



“Análisis cualitativo de las campañas proselitistas negativas en las elecciones de Hidalgo, 2008” Fundar

Por Miguel Acosta Valverde*

- **EN LAS ELECCIONES PARA EL CONGRESO DE HIDALGO NO SE REGISTRARON CAMPAÑAS NEGATIVAS.**
- **UNA NUEVA LEY ELECTORAL CONSENSADA POR LOS PARTIDOS POLÍTICOS EXPLICA ESTA SITUACIÓN QUE CONTRASTA CON LO OBSERVADO EN OTROS PROCESOS ELECTORALES LOCALES.**

En las elecciones celebradas en el estado de Hidalgo, por primera vez no se registró la presencia de campañas negativas en los promocionales de los partidos políticos; a diferencia de otras entidades monitoreadas previamente (y de la elección simultánea de Baja California Sur), los spots de los partidos se desarrollaron conforme a lo establecido por la legislación electoral local. El domingo 17 de febrero de 2008 se eligieron 18 diputados por el principio de mayoría relativa y 12 de representación proporcional.

De acuerdo con el artículo 21 de la Ley Electoral del Estado de Hidalgo (Decreto 365), “los partidos políticos son entidades de interés público que tienen como fin promover la participación ciudadana en la vida democrática, contribuir a la integración de la representación popular y, como organizaciones de ciudadanos de acuerdo con los programas, principios y las ideas que postulan, hacer posible el acceso de éstos al ejercicio del poder público, mediante el sufragio universal, libre, secreto y directo”; en esta ocasión, este postulado no fue desvirtuado por la presencia de campañas negativas.¹

El objetivo de este monitoreo fue evaluar si era viable el cumplimiento de disposiciones legales que prohíben las campañas políticas negativas (y extendidas a lo largo del país a partir de las elecciones federales de 2006), las cuales forman parte de las modificaciones realizadas el año pasado al Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (Cofipe).

Principales hallazgos

* Responsable del Proyecto “Monitoreo de la cobertura televisiva de elecciones estatales” de Fundar, Correos electrónicos: macosta@fundar.org.mx y macosta5811@yahoo.com.mx. **La realización de este informe fue posible gracias a un financiamiento de la Fundación Ford.** Las opiniones contenidas en esta publicación son responsabilidad exclusiva de su autor. Para consultar los informes anteriores, consulte la página <http://www.fundar.org.mx>.

¹ Todas las citas de la legislación electoral de Hidalgo se tomaron del “Decreto núm. 365 que contiene la Ley Electoral del Estado de Hidalgo”, en el sitio <http://www.ieehidalgo.org.mx/leyes/decreto365leyelectoral.pdf> consultado el 15 de enero de 2008.

Se detectaron 17 spots transmitidos en el Canal 12, Grupo Arcos Multimedios, Canal 3 de Radio y Televisión de Hidalgo, Canal 6 de TV Azteca, así como Televisa, en un muestreo aleatorio realizado entre el 15 de enero y el 13 de febrero de 2008.

A diferencia de otros estudios previos, de los 17 spots, ninguno fue considerado negativo; en el estudio no se incluyó un conteo del número de veces que fueron transmitidos.

¿Qué es lo que explica esta situación?

El gobernador de Hidalgo, Miguel Ángel Osorio Chong, envió al Congreso local una iniciativa de ley por la cual, entre otras reformas, se evitaría la difusión de spots de radio y televisión con mensajes denigrantes o agresivos entre los candidatos, y convertiría al Instituto Estatal Electoral de Hidalgo en la única autoridad que podría contratar espacios publicitarios durante el proceso electoral. Esta iniciativa fue aprobada por el Congreso local el 12 de mayo de 2007, de manera unánime por todos los partidos.²

Esta legislación fue más lejos de lo establecido en ordenamientos similares como, por ejemplo, en el Código de Instituciones y Procedimientos Electorales para el Estado de Tlaxcala, que en sus artículos 253 y 306 se limita a establecer que la propaganda de precampañas y campañas electorales que difundan los partidos y aspirantes a candidato no tendrán más límite que el respeto a la vida privada de las personas, a los aspirantes a candidato, a las autoridades, a las instituciones y los valores democráticos.

Frente a esta extendida forma de intentar limitar las campañas negativas en el país, la Ley Electoral del Estado de Hidalgo establece, en su artículo 50, las condiciones a las cuales se sujetarán la emisión de mensajes pagados en medios de comunicación durante las campañas electorales:

En la fracción I, indica que los partidos políticos solamente podrán contratar tiempos en medios de comunicación a través del Consejo General del Instituto Estatal Electoral.

La fracción IV es relevante para nuestro tema: “El Instituto Estatal Electoral, por conducto de la Secretaría General y la Coordinación de Prerrogativas y Partidos Políticos, analizará previamente que la emisión de los mensajes contratados de conformidad con la fracción anterior, se encuentren sujetos a lo establecido a las fracciones I y IV del artículo 183 de este ordenamiento legal. *En caso contrario, se solicitará al partido interesado que subsane las irregularidades correspondientes*” (subrayado nuestro).

A este respecto, la fracción I del artículo 183 indica que la propaganda “que se difunda por cualquier medio deberá evitar la ofensa, difamación o calumnia que denigre a candidatos, partidos políticos, instituciones públicas y terceros”; la fracción IV prescribe que no se deberán emplear símbolos, distintivos, signos, emblemas, figuras y motivos extranjeros que se relacionen con el racismo o la religión.

Es las precampañas en donde se define con mayor precisión esta prohibición de utilizar campañas negativas; se establece en el artículo 154 que queda prohibido dentro de las precampañas:

“VII.-Contratar tiempos y espacios en los medios de comunicación; y

“VIII.- Las expresiones verbales o escritos contrarios a la moral, que injurien a las autoridades, a los demás partidos políticos o precandidatos, o que tiendan a incitar a la violencia y el desorden”.

En el artículo 155 se reitera esta disposición en las campañas electorales, y se agrega que se prohíben expresiones que impliquen diatriba, calumnia, infamia, injuria, difamación o que denigre a ciudadanos, instituciones públicas, a otros partidos o candidatos durante las precampañas.

Otro aspecto que restringe la irrestricta contratación de espacios, determinada por la cantidad de recursos que disponga, se encuentra en la fracción VIII del artículo 50: “Se establecerá un límite en el

² Asimismo, se estableció una mayor vigilancia sobre las precampañas, se evitó que un solo partido pueda obtener la mayoría calificada para modificar la Constitución local y se logró una mejor revisión de los gastos de campaña. Carlos Camacho. “Aprueban reformas a la Ley Electoral de Hidalgo. *La Jornada*, 13 de mayo de 2007”. <http://www.jornada.unam.mx/2007/05/13/index.php?section=estados&article=033n3est>.

tiempo de transmisión diaria que pueda contratar un partido político: es decir, se prohibirá a los partidos políticos la contratación de más del límite de minutos diarios acordados, continuos o discontinuos, así como para propaganda partidaria, por canal televisivo o estación radiodifusora. Este límite será incrementado en periodo electoral bajo el principio de igualdad”.

Inclusive, a diferencia de otros procesos electorales en los cuales se observaba que en los últimos días de campañas, se incrementaba notablemente la cantidad de spots transmitidos, la fracción IX del multicitado artículo 50 indica que “durante la última semana de campaña estará prohibida la contratación de mensajes publicitarios de los partidos políticos”.

Otra diferencia respecto a otras normas locales está en el artículo 160 que “prohíbe a los particulares la contratación permanente o transitoria de propaganda dentro de las precampañas a favor (*sic*) o en contra de precandidatos partidos políticos o coaliciones”.

Conclusiones

Estas modificaciones realizadas a la legislación electoral de Hidalgo que buscaban limitar la posibilidad que se generaran campañas negativas, y que fueron aprobadas por todos los partidos políticos en el Congreso, son dos razones que pueden explicar que no se hayan dado campañas negativas en el proceso electoral de Hidalgo en 2008, lo que se deriva del hecho que no se detectaron spots negativos en el monitoreo de varios canales de televisión en Pachuca (ni en internet).

Dado que las reformas que impidieron las campañas negativas pueden ser consideradas exitosas en Hidalgo, es posible pensar que las reformas electorales aprobadas por el Congreso de la Unión en 2007 puedan ser viables y tener éxito en detener las campañas negativas; esto se podrá comprobar en las elecciones federales de 2009.

Vitrina metodológica

Se elaboró un catálogo de *spots* que contiene 17 videos encontrados en una muestra aleatoria de programación del Canal 12, Grupo Arcos Multimedios, Canal 3 de Radio y Televisión de Hidalgo (gobierno del Estado), y la repetidora del canal 13 de TV Azteca en Pachuca, así como Televisa, en un muestreo aleatorio realizado entre el 15 de enero y el 13 de febrero de 2008.

Asimismo, se revisaron el portal *YouTube.com* y varios medios hemerográficos para verificar que no se dejaran de lado spots negativos.

Fundar, Centro de Análisis e Investigación es una institución independiente, interdisciplinaria y plural, dedicada a la investigación, difusión y enseñanza en torno a aspectos relacionados con la democracia y la participación ciudadana. Fundar inició sus actividades en enero de 1999, con base en una concepción compartida por sus miembros fundadores, quienes son reconocidos expertos en temas como derechos humanos, derechos indígenas y de la mujer, salud pública y derecho ambiental.

Fundar, Centro de Análisis e Investigación, A.C.

Cerrada de Alberto Zamora No. 21.

Col. Villa Coyoacán. Delegación Coyoacán,

C.P. 04000, México D. F.

Teléfono/Fax:(52) 5554-3001

Para mayor información, comunicarse con Miguel Acosta a los teléfonos

(664) 290-6065 y celular: 664 115-3834