenar sus campañas negativas y difundir mensajes más propositivos. Cada que un anuncio electoral violara la norma, se dejaría de transmitir en televisión y radio. De acuerdo con Juárez, un problema derivado de la reforma de 2007-2008 en materia de comunicación política, radicó en pretender delegar la responsabilidad de juzgar los mensajes políticos a otros actores que no fueran los ciudadanos, considerarlos menores de edad para deliberar sobre el contenido de un mensaje (Juárez, 2009). Sin embargo, uno de los inconvenientes surgidos por la nueva reglamentación consistió en la adquisición de propaganda política encubierta, ya en la publicidad comercial o dentro de la cobertura informativa (Gilas, 2016).

Después de las elecciones de 2012, el llamado modelo de comunicación política experimentó otros cambios, esto es, la reforma de 2014-2015: 1) se introdujo la causal de nulidad por compra de cobertura informativa en radio y televisión; 2) se restringió el alcance de la propaganda negativa, se estableció que los partidos y candidatos debían abstenerse de expresiones que calumniaran a las personas. Esto es, se eliminó la prohibición de expresiones que calumniaran o denigraran a las instituciones; 3) se establece reglamentar la propaganda gubernamental; 4) definir lineamientos para la información y difusión de las campañas electorales por parte de los medios; 5) se sanciona la cobertura informativa indebida 6) se establece que la información electoral no sea discriminatoria (Gilas, 2016).

Desde luego, los legisladores promovieron otros cambios a la ley, entre ellos cabe señalar: el aumento de la cantidad de tiempo aire a causa de la celebración de elecciones locales en las entidades federativas, en particular, lo relacionado con las precampañas; se ordenó la transmisión de la pauta publicitaria de los partidos y las autoridades electorales en la televisión restringida, de igual modo, la supresión de la propaganda gubernamental y el acceso a medios por parte de los candidatos independientes.

En este apartado se ha buscado ofrecer evidencia respecto a los cambios sustantivos en materia de comunicación política. En particular se sostiene que estas reformas se han orientado más al contenido de las campañas que a la distribución y acceso a medios. Los últimos cambios apuntan a disminuir las restricciones en cuanto al contenido de los mensajes publicitarios o la propaganda política.

CONSIDERACIONES FINALES

La irrupción de internet y las redes sociales sociodigitales evidenciaron el limitado alcance de la extensa reglamentación en materia electoral, en cuanto a comunicación política, no sólo por estar orientada a radio y televisión sino por la propia naturaleza de internet. En la medida que la penetración de internet en nuestro país se acentuó, los partidos se volcaron a hacer campañas en este medio (donde la reglamentación aún es mínima). De igual modo observaron que esta libertad les permitió controlar mejor sus mensajes y dirigirlos a mercados electorales más puntuales. Llevar a cabo campañas más sofisticadas y dinámicas que las desarrolladas en radio y televisión. De acuerdo con lo presentado en este trabajo, es posible evidenciar que los cambios más significativos en materia de

comunicación política son los efectuados en 2007-2008 y 2014-2015, restringiéndose a los medios tradicionales.

REFERENCIAS

- Aceves, F. (2000). La investigación académica sobre el papel de los medios de comunicación en los procesos electorales en México. *Comunicación y Sociedad*, Universidad de Guadalajara. (37).
- Aceves, F. (2009). Elecciones, medios y publicidad política en América Latina: los claroscuros de su regulación. *Comunicación y sociedad*, (12), 33-62. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i12.1633>
- Becerra, R., Salazar, P., & Woldenberg, J. (2000). *La mecánica del cambio político en México: elecciones, partidos y reformas*. Cal y Arena.
- Benhumea, G.Y. (2021). Influencia de los factores regulatorios en la utilización de publicidad política negativa en México. Tesis de Maestría. Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.
- Buchanan, Bruce (1999). "Presidential Campaign Quality: What the Variance Implies", *Presidential Studies Quarterly*, Vol. 29, No. 4. Blackwell Publishing.
- Córdova, L. (2013). Modelo de comunicación político-electoral mexicano. *Revista de Derecho Electoral*, (16), 10. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5607383>
- Dworak, F. (2012). A favor de las campañas negativas: Un alegato para México. *Revista IUS*, 6(30), 118-135.
- Gaceta Parlamentaria, Cámara de Diputados, número 2340-I, jueves 13 de septiembre de 2007.
- Gilas, K. (2016) Sistema de comunicación política a partir de la reforma de 2014. Primera edición. México: Tribunal electoral del Poder Judicial de la Federación (Temas selectos de Derecho Electoral. https://www.te.gob.mx/publicaciones/sites/default/files//archivos_libros/TSDE_54_Sistemas%20de%20comunicacio%CC%81n.pdf
- Juárez, J. (2009). Publicidad política y legislación electoral: la comunicación extraviada. *Revista de la Facultad de Derecho de México*, 59(251), 247-265.
- Langston, J. (2009). Las reformas al Cofipe, 2007. *Política y gobierno*, 16(SPE2), 245-272. <https://www.scielo.org.mx/pdf/pyg/v16nspe2/v16nspe2a11.pdf>

- Lugo Rodríguez, R. A. (2010). *Estudio comparativo del uso de mensajes de ataque por los partidos políticos 2003-2009*. Tesis de Maestría. FLACSO México.
- Maisel, L. S., West, D. M., & Clifton, B. M. (2007). *Evaluating campaign quality: can the electoral process be improved?* Cambridge University Press.
- Sánchez, L. F., & Aceves, F. (2008). Campañas políticas y configuración del voto electoral en 2006. Encuestas electorales y publicidad política. *Revista mexicana de ciencias políticas y sociales*, 50(202), 93-116.
<https://doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2008.202.42602>
- Sánchez Murillo, L. F. (2005). El marketing político y sus consecuencias para la democracia. *Comunicación y Sociedad*, (4), 11-38.
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2005000200011&lng=es&tlng=es.
- Temkin, B., & Salazar, R. (2010). Libertad de expresión y campañas negativas. Temas selectos de derecho electoral. Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación.
https://www.te.gob.mx/publicaciones/sites/default/files/archivos_libros/12_libertad.pdf