

CAMPAÑAS ELECTORALES

Luis Gustavo ARRATÍBEL SALAS

SUMARIO: I. Conceptualización de las campañas electorales. II. Actividades de campaña. III. Plataforma electoral. IV. Actos de campaña. V. Propaganda electoral. 1. Propaganda electoral impresa. 2. Propaganda electoral gráfica. 3. Propaganda electoral grabada. 4. Propaganda electoral de radio y televisión. 5. Propaganda electoral telefónica y cibernética. 6. Propaganda electoral de encuesta y sondeo. VI. Seguridad personal de los candidatos, debates y sanciones. 1. Seguridad personal de los candidatos. 2. Debates públicos. 3. Sanciones. VII. Factores estructurales y coyunturales. 1. Factores estructurales jurídicos. 2. Factores coyunturales. VIII. Conclusiones.

I. CONCEPTUALIZACIÓN DE LAS CAMPAÑAS ELECTORALES

Existe cada vez más, la seria tendencia de incluir el tema de campañas electorales, no sólo en los planes y programas de estudios de las escuelas o facultades que tienen incorporada la materia de Derecho Electoral, sino también en cursos, talleres, y desde luego en diplomados, la razón de ser de ello es la relevancia que cada día cobran ese conjunto de actividades enclavadas, en nuestro caso en la etapa de preparación de la elección.

También, es corriente comúnmente aceptada el hacer la ablación de temas que conllevan tecnicismos y elementos suficientes para ser tratados por separado, a pesar de estar inmersos en el panorama de las campañas electorales, tal es el caso del financiamiento, los topes a los gastos de campaña, las faltas administrativas e infracciones y el capítulo de las consecuentes sanciones.

Lo anterior encuentra su fundamento académico en el hecho, sin lugar a dudas, de que el profesionista que desee especializarse en materia electoral debe partir del conocimiento de sus significaciones particulares, sin excluir de ninguna manera, al menos en el caso de los profesionales del Derecho, que su cultura jurídica debe ser del todo aceptable, como se verá en el transcurso de este trabajo, se pretende arribar en forma seria a la especialización.

No podemos dejar de comentar que la bibliografía referente al tema es exigua, la hemerografía vasta pero con relación a esas particularidades que comentábamos que lo circundan.

En el programa en particular que nos sujeta, las campañas electorales, sería discutible hablar de conceptos terminados, fundamentales o esenciales, éstos se encuadran en los valores que le dan origen, pero en lo singular, y al menos hasta el momento es preferible hablar de conceptos básicos.

El Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE) nos proporciona una definición indirecta de lo que son las campañas electorales refiriéndose a éstas como el conjunto de actividades llevadas a cabo por los partidos políticos nacionales, las coaliciones y los candidatos registrados para la obtención del voto.

Dice también que se inicia a partir del día siguiente de la sesión del consejo respectivo para el registro de candidaturas y concluye tres días antes de la jornada electoral.

En algunos foros y gracias a la libertad de expresión, se ha sostenido que dicha conceptualización va más allá del mandato constitucional, es decir, en la fracción II del artículo 41 se lee "... la ley señalará las reglas a que se sujetará el financiamiento de los partidos políticos y sus campañas electorales...", lo cual, al decir de algunos expertos en la politología o comunicología representa un privilegio de los partidos políticos que la ley reglamentaria extiende a otras figuras jurídicas, tales como las coaliciones y los candidatos, con absoluto respeto a esas expresiones y a sus autores, no sólo es una exageración, por llamarle de alguna manera, sino que en nuestra opinión es totalmente falso por los argumentos que a continuación se expresan.

Es cierto que en la materia política y más aún en las campañas electorales convergen diferentes especialistas de distintas áreas del conocimiento humano, pero también es cierto que debe existir un mínimo de respeto a los distintos ámbitos de éste, no sería congruente ni respetuoso que un abogado opinara de mercadotecnia, de comunicación persuasiva, o de diseño gráfico de carteles, como tampoco lo es que ninguno de esos técnicos o profesionistas opinen de la ley, su interpretación o su aplicación.

En nuestro parecer los partidos políticos nacionales no sólo son entidades de interés público para obtener protección, cualquiera que ésta sea, del Estado, sino que son

de interés para el buen desarrollo de la democracia, llámese formal, sustancial, económica, política o cualquier otro calificativo, lo que nos lleva sin ser la premisa de este artículo, a entender que sin ellos en nuestro sistema político no sería factible ni siquiera estarlo discutiendo.

Además, el derecho a coaligarse de dos o más partidos políticos no resta en ningún momento que dejen de serlo, esto es, se unifican para efectos de una elección y al amparo de un programa de gobierno varias entidades de interés público, que no pierden por ese hecho su carácter de partido; de hecho, así de simple es una coalición de partidos políticos, no de otro tipo de personas jurídicas cuyos objetos sociales fuesen distintos.

Por si no fuera suficiente, entre los fines de los partidos políticos está el hacer posible el acceso de los ciudadanos al ejercicio del poder público, lo que induce lógicamente a entender que es a través de éstos que efectivamente logran sus escaños o la presidencia en el ejecutivo, no se reparten constancias de mayoría o de asignación a nombre de los partidos políticos nacionales para que éstos a su vez las distribuyan a su antojo, sino que existen en fórmulas o en listados los nombres de las personas físicas, ciudadanos, convertidos en candidatos de mayoría relativa o representación proporcional, que son titulares de aquéllas, por consiguiente, son parte importantísima del desarrollo del proceso electoral y la consecuente participación partidista.

Aun desde el punto de vista de su origen, de su fuente, de su legislación, cabría preguntar si no son los partidos políticos nacionales las partes medulares del neocontractualismo parlamentario que dio origen a las reformas constitucionales y seguidas, en puntual congruencia, al Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales.

Así expuesto en nuestro parecer la reglamentación en discusión, no lo es, pues lógica y jurídicamente es correcta.

En el siguiente rubro de la definición aludida se tiene que en principio, ese conjunto de actividades no es otra cosa que los actos de campaña -marchas, reuniones públicas, asambleas- y la propaganda electoral -escritos, imágenes, grabaciones, proyecciones-, a los cuales regresaremos más adelante.

Respecto a su cronología, tenemos que el artículo 179 del citado ordenamiento secundario, en su quinto párrafo, al referirse al registro de candidaturas dice que éstas se llevarán a cabo en una sesión del Consejo General, local o distrital, cuyo único objeto será ese y que se verificará dentro de los tres días siguientes al en que venzan los plazos de registro, lo cual implica en relación con el artículo 190 del mismo, que las campañas políticas se iniciarán a partir del día siguiente al de dicha sesión.

Sin extendernos en ejemplos podemos decir que si el registro para Presidente de los Estados Unidos Mexicanos se da del primero al quince de enero, para senadores de mayoría relativa del quince al treinta de marzo, de diputados de mayoría relativa y senadores de representación proporcional del primero al quince de abril y el de diputados de representación proporcional del quince al treinta de abril, todos del año de la elección, en el primer caso la sesión a que nos referíamos puede ser el dieciséis, diecisiete o el dieciocho, habida cuenta que, al día siguiente se inicia la campaña electoral.

Existe la opinión doctrinal generalizada en el sentido de que es correcto esperar al registro a efecto de iniciar las actividades de campaña, en virtud de la experiencia que se tiene en varios países, sobre todo de América Latina, de la confusión y desgaste que reciben todos los actores o protagonistas electorales si el registro o inscripción no se consuma en los términos previstos en la legislación electoral.

En nuestro Derecho Electoral mexicano existen dos momentos para calificar la elegibilidad o inelegibilidad de un candidato propuesto por un partido político, y éstos son al momento del registro o al momento del otorgamiento de la constancia respectiva, nuestra procedencia cronológica de inicio, surte efectos a partir del primero de ellos.

Por lo que toca a la culminación o cierre de campaña nuestro derecho lo ubica tres días antes del de la jornada electoral, a este lapso se le conoce como período de reflexión, período de salvaguarda, período de meditación. El mismo es genérico al menos para gran parte de los países de Latinoamérica, y conlleva en la actualidad una gran inferencia por lo imperceptible de la línea divisoria entre comunicación y política.

En ese entendido, lo que se persigue es que el gran electorado disfrute de un plazo prudente en el cual pueda, sin influencia de ningún tipo, aterrizar su decisión y por tanto elegir al candidato o partido político de su conveniencia, gusto o preferencia, esto es, la legislación protege de cualquier afectación exterior el impacto final del sufragio.

Hasta aquí y sin ánimo de dar por concluida la breve explicación de la definición indirecta y básica que de campañas electorales nos proporciona el código de la materia.

II. ACTIVIDADES DE CAMPAÑA

Ateniéndonos al mismo proceso conceptualizador que hemos venido utilizando sabemos que los actos de campaña son propiamente la promoción verbal de las candidaturas, así como la propaganda electoral no es otra cosa en principio, que la presentación gráfica, en sonido, en proyecciones o en imágenes de las mismas.

No obstante, la finalidad de ambas es coincidente, al menos en su abstracción jurídica o sea la exposición, desarrollo y discusión de los programas y acciones de los partidos políticos nacionales, tanto en sus documentos básicos, como en su plataforma electoral.

III. PLATAFORMA ELECTORAL

Por documentos básicos entendemos su declaración de principios, programa de acción y estatutos, delineados en cuanto a contenido y forma acorde a lo establecido en el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales.

Pero en lo que se ocupa de plataforma electoral, sería prudente adentrarnos brevemente en su análisis en razón de que de ésta se hace mención reiterada en más de una decena de artículos del propio ordenamiento en comento; sin embargo, no existe a nuestra manera de ver una definición directa de lo que deben ser las plataformas electorales.

Así expuesto, los estatutos de los partidos políticos establecen la obligación de registrar una plataforma electoral previa inclusive, al registro de sus candidatos, a quienes por otro lado también se les obliga a sostenerla y difundirla, al grado de dedicarle el cincuenta por ciento por lo menos de sus tiempos de propaganda en radio y televisión.

De la misma manera se dice que dicha plataforma electoral debe estar sustentada en la declaración de principios y en los programas de acción de los propios partidos políticos nacionales, pero de nueva cuenta no dice con certeza qué debe ser y menos qué debe contener.

Si es válida la interpretación sistemática del conjunto de los preceptos jurídicos siguientes: artículos 27, párrafo 1, inciso e); 38, párrafo 1, inciso j); 42; 44, párrafo 3; 82, párrafo 1, inciso n); 176; 182, párrafo 4, y 182-A, párrafo 5, del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales nos atrevemos a deducir sin gran ciencia, que la plataforma electoral es el documento donde se analizan los problemas nacionales, se establece y reitera la postura ideológica del partido político frente a éstos y en consecuencia se proponen soluciones al electorado.

A efecto de sostener la audacia de esa definición, transcribimos en forma abreviada el índice de una de tantas plataformas electorales presentadas al electorado en 1997 y registrada obviamente el mismo año:

Introducción; Capítulo I Un Partido para Fortalecer la República, 1.1.El Partido: Conciencia Histórica, 1.2 El Partido, hoy, 1.3 Los Retos del Partido, 1.4 El Nuevo Partido, 1.5 Compromisos del Partido; Capítulo II La Soberanía en el Nuevo Milenio, 2.1. México y la soberanía en el nuevo milenio, 2.2. Por un México más soberano en lo interno, 2.3. Por una política exterior que fortalezca la soberanía nacional, 2.4. Oportunidades y retos internacionales, 2.5. Una nueva relación con las comunidades mexicanas en el extranjero, Conclusión; Capítulo III Estado Democrático frente al próximo siglo, 3.1. Fortalecimiento del Estado de Derecho, garantía de las libertades, reforma de la procuración y administración de la justicia, 3.2. Derechos Humanos, 3.3. Garantizar la Seguridad Pública, Sistema Electoral para la Democracia Plena, 3.5. Equilibrio de Poderes y Fortalecimiento del Poder Legislativo, 3.6. El impulso al Federalismo; Capítulo IV Desarrollo Social, Igualdad de Oportunidades y Lucha Contra la Pobreza, 4.1. Crecimiento y desarrollo para la justicia social, 4.2. Igualdad de oportunidades, 4.3. La lucha contra la pobreza, 4.3.1. Pronunciamientos, 4.3.2. Compromisos, 4.4. Salud como

responsabilidad comunitaria, 4.5. Por una vivienda digna, 4.6. Políticas para la Igualdad de Oportunidades, 4.6.1. Capacitación para la productividad y la competitividad, 4.6.2. Renovación del sistema de asistencia social; Capítulo V Ciudadanía Plena, Justicia y Vida Digna para los Pueblos Indígenas, 5.1. Pronunciamientos y Compromisos; Capítulo VI Una Educación para la Equidad y la Participación en el Esfuerzo Colectivo, 6.1. La educación y el Partido, 6.2. Los nuevos desafíos para la Nación, 6.2.1. Educación básica laica y gratuita, de calidad para todos, 6.2.2. Educación para coadyuvar con la erradicación de la pobreza, 6.2.3. Educación media superior y superior para el desarrollo nacional, 6.2.4. Educación para la democracia, 6.2.5. Educación para la unidad nacional en la diversidad cultural, 6.3. Nueva relación entre la escuela y la comunidad; Capítulo VII Ecología y Recursos de la Nación para Construir un Mejor Presente, 7.1. Medio Ambiente, 7.2. Recursos Naturales; Capítulo VIII Desarrollo Regional: Los grandes retos en el Campo y las Ciudades, 8.1. Hacia un nuevo equilibrio de las regiones, 8.2. Crecimiento con equidad en el campo mexicano, 8.3. Los retos de las ciudades; Capítulo IX Economía para la Justicia Social, 9.1. Estrategia para el empleo, 9.2. Estrategia para la seguridad social, 9.3. Estrategia para el desarrollo de la infraestructura, 9.4. Gobierno y Finanzas Públicas; Capítulo X Compromisos del Partido con las nuevas causas de la sociedad, 10.1. Nuevas causas y protagonistas, 10.2. El Partido y la Agenda de la Sociedad, 10.3. El Partido y la democracia participativa, 10.4. El Partido y la Sociedad civil organizada, 10.5. El Partido y la equidad en el acceso a oportunidades de los grupos socialmente vulnerables, 10.6. El Partido y la familia, 10.7. El Partido y las mujeres, 10.7.1 Salud, seguridad social y asistencia, 10.7.2. Educación, 10.7.3. Capacitación y trabajo, 10.7.4. Cultura, recreación y deporte, 10.7.5. Participación Política, 10.8. Menores, 10.9. Jóvenes, 10.9.1. Salud, 10.9.2. Educación, 10.9.3. Capacitación y trabajo, 10.9.4. Impartición de justicia, 10.9.5. Participación política, 10.9.6 Legislación, 10.10. Tercera Edad, 10.11. Personas con discapacidades; Capítulo XI. Ética Política, Ética del Gobierno y Legalidad.

Con absoluto respeto al índice transcrito en el párrafo anterior, es válido señalar que el uso de mayúsculas y minúsculas es traslación exacta, la redundancia en la secuencia de las materias es obvia, seguramente responde algún formato que desconocemos y si entramos en la lectura de algunas de estas plataformas la cacofonía dispensa la del presente ensayo.

Es obvio también que, en tratándose de las campañas electorales, el cincuenta por ciento de los tiempos en el uso de los medios de comunicación, se concentra en frases “eslóganes”, combinados que en efecto hablan de la plataforma electoral en razón de que cualquier premisa que se utilice es difusión de la misma.

No pretendemos sostener que todos los contenidos temáticos de esta figura jurídica electoral sean iguales, pero sí debe quedar claro son muy similares, cierto al caso que al no existir una conceptualización aceptada, todos son admisibles.

Con las anteriores hilaciones y en una exposición *strictu sensu*, ha quedado explicado el primer numeral relativo a las campañas electorales, del artículo 182 del código electoral vigente.

IV. ACTOS DE CAMPAÑA

Decíamos que los actos de campaña son la promoción verbal de las candidaturas y que incluyen a las reuniones públicas, las asambleas, las marchas y sus similares.

Su regulación jurídica actual nos dice:

Primero, que como garantía de reunión que es, acorde al artículo noveno de la Constitución General de la República, ésta debe llevarse a cabo con un objeto lícito, en la que sólo pueden participar ciudadanos mexicanos y que los mismos no deben de portar arma alguna.

Enseguida, que debe privar el respeto a los derechos de terceros, así como de los partidos contendientes y sus candidatos.

Por último, se señala que para el uso gratuito de locales cerrados de propiedad pública para los fines de la campaña electoral se deberá solicitar con antelación, sin especificar tiempo, y además señalar la naturaleza del acto, número de invitados, el horario, la infraestructura requerida y el nombre de la persona responsable del buen uso del inmueble. Lo anterior en obediencia al deber de propiciar un trato equitativo a todos los partidos políticos nacionales.

Igual ocurre con las marchas que impliquen una interrupción temporal a la vialidad, en virtud de que este hecho se debe dar a conocer a la autoridad competente a efecto de que modifique la circulación y garantice el buen camino de la marcha acorde a su itinerario.

Como es de observarse, tanto en el uso gratuito de inmuebles públicos, o sea aquellos que prestan un servicio directo o indirecto de esa naturaleza, como en el uso de las vialidades, el trato es directo entre los partidos políticos y las autoridades federales, locales o municipales competentes, en la actualidad y más adelante se

verá, que nuestra legislación no es del todo omisa en esta situación, existe una corriente pública de opinión que sostiene para estos y otros casos más, que sea la autoridad administrativa encargada de organizar las elecciones, -más aún, si se trata de un organismo ciudadano-, quien efectúe las gestiones que garanticen la imparcialidad.

V. PROPAGANDA ELECTORAL

De la propaganda electoral, señalábamos que es la presentación gráfica, de sonido o de imágenes de las candidaturas y aquí valdría la pena subclasificarla, en forma enunciativa que no limitativa y a criterio de nosotros, en relación con su medio de difusión, de conocimiento cierto de su existencia, o de captación del electorado en:

- Propaganda electoral impresa;
- Propaganda electoral gráfica;
- Propaganda electoral grabada;
- Propaganda electoral de radio y televisión;
- Propaganda electoral telefónica;
- Propaganda electoral cibernética; y
- Propaganda electoral de encuesta y sondeo.

1. PROPAGANDA ELECTORAL IMPRESA

Nuestro ordenamiento dispone en principio, que debe contener la identificación precisa del partido o coalición que ha registrado al candidato, lo cual, es indiscutible, pues de lo contrario no se hubiere autorizado.

En seguida, no podrá fijarse ni distribuirse en interiores de los edificios públicos, así como tampoco debe dañar el equipamiento urbano, ni impedir la visibilidad a los vehículos, ni menos aún impedir u obstruir la circulación de los peatones, además, queda prohibido fijarla o pintarla en el equipamiento urbano, en el carretero, en el ferroviario, en accidentes geográficos y en monumentos.

Después, establece que puede colgarse o fijarse en el equipamiento urbano, bastidores y mamparas, también en inmuebles de propiedad privada con autorización del dueño.

Por último y para los mismos efectos, en lugares de uso común de propiedad pública, pueden hacerlo previo acuerdo de las juntas locales y distritales con las autoridades responsables, de éstos y de conformidad con el procedimiento acordado en el mes de enero por los consejos respectivos, se sortearán entre los partidos políticos.

Al parecer, existe un acuerdo del Consejo General del Instituto Federal Electoral con los partidos políticos nacionales, que también lo integran, respecto a la publicidad fijada, colgada o pegada, en el cual no se establece diferencia entre cada una de ellas, lo cual de ser cierto, y dándose como se da en vías de hecho, no quiere decir ni gramatical, ni jurídicamente hablando que signifiquen lo mismo, así como tampoco, en el caso de ser real ese acuerdo –por nadie impugnado– la posibilidad de su asimilación legal en contravención a lo estatuido, el mismo de existir, y a pesar del acuerdo de las partes sería nulo.

Con relación a la autorización del dueño, debemos entender que ésta sólo puede constar en un escrito que lo consigne y que no implique en su forma exterior acto jurídico alguno, sino tan sólo la declaración unilateral de voluntad del propietario.

Parecería incongruente solicitar una mayor regulación sobre este tipo de propaganda, pero sí al menos, una más adecuada con los tiempos que se viven, quizá reducirla a sitios concretos, regionalizarla, en correspondencia a su verdadero impacto, imagen y costos, de estos últimos si no es posible su eliminación y ahorro, al menos canalizarlos, cambiarlos de partida presupuestal a otros medios de comunicación de mayor y real impacto.

2. PROPAGANDA ELECTORAL GRÁFICA

En atención a la libertad de prensa y con fundamento en el artículo séptimo constitucional, la propaganda electoral gráfica debe ser con respeto a la vida privada, a la moral y a la paz pública, obviamente en referencia directa a los candidatos, los terceros, las instituciones y los valores democráticos.

En forma conjunta, con los demás medios de comunicación social existentes en nuestro país, consideramos les otorga a los partidos políticos nacionales, las coaliciones que los mismos conformen y a los candidatos que postulen, el derecho de aclaración o respuesta sin perjuicio de otras acciones.

En efecto, de la lectura del tercer párrafo del artículo 186 del COFIPE, se abren dos panoramas jurídicos que debemos considerar: por un lado, la Ley de Imprenta que parecería un péndulo entre el derecho positivo y el derecho vigente; por otro, las disposiciones civiles y penales que sean procedentes. En la Ley de Imprenta se ordena la obligación de publicar gratuitamente las rectificaciones o respuestas que las autoridades, empleados o particulares quieran dar a las alusiones que se les hagan en artículos, editoriales, párrafos, reportajes o entrevistas, siempre que la respuesta se dé dentro de los ocho días siguientes a la publicación.

Desde luego, la extensión de la respuesta no debe ser mayor del triple del párrafo o artículo en que se contenga la alusión que se contesta, tratándose de autoridades, en el caso de particulares puede ser del doble, en ambos casos no deben usarse injurias o expresiones contrarias al decoro del periodista, no debe contener ataque a terceras personas y tampoco cometer alguna infracción prevista en la Ley de Imprenta.

La publicación de la respuesta, dice la citada ley, se hará en el mismo lugar y con la misma clase de letra y demás particularidades con que se hizo la publicación a que la rectificación o respuesta se refiere.

En atención a este último párrafo, es que apreciamos no un incumplimiento, pero sí un inadecuado e inequitativo trato al hacer valer el derecho de respuesta, pues seguramente por inexperiencia o exceso de experiencia, los medios de comunicación “operan” su cumplimiento a grado tal, que en ocasiones hacen negatoria o peligrosa la aclaración y más aún en tiempos de campañas electorales.

La remisión que nuestra ley electoral vigente hace del daño moral nos lleva irremediablemente, a terrenos del Derecho Civil y a dilucidar el trazo que debemos seguir para su correcta aplicación en el transcurso de una campaña electoral, para ello es menester aclarar que el daño moral, en nuestro sistema jurídico mexicano podría estar no adecuadamente planteado, aun después de sus últimas reformas.

En el Código Civil para el Distrito Federal en Materia Común y para toda la República en Materia Federal vigente, se hace referencia a dicho supuesto en cuatro de sus artículos, a saber: el 143 en relación con la figura de los esponsales que no es el caso a tratar aquí, el 2116 relativo a la destrucción de un objeto con el solo ánimo de lastimar en sus afectos al propietario, que tampoco sería el caso, y el 1916 y el 1916 bis que son los aplicables.

Respecto al primero recordemos que su redacción anterior a la actual ya ofrecía serios problemas, por ejemplo se cuantificaba el daño moral en una tercera parte del previo daño pecuniario, también se sujetaba a la existencia de un previo hecho ilícito y su procedencia podía o no ser acordada por el juez, todo lo cual generaba no sólo serias críticas doctrinales, sino problemas en su aplicación.

Posteriormente al reformarse el artículo se incluyeron a los derechos de la personalidad, los cuales no regula el propio código civil lo que provoca imprecisión en su connotación jurídica, la gravedad radica en la ausencia de un criterio formal o ponderado para resarcir el citado daño, limitándolo entre otros elementos a considerar a la capacidad económica de la víctima y del agresor, lejos de solventar la dificultad la complica aún más.

Las tesis que ilustran su aplicación no han llegado a sentar jurisprudencia, de hecho han sido repetitivas, éstas en síntesis han refrendado que el daño moral es algo subjetivo, que lo que debe acreditarse es la realidad del ataque, una de ellas podría ser importante para los fines que persigue este ensayo en razón de que recayendo en el artículo 1916, remite al 1916 bis para concretar que no es exacto que el concepto de daño moral hubiese sufrido una ampliación con relación a los hechos ilícitos, sino todo lo contrario, con fundamento en este último, y remitiéndonos –he aquí lo importante– a los artículos sexto y séptimo constitucionales sí se puede en las campañas electorales, probando los extremos de estos dos preceptos de la Constitución, hacer procedente la acción de reparación del daño moral contra los propios medios de comunicación.

En lo anterior, se podría también ahondar aún más, pero será motivo de otro estudio.

En otro orden de ideas, pero dentro del mismo panorama que nos abrió el artículo 186, del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, es juicioso aun con la brevedad del caso, entrar en el Código Penal para el Distrito Federal en Materia Común y para toda la República en Materia Federal, con omisión por el momento de los delitos cometidos por servidores públicos y los relativos a los delitos electorales, o sea, mirar sucintamente la difamación y la calumnia, y solo para recordar sus excluyentes y desde luego, referirlas a las pasiones políticas, sustrato de las campañas electorales.

Establece el código penal mencionado, en su artículo 352, fracción II: “Al que manifestare su juicio sobre la capacidad, instrucción, aptitud o conducta de otro, si probare que obró en cumplimiento de un deber o por interés público, o que con la debida reserva lo hizo por humanidad, por prestar un servicio a persona con quien tenga parentesco o amistad, o dando informes que se le hubieren pedido, si no lo hiciere a sabiendas, calumniosamente,...” no será penalmente responsable de los ilícitos que citábamos.

Valdría la pena comentar la sensibilidad de un aprecio de amistad, de nuevo la magnificencia del concepto humanidad, pero baste hablar del interés público que por sí mismo cae ante la estimación legal de figuras tales como los partidos políticos nacionales, las candidaturas, las elecciones y las propias campañas electorales, todas ellas, con diferente ponderación, son de interés público, lo que provocaría de inicio en su improcedencia, factores coyunturales.

Otra más del mismo ordenamiento punitivo, nos señala que no se castigará como calumniador si probare plenamente haber tenido bastantes causas para incurrir en error, la pregunta obligada sin tocar a criterio de quien, es ¿Causas bastantes que lleven al error en el lapso de las muchas y muy diversas campañas electorales?, la respuesta inmediata, sin consideración alguna, sin mediar criterio u opinión, sería: todas.

Por ser del tema, cuando el delito se cometa por medio de un periódico, estarán obligados a publicar el fallo, imponiéndose multa de cien pesos por cada día que pase sin hacerlo, la cual no podrá exceder de diez mil pesos, sin mayor trámite y a riesgo de parecer utilitaristas, una sola respuesta: se los pagan por anticipado.

3. PROPAGANDA ELECTORAL GRABADA

Se encuentra regulada en nuestro código electoral vigente de la siguiente manera: realizada en la vía pública se sujeta a las disposiciones administrativas en materia de prevención de la contaminación por ruido.

La Ley General del Equilibrio Ecológico y la Protección al Ambiente es reglamentaria de las disposiciones de la Constitución en esta materia y el ruido no escapa a su regulación.

Se considera que el sonido se convierte en ruido cuando sus componentes físicos perturban la relación del ser humano y su medio ambiente, o cuando causa tensión o un daño fisiológico, o sea que genere una alteración en la salud y en el bienestar humano, palmariamente en contaminación al medio ambiente.

Sin tratar de profundizar en el tema y tan sólo por la referencia a que nos lleva nuestra ley electoral, sin desconocer que es importante para mejor proveer en su momento, sentaremos algunas bases, por ejemplo la federación en cuanto al ruido sólo vigila y regula, expide la normatividad necesaria, los estados, el Distrito Federal y los municipios son los encargados de prevenir y controlar.

Así expuesto, la Ley General del Equilibrio Ecológico y la Protección al Ambiente, en sus numerales 155, 156, 182 y 188, apuntan que quedan prohibidas las emisiones de ruido en cuanto rebasen los límites máximos establecidos en las normas oficiales mexicanas, y que éstas a su vez señalarán los procedimientos a fin de prevenir y controlar la contaminación por ruido. La propia secretaría podrá formular ante el ministerio público federal la denuncia correspondiente cuando se percate de actos u omisiones en la materia, supuesto que también se amplía a toda persona o ciudadano que se vea afectado o inclusive sienta afectada su comunidad por delitos ambientales.

El Reglamento contra la Contaminación Originada por la Emisión de Ruido, derivado de la ley ecológica vigente, antes mencionada, postula en sus artículos 22 y 37 que se prohíbe la emisión de ruidos que se produzcan en las zonas urbanas a través de dispositivos sonoros, como campanas, bocinas, timbres, silbatos o sirenas, que se instalen en cualquier vehículo, salvo casos de emergencia. Que los aparatos

amplificadores de sonido y otros dispositivos similares que produzcan ruido en la vía pública o en el medio ambiente de la comunidad, sólo podrán ser usados en caso de servicio y beneficio colectivo no comercial, requiriendo para ello de un permiso otorgado por la autoridad competente, quien podrá expedirlo siempre que no exceda un nivel de setenta y cinco decibeles.

Las anteriores regulaciones se complementan con la Norma Oficial Mexicana número C-92, que señala que ruido es todo sonido que cause molestias, interfiera con el sueño, trabajo o descanso, lesione o dañe física o psicológicamente al individuo, la fauna y los bienes de la Nación o de los particulares.

Por último, el código penal en la fracción III, del artículo 415, después de señalar la penalidad de tres meses a seis años de prisión y de mil a veinte mil días de multa, indica que ésta se le aplicará a quien contravenga las disposiciones legales o normas oficiales mexicanas, genere emisiones de ruido que ocasionen daños a la salud pública, a los recursos naturales, a la flora, a la fauna o a los ecosistemas.

Con los anteriores precedentes, podríamos en mención directa a las campañas electorales, recordar que en éstas, las fuentes móviles emisoras de ruido son comunes en las vías y lugares públicos; de entrada tendríamos que pensar que han recabado el permiso correspondiente de la secretaría o dirección ecológica competente en el estado o municipio, cuando dicho ruido no excediera de los setenta y cinco decibeles permitidos, sin embargo; no siempre es así.

No todos los municipios contienen en su estructura orgánica o gubernamental a la unidad responsable de los problemas ecológicos, en algunos casos en que sí la tienen, desconocen el procedimiento de estos permisos y la mayor desventaja radica en que, de una breve investigación de campo, encontramos que los partidos políticos no tienen considerado dicho trámite en su planeación de campañas electorales, pues nunca lo han requerido.

Los argumentos cuestionables ante esta situación de hecho se amplían en cascada por el ruido que daña primeramente a todos, de donde surgen las famosas acciones de clase, en seguida a los voluntarios o simpatizantes del partido político nacional o sus candidatos, y por último, cuando el operador de estas grabaciones y bocinas es

un trabajador de los mismos, circunstancia que desplaza el problema, también, a la legislación laboral.

4. PROPAGANDA ELECTORAL DE RADIO Y TELEVISIÓN

Sólo contamos con un artículo, el 186 del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, que consta de tres párrafos. En el primero de ellos, nos remite al consabido artículo sexto constitucional, o sea, a la manifestación de las ideas que no debe atacar la moral, los derechos de terceros, no deben provocar delito alguno, ni perturbar el orden público; en el segundo, sanciona que se deben evitar ofensas, difamación o calumnia y, en el tercero, nos establece el derecho de aclaración o respuesta que mencionamos al comentar la propaganda electoral gráfica.

Sin ser la cuestión central de estas líneas, no está por demás, aun de manera concisa, citar algunas prerrogativas de acceso permanente a la radio y a la televisión, con el único afán de distinguir entre lo que antes se llamaba o se clasificaba en propaganda oficial y comercial, y ahora se conoce como oficial o pagada por el Instituto Federal Electoral y la otra, como privada o pagada por los partidos políticos nacionales.

No escapa a este ensayo que ambos medios de comunicación, radio y televisión, lo son por excelencia y por encima de muchos otros.

La propaganda oficial se circunscribe a los quince minutos que del tiempo total mensual del Estado se le otorga a los partidos políticos en dos programas semanales de menos de dos minutos cada uno, más un programa especial dos veces al mes en cobertura nacional, en la regional se puede incluir hasta por la mitad del tiempo de la primera.

Durante el espacio de las campañas electorales se adiciona a esta propaganda electoral oficial, doscientas cincuenta horas en la radio y doscientas en la televisión, si sólo se eligen candidatos al Congreso de la Unión serán ciento veinticinco horas en radio y cien en televisión; más diez mil promocionales en el primero de estos medios citado y cuatrocientos en el segundo.

La distribución de la prerrogativa indicada en el párrafo inmediato anterior, se distribuye el 70% conforme a la fuerza electoral de cada partido político y el 30% restante, por igual entre los partidos contendientes.

Entre las reglas generales por ejemplo, en los promocionales de radio y televisión que no se utilicen, se pierde la garantía de producción y difusión, etc., destaca la utilización de un mínimo del 50% de todo lo anterior, en el sostenimiento y postulación de las plataformas electorales a que nos referimos en el primer apartado de este trabajo.

La propaganda electoral privada o pagada por los partidos, conlleva una serie de disposiciones que van desde los mecanismos de la disponibilidad de contratación a través de catálogos de horarios y tarifas que les proporciona a los partidos políticos nacionales la Dirección Ejecutiva de Prerrogativas, pasando por el escrito que los interesados deben remitir a ésta, donde manifiesten cuáles son los compromisos que desean adquirir, hasta la celebración del contrato respectivo directamente con la empresa proveedora de servicios de comunicación.

No omitimos señalar que una vez que los partidos políticos han escogido horarios y tarifas y lo han expresado en la forma escrita, no pueden contratar en tiempos posteriores, ni aun directamente, como tampoco es permitido que terceras personas convengan con las empresas televisoras o radiodifusoras, espacios a favor de partidos o candidatos, a lo anterior surge la consecuencia lógica de que la Comisión de Radiodifusión del Consejo General del Instituto Federal Electoral hace un muestreo permanente de los tiempos de transmisión durante las campañas electorales.

5. PROPAGANDA ELECTORAL TELEFÓNICA Y CIBERNÉTICA

Existen sendas regulaciones en la Ley de Vías Generales de Comunicación, que desde luego pueden ser aplicables, pero en relación con el tema en específico no existe nada.

Sin embargo, todo lo aquí vertido le es, de un modo u otro, aplicable, sin perder de vista que lo no prohibido está permitido.

6. PROPAGANDA ELECTORAL DE ENCUESTA Y SONDEO

Hemos subclasificado a la propaganda electoral incluyendo en ésta a la conocida como de encuesta y sondeo, en virtud de que es un medio más que comprobado de propaganda electoral, su control tanto para el lapso de las campañas electorales y hasta el cierre oficial de las casillas se estatuye en nuestro multicitado código electoral vigente.

La encuesta o sondeo que se difunda o publique por cualquier medio, deberá ser entregada al Secretario Ejecutivo del Instituto Federal Electoral, no obstante es omisa la ley, en cuanto a si dicha entrega debe hacerse antes o después de su publicación, lo que a nuestro parecer genera peligros innecesarios en el uso de los criterios generales de carácter científico y ni siquiera pensar en un encubrimiento en la posterior entrega de esa información y su correlativa veracidad.

De la misma manera, serán aplicables las penas del ordenamiento correspondiente, si aquéllas se publican dentro de los ocho días previos a la elección y hasta la hora del cierre oficial de las casillas de husos horarios más occidentales del territorio de la República Mexicana, tan es propaganda electoral el dar a conocer preferencias electorales que nuestro código las prohíbe durante el período de meditación y el día de las elecciones, la razón, decíamos es por demás sencilla: pueden inducir el voto de los indecisos o desinformados por gusto propio.

En lo concerniente a los criterios generales de carácter científico que debe acordar el Consejo General para la elaboración de encuestas, trátase de personas físicas o jurídicamente colectivas, el mismo responsable decidió para las campañas electorales de mil novecientos noventa y siete, ratificar el diverso de fecha diez de agosto de mil novecientos noventa y cuatro respecto al tema que denominaron encuestas por sondeo. Toca a su fin lo que puede entenderse legalmente hablando como propaganda electoral en sus distintas vertientes, falta agotar en este esquema tres temas del capítulo de campañas electorales en forma por demás elemental.

VI. SEGURIDAD PERSONAL DE LOS CANDIDATOS, DEBATES PÚBLICOS Y SANCIONES

1. SEGURIDAD PERSONAL DE LOS CANDIDATOS

Una vez que adquieren ese carácter los candidatos, el Presidente del Consejo General podrá solicitar a las autoridades competentes proporcionen seguridad personal para aquéllos, más que una situación de carácter jurídico, se ha convertido en una coyuntura de imagen por la cercanía que algunos de los candidatos, deben mostrar con la colectividad de la que pretenden obtener su voto.

2. DEBATES PÚBLICOS

La organización y difusión de los debates públicos entre los candidatos, puede ser llevada a cabo por el Instituto Federal Electoral, sólo a petición de las partes interesadas, lo que contrasta a simple vista de que a pesar de que las expectativas de triunfo de los candidatos cada vez son mayores, los debates públicos son rehuidos, no se celebran, o quien los gana en la opinión pública no triunfa necesariamente en las elecciones.

3. SANCIONES

Se verán *in extenso*, en otro artículo del propio objeto; sin embargo, es aconsejable dar lectura al artículo 191 del COFIPE, que nos remite por lógica jurídica al artículo 269 del mismo ordenamiento, sobre esta base podemos afirmar que todas las faltas administrativas y sus correspondientes sanciones se pueden dar en las campañas electorales.

Nos llama la atención los cajones de sastre que amplían el espectro de las infracciones y restringen una sanción específica, lo cual podría crear coyunturas injustas y aprovechables para el señalamiento de errores en nuestro sistema jurídico.

De la misma manera no nos parece adecuado ubicar bajo los diversos supuestos jurídicos, únicamente a los partidos políticos nacionales y a las agrupaciones políticas, por analogía inclusive a las coaliciones, en su caso a los candidatos, faltaría precisarlo.

VII. FACTORES ESTRUCTURALES Y COYUNTURALES

1. FACTORES ESTRUCTURALES JURÍDICOS

Conviene señalar que aquellos factores para algunos aprovechables, para otros perjudiciales, estando previstos en la normatividad, necesariamente lo estarán en la planeación estratégica de las campañas electorales de los distintos partidos políticos nacionales.

En su mayoría, se encuentran inevitablemente sujetos a plazo o término e inmersos en el tiempo del desarrollo de las campañas electorales, así tenemos que las organizaciones de observadores electorales declararán el origen, monto y aplicación de su financiamiento, al igual que lo harán las agrupaciones políticas, y en directa relación con sus actividades preferenciales demostradas o sus ismos políticos el cumplimiento de este deber jurídico se convierte en coyuntura estructural.

Tratamiento equivalente merecerán el período de credencialización, la revisión de listas nominales, las sesiones generales, locales o distritales de registro de candidaturas, la acreditación de representantes, la expedición de las identificaciones de éstos, la integración y ubicación de las mesas directivas de casilla, la emisión, recepción y distribución de las boletas donde debe consignarse el voto, la designación de los asistentes electorales, hasta el envío oportuno de materiales a los órganos del Instituto Federal Electoral como obligación de su Secretario Ejecutivo, por citar algunos supuestos que al coincidir con las campañas electorales y estar debidamente previstos en la ley, son factores estructurales a los que hemos calificado de jurídicos.

Evidentemente todos estos factores son impugnables a través del juicio para la protección de los derechos políticos electorales de los ciudadano, o en su caso del recurso de apelación por lo que corresponde a la función jurisdiccional, y en la administrativa se tendrá el recurso de revisión.

En el primero de los medios de impugnación citados, descubrimos que de las ocho vertientes que devienen de los tres derechos políticos electorales consagrados en nuestra Constitución y la legislación electoral, cinco de ellos se pueden presentar en este período aproximado de cinco meses con nueve días que contempla el año 2000,

y como consecuencia la correspondiente interposición de los medios de impugnación referidos.

2. FACTORES COYUNTURALES

Dentro del diagnóstico y el análisis político las situaciones que privan en un momento y lugar determinado no siempre son previsibles, de ahí que sean coyunturales.

La investigación y el análisis político, así como las encuestas y la estadística, son herramientas en las más de las veces certeras para paliar y definitivamente planear el alcance y resultado de dichas coyunturas, no siempre lo que se planea como estrategia general resulta válida a los ojos de los electores, la percepción de éstos puede estar mucho más allá, en circunstancias impredecibles para los estrategas e inclusive para el propio candidato.

De ahí que todo programa deba incluir, con elasticidad, la presencia de acontecimientos -oportunos e inoportunos- que permita moverse fácilmente en dirección de lo que el electorado, como mercado, desea obtener.

Cuando se trata de partidos políticos nacionales que ostentan el poder, la relación entre gobierno y campaña es inevitable si se pretende mantener ese posicionamiento, de ahí que actos y declaraciones impopulares por parte del gobierno que integra ese partido, repercutan irremediablemente en la campaña electoral.

De lo anterior, desde antes, en el inicio, durante y en el cierre de las campañas electorales, se deben analizar desde la perspectiva de cada momento las situaciones restrictivas y las impulsoras, en la primera se incluyen debilidades y amenazas, la segunda se conforma de fortalezas y oportunidades, por consiguiente unas deben reducirse a márgenes inocuos y otras amplificarse al grado de la ponderación.

La mercadotecnia política inscribe al candidato como un producto que debe venderse bien, al electorado como el mercado que se debe convencer en cuanto a virtudes y conveniencias del producto, por último, la plataforma electoral es la oferta, el ofrecimiento que debe necesitar el mercado.

No podemos prescindir de un señalamiento que podría conceptualizarse como un factor coyuntural restrictivo que de cierto debería eliminarse y es el hecho, varias veces comprobado, que los conceptos y vocabulario de los comunicólogos, los politólogos y los encuestólogos, son en las más de las veces, diametralmente opuestos no sólo a los de los abogados, sino a los propios textos legales.

Por último y ante la crítica de algunos sectores profesionales relacionados con las campañas electorales, en el sentido de que nuestras instituciones jurídicas no preservan ni inculcan los valores republicanos en este tema, damos cuenta con las siguientes disposiciones del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales:

El programa de acción de los partidos, determinará las medidas para formar ideológica y políticamente a sus afiliados infundiéndoles el respeto al adversario y a sus derechos en la lucha política [Artículo 26, párrafo 1, inciso c)].

Es obligación de los partidos políticos nacionales, 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 [Artículo 38, párrafo 1, inciso p)].

VIII. CONCLUSIONES

La constante inclusión en el mundo académico de la materia referente a las campañas electorales, demuestra sin lugar a dudas que sus marcos conceptuales básicos, en lo legislativo, lo doctrinario y lo jurisprudencial, no son figuras acabadas sino en proceso de evolución.

Separar por su técnica y procedimientos a temas relacionados con las campañas electorales, tales como financiamiento, topes a los gastos de campaña y sanciones es sendero constante no sólo de los planes y programas de estudios de las facultades y escuelas donde se imparte como asignatura, sino también acierto de las divisiones de educación continua.

Como se pudo observar de la lectura del presente ensayo, los avances del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, en este y otros temas de la especialidad, son acordes con la modernidad e incluso similares a los adelantos de las legislaciones latinoamericanas y admite comparación positiva con las europeas.

En algunos casos, como también deben desprenderse del estudio de este artículo, es menester precisar ciertas figuras jurídicas como en el caso de las plataformas electorales que nos atrevimos a definir, en su caso, puntualizar algunos actos de campaña que permeen al órgano encargado de organizar las elecciones o definan momentos y plazos para el conocimiento oportuno de la autoridad administrativa electoral del contenido de la propia propaganda electoral, en algunas de sus vertientes o subclasificaciones que hemos elaborado en las líneas anteriores.

De suma importancia es, insistir en la necesidad de que los profesionales especializados en Derecho Electoral posean un conocimiento jurídico más que aceptable de otras ramas del derecho objetivo que inciden no sólo, como se vio páginas atrás, en las campañas electorales, sino en muchos y variados lineamientos que conforman al Derecho Electoral, además de ser indispensable en la substanciación de un expediente, soporte de su consecuente resolución.

La inmediata conclusión anterior es extensiva a los jurídicos de los partidos políticos nacionales, entre otras cosas aparentemente fuera del mundo de la legalidad, para el manejo de los factores estructurales y coyunturales que tienen que ver con el Derecho, de inicio a fin de una campaña electoral, y su quizá necesaria elaboración de medios de impugnación, o desde luego, de otro tipo de recursos en las vías pertinentes ya descritas en el cuerpo del presente.

Queda de manifiesto que la generosidad del Derecho Electoral en la regulación de las campañas electorales, descubre un sin fin de formas jurídicas y metajurídicas, no sólo en los actos de campaña y en la propaganda electoral, sino acaso más en la estructuración de acuerdos y reglamentación administrativa que le son consubstanciales.

SIN NOTAS