



UNIVERSIDAD PANAMERICANA

Facultad de Derecho

Posgrado en Derecho

Con Reconocimiento de Validez Oficial ante la Secretaría de Educación Pública, bajo
acuerdo número 2003040 de fecha 24 de Enero de 2003

**La verdadera creación y aplicación de sanciones en las campañas
electorales, específicamente para la denominada “campaña negra”**

Tesis que para obtener el grado de

Maestro en Derecho Procesal Constitucional

Sustenta el

Lic. Jaime Rafael Espínola Quiroz

Director de la Tesis

Dr. Marcos Francisco del Rosario Rodríguez

Ciudad de México

Mayo de 2019

Índice de contenido

Agradecimientos.....	2
Introducción.....	3
Capítulo I. Partidos Políticos	6
1.1. Definición de Partidos Políticos.....	8
1.2. Función de los Partidos Políticos (Teoría de la representación)	13
1.3. Campañas electorales	18
Capítulo II. Marco jurídico campañas electorales.....	24
2.2 Criterios jurisprudenciales dictados por el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación en materia de campañas y propaganda electoral.....	28
2.3 Definición y origen de las campañas negras en México	45
2.4 Las consecuencias de las campañas negras.....	50
2.2.1 En la sociedad	52
2.2.2 Vulneración de los derechos humanos individuales	57
2.2.3 El Código Civil Federal el concepto de difamación y el problema de la jerarquía legal.	58
2.2.4 Las injurias y las calumnias como parte de las Campañas negras en América Latina.....	72
2.2.5 La perspectiva de la legislación mexicana. La difusión de las campañas negras en los medios de comunicación.	78
Capítulo 3. La difusión de las campañas negras en los medios de comunicación.....	82
3.1 La libertad de prensa, los medios de comunicación y las redes sociales. ...	84
3.2 El legislador en la creación del tipo penal a las campañas negras (Principio de Legalidad).	88
Conclusiones.....	93
Lista de referencias	97
Anexos	100
Anexo 1	100
Anexo 2.....	118

Agradecimientos

A Dios.

Por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado vida, salud, fuerza e inteligencia para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mi madre María Elena

Por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante, su apoyo infinito y por creer en mí todo que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su infinito amor.

A mi padre Jaime.

Por los ejemplos de perseverancia y constancia que lo caracterizan, por ser mi más grande ejemplo de vida, por el valor mostrado para salir adelante y nunca dejarme solo pero sobre todo por su infinito amor.

A mis hermanas

Tábata y Aribel por estar conmigo y apoyarme siempre, las amo.

A mis maestros.

Por su gran apoyo y motivación para la culminación de estos estudios profesionales y para la elaboración de esta tesis; al Dr. Marcos del Rosario por su apoyo ofrecido en este trabajo.

Introducción

El uso de campañas negativas en la actualidad es una corriente “estratégica” en el proselitismo electoral de los partidos mexicanos. Sin embargo, es hasta las últimas elecciones que la sociedad y los órganos que resguardan la conducción de los plebiscitos se cuestionan sus efectos sobre la intención de voto de los electores.

Es así que, la democracia se encuentra frente a nuevos retos, es decir, se está presentando un problema evidente, que en gran medida cuestiona la capacidad de las autoridades electorales a regular las campañas negativas o campañas negras, así como, la decisión de los partidos políticos y candidatos a hacer o no hacer uso de este tipo de “estrategias” que pueden llevar a señalar, descalificar o denostar a sus oponentes o a los diferentes actores políticos.

Es necesario reconocer que los mensajes políticos destinados a destacar los defectos en el programa, antecedentes e incluso la personalidad y la trayectoria de los adversarios sufren de una muy mala estima entre la opinión pública. Las encuestas de opinión reportan cómo la gran mayoría de los ciudadanos dicen preferir las campañas basadas en propuestas y que son críticos de los mensajes que enfatizan el ataque.

En este trabajo presentamos una posición en contra del desprestigio que generan las llamadas campañas negras, que no solo afecta a la persona o al partido contra quien se realiza la campaña durante el proceso electoral, sino también es una desacreditación a largo plazo en el que se pueden ver afectadas las relaciones laborales, personales, profesionales y demás del candidato en cuestión, es decir que las campañas negras provocan una verdadera afectación a las personas y a sus familias.

La hipótesis fundamental de este trabajo es que la competencia electoral que se desarrolla y resuelve a través de las campañas negras entorpece el cumplimiento

del principio de equidad en la competencia electoral y por lo tanto se deben existir sanciones reales de acuerdo al daño moral que le puede ocasionar a una persona dicha campañas.

De lo anterior se sostiene que, los procesos electorales de México y las campañas electorales que se basan en la desacreditación y el desprestigio vulneran el principio de equidad en la competencia, por tres razones.

Una, porque frente al interés de competir por los votos las elecciones electorales se convierten en una lucha por obtener el poder en donde los candidatos muestran sus mejores propuestas, trabajo realizado y herramientas para persuadir, convencer e incluso para llevar al electorado a las urnas. Las campañas negativas hacen su presencia en cada proceso electoral, siendo una herramienta fundamental que influyen en la decisión de voto, pese a ser prohibidas por la legislatura mexicana. En donde “La justificación esencial de la propaganda negra oscura es la eliminación del enemigo político”¹

Dos, porque esta actividad que algunos llaman guerra sucia o campaña negativa, pese a su regulación jurídica (escasa o vagamente explicada y aplicada), no son del todo desaparecidas, pues en la contiendas electorales aun aparecen de una forma muy basta en los diferentes medios de comunicación, quienes haciendo comparativos y solicitando opiniones de quienes se denominan líderes de opinión se suman al uso de las campañas negras, asimismo, las redes sociales harían su presencia con imágenes, que si lo analizamos van en contra de la jurisdicción de las campañas negativas.

Un tercer efecto es la probable vulnerabilidad del principio de la información disponible para la toma de decisión de los ciudadanos. En los sistemas

¹ SALDAÑA DOMINGUEZ, Mauricio y CÓRTEZ MORENO Jorge David (2009): Dark Marketing: Propaganda oscura, contradicción e irracionalidad en la guerra política contemporánea. México. BUAP

democráticos que permiten la competencia política con la participación de las campañas negras disminuye la intención de voto, así lo refleja el estudio de Ansolabehere e Iyengar, indicando que, a falta de propuesta y presencia de campaña negativa, el votante pierde interés en la contienda electoral y se ve reflejado el día de la elección².

Es así que, entre los argumentos a destacar en el presente trabajo se encuentra el de proteger a los actores políticos en su calidad de ciudadanos, contra daños irreparables a su reputación, en consecuencia, si a los políticos les interesa proteger su reputación es porque saben que el futuro de sus carreras depende de ella.

Ahora bien, en el grado en el que la legislación en materia electoral se aplique en forma estricta, limitando la posibilidad de crítica destructiva en las campañas, o bien se acoten los aspectos específicos, depende en buena medida de la interpretación que le den los magistrados del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación. Sin embargo, los magistrados aún deben hacer el esfuerzo de interpretar cada pieza de legislación en forma que sea consistente con el corpus constitucional.

Si bien es cierto, que la propia Constitución consagra el derecho a la libertad de expresión, la finalidad del presente trabajo no es demeritar esta garantía constitucional, sino, poner en foco que las campañas negras o sucias tendrían que abstenerse de incitaciones directas a la violencia, denigración, injurias, etc.

² Stephen Ansolabehere y Shanto Iyengar (1995): *Going Negative: How Political Advertisements Shrink and Polarize the Electorate*. Free Press. EUA.

Capítulo I. Partidos Políticos

Para comprender los motivos de la creación de los partidos políticos, tendremos que hacer referencia a lo que significa democracia. Sabemos que en relación a la democracia existen una gran cantidad de definiciones dependiendo la corriente filosófica que la sustente; es decir no existe un solo concepto de democracia que sea aceptado como único indivisible y categórico.

Ante tal variedad de conceptos y para efectos de nuestra investigación diremos que:

“La democracia no es proteger lo que se tiene, sino el *medio* de obtener lo *que no se tiene*”.³

Después del ágora, el ser humano tuvo que buscar diferentes maneras de hacer valer su voluntad sin desgastar a las instituciones existentes y evitar montar en pie de guerra cada vez que se buscaba el reconocimiento de algún derecho; para resolver esta coyuntura se creó la figura del sufragio apoyada en la *teoría de la representación* y la cual fue ligada al ejercicio de la democracia (en su concepción más amplia de distribución y participación).

En el proceso histórico del perfeccionamiento de la democracia y del sufragio se establecerían los parámetros que lo determinan como son la universalidad, secreto y directo. En el s. XVIII, Montesquieu, Rousseau, Danton, entre otros lucharon ávidamente hasta lograr que se le reconociera como una libertad política en el siglo XIX, sin embargo, debemos de recordar que hasta la segunda mitad del siglo XX se reconoce este derecho a las mujeres y a los “negros”.

³ García Orozco, Antonio. (1978) “Legislación electoral mexicana 1812-1977.” Gaceta informativa de la Comisión Federal Electoral. Serie legislación 1978. México, 2ª edición.

Bajo ese contexto, al término “voto”, parece como algo común y corriente, basta y sobra el hecho de mencionarlo para que se le vincule mentalmente al concepto de democracia, en el caso de los indígenas es hasta el s. XXI que este derecho se elevó a rango Constitucional, para que fuera respetado, como un derecho ciudadano, personalísimo.

De esta manera, el término democracia se puede definir como: el poder del pueblo o el pueblo en el poder (demos-pueblo, cratos-poder) por lo que desde la acepción de la raíz de la palabra podemos vislumbrar en qué consiste tal concepto. La palabra democracia desde siempre ha indicado una entidad política, una forma de Estado y de gobierno, y así ha permanecido como la aceptación primaria del término.

El Estado ha buscado justificar su existencia en la edad contemporánea sustentado en los conceptos de “democracia – voto - representación”. Para poder comprender este planteamiento, cabe señalar brevemente que... *“la democracia es una forma de vida, basada en un supuesto vital dentro de un orden jurídico caracterizado por la participación de los ciudadanos en la elección de sus gobernantes de manera directa o indirecta al través de sus representantes por medio del sufragio o voto”*.

Por lo anterior es fundamental subrayar, que el concepto de “democracia” que abraza nuestra Constitución, está fundado en las ideas de los revolucionarios franceses y va ligado también al concepto de que una democracia no lo es, en tanto no defina un catálogo que limite el poder del Estado, señalando como forma de Estado a la organización del gobierno, el límite de su territorio y el catálogo de derechos reconocidos a los pobladores de una nación.

En el caso concreto de nuestro país, se han incorporado una serie de conceptos a lo largo de la historia que han sido recogidos de los momentos que hemos vivido como Nación, nuestra transición del virreinato a un país independiente, constituido

en una República que, en algunas ocasiones centralista, otras federalistas y con dos intentos fallidos de constituirse en monarquía (Iturbide y Maximiliano)⁴.

Lo que ha quedado claro a través de la historia es la participación de la sociedad a través de formas directas o indirectas, según sea el caso, y lo que el pueblo mexicano ha demostrado también, es que desea vivir en regímenes democráticos, de ninguna manera acepta los regímenes totalitarios pues los mexicanos han vertido su sangre en defensa de estos ideales y libertades.

La eventual “democracia mexicana” sustentada en un *sistema de partidos* que se ha modificado según el período de que se hable ya sea para legitimar o legalizar dependiendo del periodo gubernamental a que se haga referencia ha sido reforzada o en algunos momentos debilitada según sea el caso.

Sin embargo, este sistema de partidos se ha desgastado y para la segunda década del siglo XXI, se está experimentando una falta de credibilidad en las instituciones, por lo que se ha ingresado en un período crítico en el que, la globalización ha tenido un efecto devastador en la clase trabajadora y en los grupos más vulnerables de nuestro país, los ciudadanos de la República sienten que los representantes (legisladores y/o senadores) no los representan en realidad que son representantes de todo menos de los intereses de los “mexicanos” y eso crea como consecuencia una búsqueda de nuevas instancias para acceder al poder y a la obtención de recursos económicos a través de la delincuencia organizada, quien históricamente ha pagado (con sustanciales sumas) a “representantes electos democráticamente”.

1.1. Definición de Partidos Políticos

⁴ Hidalgo José María (1904). Proyectos de monarquía en México, Fondo Salvador Toscano, México. <http://cdigital.dgb.uanl.mx/la/1080028685/1080028685.PDF>

En todas las sociedades se constituyen organizaciones dotadas de cierta estabilidad, cuyos miembros, con el transcurso del tiempo se encuentran unidos por una comunidad e intereses, las respectivas organizaciones tienen interés en tutelar sus prerrogativas y defender sus privilegios precisamente por ser instituciones dotadas de persistencia y con la intención de durar, es así que se conforman las corrientes políticas representadas por una institución cuyo objetivo es conformarse por la mayoría de personas que defiendan su postura política, que estén de acuerdo con su ideología, que formen parte de sus filas para conformar un “ejercito” más fuerte y cohesionado.

En ese sentido, podemos decir que los partidos políticos son factores de integración. Por ello una de sus funciones primarias es la de formar concepciones políticas unitarias, a partir de las diferentes opiniones que cada uno de sus adherentes tiene sobre lo que debe ser la conducción del Estado y, en segundo lugar, intentar llevarlas a la práctica. Por tanto, su estructura interna debe ser integradora, es decir, debe hacer prevalecer la totalidad frente a la parte.

Muchos autores han hecho diferentes clasificaciones del concepto y características de los partidos políticos, cada uno atendiendo a diversos aspectos y circunstancias. Pero para el presente trabajo la que resulta más clara e importante es la hecha por Duverguer.

Maurice Duverger, sociólogo y politólogo francés, definió a los partidos políticos como: una entidad de estructura particular, caracterizada principalmente por relaciones internas entre los miembros de la comunidad⁵.

En ese sentido, Duverguer elabora una tipología sistemática estudiando los partidos desde la perspectiva de su organización interna, es decir, atendiendo a su estructura y desde la de su organización externa, atendiendo a las relaciones

⁵ Duverguer, Maurice, Los partidos políticos, Fondo de Cultura Económica, México 1987(versión original 1951)

entre los partidos que existen en una misma nación. Con respecto a la estructura interna de los partidos, dicho autor distingue entre partidos de cuadros y partidos de masa.

En los partidos de cuadros la participación del adherente o miembro es muy pequeña y su cantidad reducida.

“La cualidad de sus miembros importa más que su cantidad; se busca sobre todo el prestigio que confiere autoridad moral, o la fortuna con la que se cubren los gastos de propaganda”⁶.

De organización débil y autonomía amplia, sus miembros son agrupados en circunscripciones locales, puede decirse que los partidos de cuadros agotan sus funciones en las elecciones electorales y en su caso parlamentarias. En cambio, los partidos de masas implican una participación popular amplia y efectiva y no responden sólo a exigencias electorales (financiamiento de campañas a líderes no ricos, etc.)

Claro ejemplo de los dos tipos de organización interna partidista, se puede mencionar en primer término, a los partidos de cuadro como los que se encuentran en Europa: los actuales partidos liberales, conservadores y radicales, y en EE. UU. el partido demócrata y el republicano. En segundo, a los partidos bajo la rúbrica de partidos de masas a los partidos de tipo socialista, comunista, fascista, y a algunos partidos demócrata-cristianos.

Duverger califica finalmente a los de tipo intermedio, es decir, aquellos que no son ni de masas ni de cuadros, a los partidos indirectos y a los de países subdesarrollados. En los partidos indirectos los ciudadanos no se adhieren directamente al partido, sino sólo a través de otras organizaciones, como son los sindicatos, cooperativas, asociaciones intelectuales, etc. Estos son los verdaderos

⁶ Duverguer, Maurice, Introducción a la política, España, Ariel, 1976, pp.185.

miembros colectivos del partido. Esta clasificación es de gran importancia, a la hora de lograr la cohesión del partido y del liderazgo personal del candidato a votar.

Bajo esa línea argumentativa, siguiendo la terminología de Maurice Duverguer existen diferentes sistemas de partidos. Así, podemos distinguir sistemas pluralistas de partidos y sistemas de partido único, entre los cuales el autor citado intercala los sistemas de partido dominante. De los sistemas que define Duverguer, como sistemas pluralistas de partidos se pueden encontrar:

- 1) el multipartidismo extremo, son aquellos con un número muy elevado de partidos. Este sistema es uno de los menos viables, ya que, no beneficia el estímulo de una oposición responsable, y, por otra parte, se ve paralizado por la inestabilidad y la heterogeneidad de las “coaliciones” gubernamentales y por los partidos llamados anti-sistema que sustituyen la competencia política efectiva.
- 2) el multipartidismo moderado, este es un sistema numéricamente limitado, existe un número de partidos no mayor a cinco. Este se encuentra en la frontera tanto con los sistemas bipartidista, que tiene sólo dos partidos relevantes, como con un pluralismo extremo y polarizado, que tiene más de cinco partidos relevantes.
- 3) sistema bipartidista, en el cual las dimensiones de los partidos pueden asegurar o imposibilitar la alternancia en el poder. La existencia de terceros partidos carece de importancia en el grado que no alteren una participación en el poder estatal está reducida a sólo dos partidos principales. Así el formato y la mecánica seguirán siendo las propias del bipartidismo y no las del multipartidismo.

Ahora bien, el sistema de bipartidismo o multipartidismo atendiendo a lo que explica Duvergier su existencia se debe a tres factores a) socioeconómicos; b) histórico-culturales, y c) de carácter técnico: el régimen electoral.

Por lo anterior cabe resaltar, que los partidos políticos han sido importantes instrumentos de consolidación de los sistemas políticos en los diferentes países y principalmente como enlace entre gobernados y gobernantes, sin embargo, se deben de tomar en cuenta las peculiares condiciones culturales, políticas, étnicas o regionales de un país a la hora de explicar su sistema político.

Ahora bien, conforme a la legislación mexicana se debe entender que los partidos políticos son entidades de interés público que tienen como fin promover la participación de los ciudadanos en la vida democrática, contribuir a la integración de la representación nacional y como organizaciones de ciudadanos, hacer posible el acceso de éstos al ejercicio del poder público, de acuerdo con los programas, principios e ideas que postulan y mediante el sufragio universal, libre, secreto y directo.

Sólo los ciudadanos podrán formar partidos políticos y afiliarse libre e individualmente a ellos; por tanto, quedan prohibidas la intervención de organizaciones gremiales o con objeto social diferente en la creación de partidos y cualquier forma de afiliación corporativa. Los partidos políticos nacionales tendrán derecho a participar en las elecciones estatales, municipales y del Distrito Federal.

Los partidos políticos se registrarán internamente por sus documentos básicos, tendrán la libertad de organizarse y determinarse de conformidad con las normas establecidas en la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales y la Ley General de Partidos Políticos, conforme al mismo, establezcan sus estatutos.⁷

⁷ Instituto Nacional Electoral (INE). *¿Qué son los Partidos Políticos? Partidos Políticos Nacionales*. Consultado en:

¿Qué es entonces lo singular y lo mínimo que caracteriza a los partidos políticos? Parece oportuna la definición que propone Álvaro Artiga, quien señala que estas entidades de representación son “aquellas organizaciones políticas de carácter regional o nacional –permanentes o temporales– que, cuando se les permite, presentan candidatos a puestos de elección pública para obtener cuotas de poder que les posibiliten incidir en el funcionamiento del sistema político de acuerdo a los intereses que representan”⁸.

1.2. Función de los Partidos Políticos (Teoría de la representación)

Los partidos deben agregar e integrar diferentes intereses. Esto significa una importante contribución al bien común en el sentido de que en un partido ya chocan intereses divergentes entre sí y dan lugar a un acercamiento de posiciones, a un posible compromiso con algunos sectores, es por eso que hoy los partidos políticos no solo tienen una corriente que los represente, sino que, tratan de estructurarse de manera variada e integra para poder captar a más votantes de distintas clases sociales, grupos de interés, corrientes ideológicas, etcétera.

Para representar tales intereses, los partidos políticos deben desarrollar programas y propuestas que puedan ser implementadas en el gobierno.

Es en este momento donde los partidos políticos en las sociedades modernas y democráticas juegan una serie de relevantes funciones para la sociedad y el Estado. Basta referirse a su importante contribución a los procesos electorales y a la integración de las instituciones de representación y de gobierno, en que los partidos son actores fundamentales; a la socialización política, a la formación de la

<http://www.ine.mx/archivos3/portal/historico/contenido/Informacion de los Partidos Politicos/>

⁸ Artiga González, Álvaro, La política y los sistemas de partidos en Centroamérica. FUNDAUNGO, San Salvador, El Salvador, 2000.

opinión pública, o a la dinámica del sistema de partidos que ofrece a la ciudadanía diversas opciones de proyectos y programas políticos, al tiempo que permite un juego institucional de pesos y contrapesos necesario a la vida democrática.

A modo de resumen, se pueden clasificar las funciones de los partidos políticos en dos grandes dimensiones, las funciones sociales y las funciones institucionales⁹:

Funciones de los partidos políticos	
<i>Funciones sociales</i>	<i>Funciones institucionales</i>
Formar, articular y canalizar la opinión pública	Reclutar a las elites dirigentes, seleccionar a los candidatos que se presentarán a elecciones y ocuparán cargos públicos y designar los cargos políticos en la administración
Transmitir determinados valores y pautas de conducta que estructuran identidades políticas.	Canalizar las opciones de la ciudadanía en el procedimiento electoral.
Canalizar parte de la pluralidad de intereses de la sociedad	Realizar actividades como las campañas electorales, la elaboración y difusión de programas, la participación en el escrutinio y el control de las votaciones.
Transformar y concretar las demandas e intereses de la sociedad en medidas y decisiones políticas por parte de las instituciones.	Participación formal en la contienda electoral.
Movilizar a la opinión pública, haciendo posible la participación política, fuera y dentro de las instituciones.	Formar, dirigir y controlar la acción de Gobierno
Restringir la participación a los límites jurídicos del sistema, limitando el conflicto.	Organizar y componer el parlamento, con todas las funciones que esto implica.
Integrar y legitimar el sistema político, ya que mediante los partidos se discuten y controlan	

⁹ Categorías planteadas por Oñate, Pablo, "Los partidos políticos" en: Del Águila, Rafael, Manual de Ciencia Política. Editorial Trotta, Madrid, 1997, p.p 262-264.

las decisiones políticas.	
Moderar las posiciones de la sociedad civil al canalizar el conflicto y la protesta hacia las instituciones.	

Fuente: Oñate, Pablo, “Los partidos políticos” páginas 262-264

En ese sentido, los partidos fueron y son los articuladores de la relación entre la sociedad civil y el Estado, aunque su estatus siempre ha estado en discusión por las críticas que desde la antigüedad lanzan contra ellos sus detractores. Los partidos permiten que se expresen tanto intereses nacionales como particulares. Por lo tanto, su función es ambigua, pero indispensable en una sociedad plural en la que los distintos grupos e intereses requieren de participación y representación.

Ahora bien, se debe entender como representación la técnica social que permite expresar el sentido común o la voluntad colectiva de un pueblo a los efectos de gobernarlo. El padre de dicha teoría es el eclesiástico y político francés Emmanuel Joseph Sieyès quien afirmó al individuo como unidad básica de una comunidad poseedora de voluntad común, cuyo ejercicio es transferido a un grupo entre ellos, sin transmitir la voluntad en sí, asimismo, sostuvo que los representantes lo son de la nación en su totalidad, y no de cada individuo, a causa de las cualidades que le son comunes y no de aquellas que los diferencian¹⁰.

Las funciones sociales que tienen los partidos políticos son aquellas que tienen como organizaciones que nacen del cuerpo social, ante el cual tienen ciertas responsabilidades. Entre éstas podemos destacar la socialización política, la movilización de la opinión pública, la representación de intereses y la legitimación del sistema político.

¹⁰ Sieyès, ¿Qué es el tercer Estado?, Buenos Aires Argentina, Editorial Americanas, 1943.

Es así que, la representación política es “el resultado del proceso mediante el cual una comunidad ha seleccionado y ha elegido a alguno o algunos de sus miembros para que se hagan cargo, defiendan, argumenten, los temas y los intereses que son comunes. Así, la comunidad lo hace su representante y lo coloca en un órgano de discusión y decisión del gobierno. Es la actuación de uno o varios miembros en nombre de otros en defensa de sus intereses.¹¹”

La representación política es entonces, una condición de una persona que representa a muchas otras, ya que las y los representados ceden, mediante el voto libre y voluntario, su confianza y “poder” al representante que actúa en nombre de los otros y lo hace a condición de trabajar en interés de ellos. Asimismo, la representación política también supone ciertas afinidades y rasgos ideológicos, políticos y/o culturales entre las y los representados y sus representantes, porque idealmente deberían compartir intereses, visiones, tradiciones o proyectos.

Desde otra perspectiva, David Pantoja Morán distingue entre dos tipos de representación, la representación designada que tiene carácter sustantivo y actúa en busca de una razón extra social, y la representación vinculada, que es aquella representación en sentido estricto, es decir, la que se da por la voluntad de la mayoría, que no busca la verdad racional, sino el consenso. En ese sentido, la democracia en nuestro país se liga a una representación vinculada, ya que, los partidos políticos tienen la finalidad de velar por los intereses económicos y sociales de una comunidad ¹².

En una breve conclusión se puede señalar que, la representación de una sociedad a través de un partido político es la vida activa del mismo, que por lo general sus

¹¹ IIDH/CAPEL, “Sistemas políticos. Representación política”, en: Diccionario electoral, dos volúmenes, versión digital. Serie Elecciones y Democracia, San José, Costa Rica, 2000.

¹² Pantoja Moran, David, El régimen constitucional de los partidos políticos, México, UNAM, Instituto de Investigaciones Jurídicas, 1975

militantes son parte de una sociedad que busca ser escuchada, que conoce los problemas que se presentan en su comunidad y las necesidades de sus habitantes, por lo tanto la fuerza política no solo debería recaer en los cotos de poder que dirigen a un partido, sino escuchar a aquellos que lo conforman y tomar en cuenta su opinión al momento de elegir a aquellos que los van a representar.

Con base en lo anterior, los partidos políticos son las instituciones de representación indirecta, mediante los cuales, los ciudadanos participan en la política.

La necesidad de articular y regular parámetros asumidos por la mayoría, que a la vez crearan espacios organizativos mínimos en donde se llevara a cabo la competencia política es un factor importante a considerar.

La incorporación de la movilización social a través de formas de participación y representación y finalmente la creación de vías de selección de personal político que liderarán y gestionarán la política cotidiana; ha llevado a la institucionalización del régimen político, a la intermediación entre las demandas sociales y el poder, y a la profesionalización de la política. En un parámetro de *“poliarquía” en el que predomine la libre e igualitaria competencia* por el poder mediante reglas conocidas y asumidas por la mayoría a través de procesos electorales periódicos, la institucionalización, la intermediación y profesionalización que han sido desempeñadas por los partes políticos, entrelazando el tejido social de manera estable y predecible dentro de la sociedad con el régimen, independiente del modelo de partido de que se trate, las funciones desempeñadas su articulación, la incorporación de intereses de legitimación, de socialización, de representación, pero sobre todo han tenido como consecuencia la creación de una *élite dirigente* con mayor o menor intensidad, los cuales siguen siendo vitales para cualquier sistema político democrático.

Las diferencias se hacen evidentes cuando abordamos sistemas políticos de añeja consolidación en comparación de sistemas políticos relativamente nuevos.

La función de los partidos políticos se vincula a su operatividad funcional condicionada por la variable de tiempo, en la actualidad es una constante que para la operatividad y eficacia del sistema de partidos deban trascenderse las posiciones caudillistas a la oferta pragmática e identificación clara y diferencias da por parte de un electorado más o menos fiel.

Los procesos de transición democrática están habitualmente impulsados por la necesidad de urgencia de acelerar etapas y crear “fórmulas mágicas”, que contravienen la propia idea sobre la institución del sistema de partidos, lo que ha desencadenado en más de una oportunidad las denominadas Campañas negras.

1.3. Campañas electorales

Las campañas electorales son procesos intensos de proselitismo y cortejo de los electores, que realizan los partidos políticos y sus candidatos en la búsqueda de los votos de los ciudadanos. Como parte sustancial de los sistemas democráticos, toda campaña busca construir mayorías electorales estables y afianzar la legitimidad social, que es el sustento de todo sistema democrático¹³.

En el transcurso de la historia, las campañas electorales han tenido diferentes etapas, en las sociedades agrícolas eran la vía para que los campesinos

¹³ Valdez Zepeda Andrés. “Las campañas electorales en la nueva sociedad de la información y el conocimiento”.

canalizarán sus demandas apoyando a algún caudillo, líderes carismáticos locales, quienes gobernaban basados y fundados en cacicazgos regionales.

En las sociedades industriales las campañas se caracterizaban por la movilización de obreros, trabajadores, integrantes de las clases medias, de carácter cuasi obligatorio, bajo un nivel de competencia y de movilización electoral autónoma.

A partir de los cambios en las estructuras económicas y políticas de la década de los ochenta, en América Latina, así como la revolución tecnológica, generó una nueva sociedad sustentada en la información, la comunicación y el conocimiento. Este tipo de sociedad de la información ha generado cambios profundos en la forma en cómo, cuándo, dónde se accede, controla, ejerce y reproduce el poder, ya que la generación, el procesamiento y la transmisión de la información se convierten en la fuente de la productividad debido a las nuevas condiciones tecnológicas que han surgido en este siglo.

Bajo ese contexto, las campañas electorales ejercen sobre los electores una gran influencia al momento de decidir su voto, pues como sabemos tienen como función principal, reforzar las ideologías de los partidarios, convencer al votante indeciso con inclinación favorable hacia el candidato que la campaña respalda, añadir a su causa, a los electores que están convencidos de votar por otro y atraer a los indecisos. Sin embargo, existen diversas interrogantes a la hora de estimar cuál es el efecto que las campañas producen sobre la decisión de electores al momento de emitir su voto. Al respecto, cabe señalar que la utilización de los medios de comunicación se ha vuelto el eje principal de las campañas electorales, sin embargo, la preferencia de los votantes por lo percibido a través de éstos ha motivado se pierda el interés de asistir a los mítines políticos, a las reuniones de los partidos y en consecuencia existe poca participación ciudadana de manera presencial.

Bajo esta nueva realidad, las campañas electorales en sistemas democráticos, han experimentado distintos cambios , ya sea en la forma de conceptualizarse, organizarse, financiarse, hacer proselitismo, o bien la manera movilizar al electorado, este paradigma ha creado un ciudadano distinto dotado con mayor información, educación y conocimiento sobre los aspectos político electorales de su interés, ya que, literalmente se encuentran “conectados” a través de sus dispositivos móviles (cada vez más veloces y sofisticados) donde se enlazan de manera virtual con el mundo y sus tendencias , políticas e ideológicas.

En la sociedad de la información las campañas electorales no solo se acompañan de nuevos dispositivos tecnológicos, sino de nuevas estrategias que involucran receptores mayormente informados, nuevos emisores, procesos, métodos y sistemas para persuadir y movilizar a los votantes.

Así se tiene que, en una perspectiva globalizada se han creado nuevas formas de acceder y disputar el poder político, con tecnología, información, conocimiento, astucia e inteligencia , de tal suerte que los partidos políticos y sus candidatos se encuentran bajo un matiz diferente donde se encuentran más expuestos a mayor velocidad y cobertura, lo cual les impone retos que van entrelazados en la construcción de situaciones más ventajosas y competitivas así como la habilidad para manejar la información encaminada a sostener posiciones de representación dentro del poder público, en una gestión inteligente y creativa propia del proceso de intercambio político.

Es por eso que, uno de los grandes retos para las autoridades electorales y para los propios partidos políticos, es sin duda, las campañas electorales; un tema que es de vital importancia en la democracia mexicana al momento de elegir a nuestros representantes populares.

En principio, el fundamento constitucional de las campañas electorales lo encontramos en las fracciones II y IV del artículo 41 de nuestra Carta Magna, los

cuales refieren que conforme a lo señalado tanto en la Constitución, como en la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales (LGIPE)¹⁴ se deberá garantizar que los partidos políticos nacionales cuenten de manera equitativa con elementos para llevar a cabo sus actividades, además de establecer las reglas a que se sujetará el financiamiento de los propios partidos y sus campañas electorales, así mismo, determinan que se establecerán los requisitos y las formas de realización de los procesos de selección y postulación de candidatos a cargos de elección popular, así como las reglas para las precampañas y las campañas electorales.

Asimismo, en el apartado C del ya citado artículo 41 de la Constitución, refiere que en el caso de la propaganda política o electoral que difundan los partidos y candidatos deberán abstenerse de expresiones que calumnien a las personas.

Ante tales consideraciones constitucionales, correspondió a la LGIPE la difícil misión de reglamentar todo lo concerniente a las campañas electorales que lleven a cabo los partidos políticos, en busca del voto que favorezca a sus candidatos para que éstos accedan a ocupar los cargos de representación popular.

Este ordenamiento, en primer lugar, hace una lista de términos que debemos entender en materia de campañas electorales, con ello, contextualiza figuras jurídicas importantes en el tema, destacándose los siguientes conceptos.

- a) Campaña Electoral: conjunto de actividades llevadas a cabo por los partidos políticos nacionales, las coaliciones y los candidatos registrados para la obtención del voto.

¹⁴ Ley General de Instituciones y Procedimiento Electorales publicada el 23 de mayo de 2014 en el DOF http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LGIPE_270117.pdf

- b) Actos de campaña: reuniones públicas, asambleas, marchas y en general aquellos en que los candidatos o voceros de los partidos políticos se dirigen al electorado para promover sus candidaturas.

- c) Propaganda electoral: conjunto de escritos, publicaciones, imágenes, grabaciones, proyecciones y expresiones que durante la campaña electoral producen y difunden los partidos políticos, los candidatos registrados y sus simpatizantes, con el propósito de presentar ante la ciudadanía las candidaturas registradas; ésta propaganda 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.

En relación con la propaganda electoral que los candidatos utilicen durante las precampañas y campaña electoral, los artículos 246, 247 y 248 de la LGIPE señalan que deberán regirse a lo señalado por los artículos 6 y 7 constitucionales, es decir, no tendrán más límite, que el respeto a la vida privada de candidatos, autoridades, terceros y a las instituciones y valores democráticos, o en su caso, abstenerse de realizar ataques a la moral, los derechos de terceros, provocar algún delito, o perturbar el orden público.

Cómo es de observarse, en nuestro país existe fundamento constitucional, legal y reglamentario respecto de las campañas electorales y las formas en que éstas, deben llevarse cabo.

La importancia de éstas, impera por su propósito de movilizar a los electores hacia las urnas mediante las actividades conjuntas que realizan los partidos políticos,

candidatos y coaliciones, encaminados a persuadir y convencer, por lo general, conforme a un plan y la asistencia de asesores¹⁵.

De lo citado en el apartado anterior se observa que, la ley no prevé a las campañas negras, ni contempla de manera concreta sanción sustancial.

¹⁵ PROCESOS ELECTORALES. GÓMEZ PALACIO, IGNACIO. Edit. Oxford, México, 2000, pág. 86.

Capítulo II. Marco jurídico campañas electorales.

En primer término, se definirá que es una campaña electoral según la evolución que se ha tenido al respecto, en los diferentes textos legislativos que se han desarrollado en el ámbito electoral, de los partidos políticos y las asociaciones políticas.

La Ley federal de organizaciones políticas y procesos electorales (LOPPE)¹⁶, la cual se caracterizó por definir a los partidos políticos como “entidades de interés público” (art.41) [...] *“crea el derecho de los partidos políticos al acceso de los medios de comunicación, franquicias postales, aunadas al acceso a los medios adecuados para sus tareas editoriales (papel, impresión medios para sostener sus cuerpos de redactores) contar de forma equitativa con un mínimo de elementos materiales para sus actividades, durante los procesos electorales.*

Por otra parte, el Código Federal Electoral (CFE), que tuvo vigencia al final del periodo Lamadridista, especifica claramente en sus artículos 47 y 74¹⁷, con respecto a las acciones realizadas por los partidos políticos:

Artículo. 47: Los dirigentes y representantes de los partidos políticos son responsables penal y civilmente por los actos que ejecuten en el ejercicio de sus funciones”.

Artículo. 74: Los dirigentes y los representantes de las asociaciones políticas son responsables civil y penalmente en el ejercicio de sus funciones.

Sin embargo, el CFE no define lo que es una campaña electoral como tal; el concepto se encuentra implícito:

¹⁶ Ley Federal de Organizaciones Políticas y Procesos Electorales (LOPPE)¹⁶

¹⁷ Código Federal Electoral en Diario Oficial de la federación. Publicado 12 de febrero de 1987 en [http://: dof.gob.mx](http://dof.gob.mx)

Artículo. 60: Los partidos políticos durante sus campañas electorales deberán observar lo siguiente:

- I. Fijarán sus carteles, en los bastidores y mamparas colocados en los espacios que para tal efecto haya reservado en cada distrito electoral, la Comisión Federal electoral
- II. Sujetarán la fijación de la propaganda en lugares de uso común o de acceso público a las bases y procedimientos que convengan la Comisión Federal Electoral, las comisiones locales y los comités distritales electorales, con las autoridades federales, estatales y municipales
- III. No fijarán la propaganda en los edificios públicos y monumentos a que se refiere la ley de la materia.
- IV. Convendrán con los propietarios en la fijación de propaganda en lugares de propiedad privada; y
- IV. Cuidarán que su propaganda no modifique el paisaje, ni perjudique los elementos que forman el entorno natural. En consecuencia, se abstendrán de realizar con estos fines, accidentes orográficos, tales como cerros, colinas, barrancas o montañas.

Como se colige de la lectura de los artículos citados, se considera campaña electoral a los actos materiales y de propaganda impresa, el legislador en una ausencia de técnica legislativa nunca define que se entiende por campaña electoral y sus consecuencias.

El Código Federal de Instituciones y Procesos Electorales (COFIPE) ha cambiado en numerosas ocasiones, según el periodo electoral que se estudie, en su última versión publicada del 14 de enero del 2008, hace una amplia apología de los derechos y obligaciones de los partidos políticos.

En los artículos 48-55, se hace referencia a el acceso de los partidos políticos a los medios de comunicación, es importante mencionar que esta última versión contiene un capítulo, concretamente el Capítulo tercero, denominado “De las campañas electorales”, que expresa y define que es una campaña electoral, asimismo los artículos 228, 232, 233, puntos 2 y 3; y 234, definen claramente lo

que se entiende por campaña electoral, así como los límites que a este concepto se establecen: v. anexo 1

En relación a los medios de comunicación la LGIPE establece que:

Artículo 218.

1. El Consejo General organizará dos debates obligatorios entre todos los candidatos a la Presidencia de la República y promoverá, a través de los consejos locales y distritales, la celebración de debates entre candidatos a senadores y diputados federales.

2. Para la realización de los debates obligatorios, el Consejo General definirá las reglas, fechas y sedes, respetando el principio de equidad entre los candidatos.

3. Los debates obligatorios de los candidatos al cargo de presidente de los Estados Unidos Mexicanos, serán transmitidos por las estaciones de radio y televisión de las concesionarias de uso público. Los concesionarios de uso comercial deberán transmitir dichos debates en por lo menos una de sus señales radiodifundidas cuando tengan una cobertura de cincuenta por ciento o más del territorio nacional. Las señales de radio y televisión que el Instituto genere para este fin podrán ser utilizadas, en vivo y en forma gratuita, por los demás concesionarios de radio y televisión, así como por otros concesionarios de telecomunicaciones. El Instituto realizará las gestiones necesarias a fin de propiciar la transmisión de los debates en el mayor número posible de estaciones y canales.

4. En los términos que dispongan las leyes de las entidades federativas, los consejos generales de los Organismos Públicos Locales, organizarán debates entre todos los candidatos a Gobernador o Jefe de Gobierno del Distrito Federal; y promoverán la celebración de debates entre candidatos a diputados locales, presidentes municipales, Jefes Delegacionales y otros cargos de elección popular, para lo cual las señales radiodifundidas que los Organismos Públicos Locales generen para este fin podrán ser utilizadas, en vivo y en

forma gratuita, por los demás concesionarios de radio y televisión, así como por otros concesionarios de telecomunicaciones.

5. En el supuesto del párrafo anterior, los debates de los candidatos a Gobernador y Jefe de Gobierno del Distrito Federal, deberán ser transmitidos por las estaciones de radio y televisión de las concesionarias locales de uso público, en la entidad federativa de que se trate. El Instituto promoverá la transmisión de los debates por parte de otros concesionarios de radiodifusión con cobertura en la entidad federativa que corresponda y de telecomunicaciones.

6. Los medios de comunicación nacional y local podrán organizar libremente debates entre candidatos, siempre y cuando cumplan con lo siguiente:

a) Se comunique al Instituto o a los institutos locales, según corresponda;

b) Participen por lo menos dos candidatos de la misma elección, y

c) Se establezcan condiciones de equidad en el formato.

7. La transmisión de los debates por los medios de comunicación será gratuita y se llevará a cabo de forma íntegra y sin alterar los contenidos. La no asistencia de uno o más de los candidatos invitados a estos debates no será causa para la no realización del mismo.

Artículo 247.

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

2. En la propaganda política o electoral que realicen los partidos políticos, las coaliciones y los candidatos, deberán abstenerse de expresiones que

calumnien a las personas. El Consejo General está facultado para ordenar, una vez satisfechos los procedimientos establecidos en esta Ley, la suspensión inmediata de los mensajes en radio o televisión contrarios a esta norma, así como el retiro de cualquier otra propaganda.

3. Los partidos políticos, los precandidatos y candidatos podrán ejercer el derecho de réplica que establece el primer párrafo del artículo 6o. de la Constitución respecto de la información que presenten los medios de comunicación, cuando consideren que la misma ha deformado hechos o situaciones referentes a sus actividades. Este derecho se ejercerá sin perjuicio de aquéllos correspondientes a las responsabilidades o al daño moral que se ocasionen en términos de la ley que regule la materia de imprenta y de las disposiciones civiles y penales aplicables.

4. El derecho a que se refiere el párrafo anterior se ejercerá en la forma y términos que determine la ley de la materia.

Es así que, la evolución del concepto ha sufrido variaciones, sin embargo, la ley vigente no define lo que son las campañas sucias o negras, los plazos, periodos o sanciones, deja los conceptos abiertos, tampoco establece alguna vía de carácter procesal sumario, que sea lo suficientemente expedita para resarcir el daño antes de que la elección termine.

2.2 Criterios jurisprudenciales dictados por el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación en materia de campañas y propaganda electoral.

La utilización de campañas negras y de mensajes cuyos contenidos destacaban lenguajes agresivos en contra de candidatos y partidos políticos fueron moneda común en las campañas presidenciales de los años 2000 y 2006; pero en la campaña del 2012 el nivel alcanzado por la propaganda negra y de denostación del adversario político rayó en la confrontación y el insulto directo; todo ese cúmulo de irregularidades y excesos en que incurrieron los partidos políticos y sus candidatos dieron pie a la intervención de la Sala Superior del Tribunal Electoral

del Poder Judicial de la Federación que, ante la interposición de medios de impugnación contra actos del Consejo General del otrora Instituto Federal Electoral, se encargó de analizar y determinar que diversos contenidos de propaganda política habían caído en un exceso y consecuentemente violentaban la competencia electoral, paralelamente la Sala reconoció la inexistencia de un procedimiento expedito, que permitiera a la autoridad administrativa electoral una pronta respuesta a aquellas campañas negras que, lejos de ayudar en el debate e intercambio de ideas, generaba un clima de confrontación y polarización que poco contribuía al proceso democrático.

La disposición constitucional que prohíbe a los partidos difundir propaganda calumniosa o difamatoria no es absoluta, así lo ha establecido el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, por lo cual los magistrados deben realizar un esfuerzo de interpretar cada pieza de la legislación en forma que sea consiente con el cuerpo señalado por nuestra Carta Magna.

Respecto a lo anterior, el TEPJF emite las siguientes tesis jurisprudenciales:

Partido Acción Nacional

vs.

Segunda Sala Unitaria del Tribunal Estatal Electoral de Tamaulipas

Jurisprudencia 14/2007

HONRA Y REPUTACIÓN. SU TUTELA DURANTE EL DESARROLLO DE UNA CONTIENDA ELECTORAL SE JUSTIFICA POR TRATARSE DE DERECHOS FUNDAMENTALES QUE SE RECONOCEN EN EL EJERCICIO DE LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN.—De lo dispuesto por el artículo 6o. de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos así como los numerales 19, párrafo 3, inciso a), del Pacto Internacional de Derechos Políticos y Civiles y 13, párrafo 1, inciso a), de la Convención Americana sobre Derechos Humanos, estos últimos integrados al orden jurídico nacional en términos de lo previsto por el artículo 133 del propio ordenamiento constitucional, el respeto a los derechos de tercero o a la reputación de los demás se reconocen dentro del ejercicio de la libertad de expresión, correspondiendo al Estado su protección contra injerencias arbitrarias o abusivas en los ámbitos de vida privada, familia, domicilio o

correspondencia. La honra y dignidad, son valores universales construidos con base en la opinión, percepción o buena fama que se tiene de los individuos, de ahí que, a partir del menoscabo o degradación de los atributos de la personalidad es factible ilustrar sobre la vulneración de los derechos fundamentales precitados. En ese orden, en el marco del debate político, las expresiones o manifestaciones de cualquier tipo que hagan quienes intervienen en la contienda electoral, con el fin primordial de denigrar o degradar el nombre, estado civil, nacionalidad o la capacidad de sus oponentes, implica vulneración de derechos de tercero o reputación de los demás, por apartarse de los principios rectores que ha reconocido el Constituyente y los Pactos Internacionales signados por el Estado Mexicano.

Cuarta Época:

Juicio de revisión constitucional electoral. SUP-JRC-267/2007. —Actor: Partido Acción Nacional. —Autoridad responsable: Segunda Sala Unitaria del Tribunal Estatal Electoral de Tamaulipas. —17 de octubre de 2007. —Unanimidad de votos. —Ponente: José Alejandro Luna Ramos. — secretario: Enrique Martell Chávez. Juicio de revisión constitucional electoral. SUP-JRC-288/2007. —Actor: Partido Acción Nacional. — Autoridad responsable: Sala Unitaria Auxiliar del Tribunal Estatal Electoral de Tamaulipas. —23 de octubre de 2007. —Unanimidad de seis votos. —Ponente: Constancio Carrasco Daza. —secretarios: José Luis Ceballos Daza y Omar Oliver Cervantes. Juicio de revisión constitucional electoral. SUP-JRC-271/2007. —Actora: Coalición “Alianza para que Vivas Mejor”. —Autoridad responsable: Tribunal de Justicia Electoral del Poder Judicial del Estado de Baja California. —30 de octubre de 2007. —Unanimidad de seis votos. — Ponente: Flavio Galván Rivera. —secretario: Julio César Cruz Ricárdez. La Sala Superior en sesión pública celebrada el catorce de noviembre de dos mil siete, aprobó por unanimidad de seis votos la jurisprudencia que antecede y la declaró formalmente obligatoria. Gaceta de Jurisprudencia y Tesis en materia electoral, Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, Año 1, Número 1, 2008, páginas 24 y 25.

Bajo este precepto e íntimamente relacionado con el tema que nos ocupa es más que fundamental mencionar que el título de la jurisprudencia es clara y contundente, ya que la honra y la reputación, son valores fundamentales para desenvolverse correctamente en sociedad y más aún, en un ámbito político y electoral al exteriorizarse frente a terceros como figura pública o incluso como personal potencial para dichos fines.

Lo anterior se deriva de dos elementos particularmente viables dentro de la credibilidad social que se busca, ya que en sí cuando se habla de honra¹⁸ goza de una íntima relación e incluso se percibe en la definición como el respeto hacia alguien y ese valor, es básico, ya que en un aspecto político y aún más, electoral, es vital a fin de conducirse frente a terceros, con todas esas campañas y conductas, se valen de argucias, es claro el ejemplo a través del Partido Acción Nacional y como en su momento se especificó anteriormente respecto a las campañas de los años 2006 y sobre todo en 2012, en la que su reputación se vio comprometida y derivado de ésta circunstancia los recursos necesarios fueron tramitados, obteniendo como resultado las sentencias que propiciaron la jurisprudencia que se expone.

Y es que si bien es cierto que los elementos dirigidos al cumplimiento de un deber social, lo son la transparencia y claridad con la que deben conducirse los individuos inicialmente, después socialmente, es decir, con los terceros con quienes se convive, la responsabilidad dentro de un partido político, que en este caso corresponde a la labor que se desempeña, finalizan afectando a la persona jurídica que se exterioriza frente a terceros, las campañas encaminadas a demeritar el valor de un partido en general, no individualmente, es por ello que las sanciones deben ir encaminadas a ello, ya que se realizan campañas con la finalidad de desacreditar los dichos políticos en general.

Ahora bien, la ley es muy clara en cuanto a la libertad de expresión, también es cierto que como individuo puede alegarse el hecho que no debe

18

Española, Real Academia. «<http://dle.rae.es.>» s.f. <http://dle.rae.es/srv/fetch?id=KddyUW7> (último acceso: 04 de Agosto de 2017).

ser limitada bajo ningún supuesto, ya que las ideas individuales, no deben ser condicionadas, pero también es cierto que las autoridades correspondientes al llegar a la presente resolución, debidamente fundamentan que el hecho de desacreditar la postura individual y calificar su conducta sin fundamento alguno, es decir, denigrando y degradando un nombre, en este caso considerándolo como persona moral y no física, en función a lo estipulado por la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, así como los pactos signados por el Estado Mexicano, impiden vulnerar la dignidad y los derechos de terceros.

Por lo tanto, si la libertad de expresión va directamente enfocada a dañar y transgredir derechos, debe ser limitada en su totalidad.

Partido de la Revolución Democrática

vs.

Consejo General del Instituto Federal Electoral

Jurisprudencia 37/2010

PROPAGANDA ELECTORAL. COMPRENDE LA DIFUSIÓN COMERCIAL QUE SE REALIZA EN EL CONTEXTO DE UNA CAMPAÑA COMICIAL CUANDO CONTIENE ELEMENTOS QUE REVELAN LA INTENCIÓN DE 492 Compilación 1997-2010 PROMOVER UNA CANDIDATURA O UN PARTIDO POLÍTICO ANTE LA CIUDADANÍA.—En términos del artículo 228, párrafos 3 y 4, del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, la propaganda electoral es el conjunto de escritos, publicaciones, imágenes, grabaciones, proyecciones y expresiones que durante la campaña electoral se difunden con el propósito de presentar ante la ciudadanía, las candidaturas registradas; esto es, se trata de una forma de comunicación persuasiva para obtener el voto del electorado o desalentar la preferencia hacia un candidato, coalición o partido político. En ese sentido, se debe considerar como propaganda electoral, todo acto de difusión que se realice en el marco de una campaña comicial, con independencia de que se desenvuelva en el ámbito de la actividad comercial, publicitaria o de promoción empresarial, cuando en su difusión se muestre objetivamente que se efectúa también con la intención de promover una candidatura o un partido político ante la ciudadanía, por incluir signos, emblemas y expresiones que los identifican, aun cuando tales elementos se introduzcan en el mensaje de manera marginal o circunstancial.

Cuarta Época:

Recurso de apelación. SUP-RAP-115/2007. —Actor: Partido de la Revolución Democrática. —Autoridad responsable: Consejo General del Instituto Federal Electoral. —12 de marzo de 2008. —Unanimidad de seis votos. —Ponente: Constancio Carrasco Daza. —secretarios: Fidel Quiñones Rodríguez y Daniel Juan García Hernández. Recurso de apelación. SUP-RAP-198/2009. —Actor: Partido de la Revolución Democrática. —Autoridad responsable: Consejo General del Instituto Federal Electoral. —26 de agosto de 2009. —Mayoría de cuatro votos. —Engrose: María del Carmen Alanís Figueroa. —Disidentes: Constancio Carrasco Daza, José Alejandro Luna Ramos y Pedro Esteban Penagos López. —secretarios: Enrique Figueroa Ávila y Roberto Jiménez Reyes. Recursos de apelación. SUP-RAP-220/2009 y acumulados. —Actores: Partido Verde Ecologista de México y otros. —Autoridad responsable: Consejo General del Instituto Federal Electoral. —26 de agosto de 2009. —Unanimidad de votos. —Ponente: Constancio Carrasco Daza. — secretarios: José Luis Ceballos Daza y Omar Oliver Cervantes.

Cuando se habla de propaganda electoral y difusión comercial, se relaciona claramente con todos y cada uno de los elementos necesarios para acreditar y respaldar los dichos de las situaciones planteadas con un fin de convencimiento frente a la sociedad y es válido allegarse de todo aquello que sirva de base en éstas circunstancias.

Bajo este supuesto, la publicidad es fundamental, por no decir indispensable; ya que a través de diversos medios, es que se atrae la atención de los gobernados, los medios electrónicos son aquellos utilizados frecuentemente y a través de los cuales se derivan las controversias,, ya que a través del televisor y radio, se aseveran diversas manifestaciones que se prestan a las campañas publicitarias y al tema que engloba este proyecto, por qué este caso, porque un ejemplo muy claro son las redes sociales, ya que es un medio de comunicación inmediato, el vínculo entre el gobernado y los representantes de los partidos políticos o incluso de un político en particular en campaña, goza del beneficio del contacto directo,

no banal, no superficial, no somero, directo, por ende, las reacciones de la ciudadanía a las expresiones, a las promesas, a los compromisos e incluso a las falacias, a la intención del desprestigio a terceros con la finalidad de convencer que una postura es la correcta es lo que se combate.

Esta jurisprudencia hace alusión a que todo medio de difusión utilizado con la finalidad de atraer ciudadanos para apoyar una candidatura o para desacreditar a un oponente, es considerado como un elemento de campaña electoral, lo que se omite manifestar, es que debe ser en el periodo correspondiente, ya que los plazos en ocasiones se encuentran excedidos y aunque generen sanciones que se traducen en multas que bien pueden cubrir los partidos políticos, siguen publicitándose con la finalidad de atraer ciudadanos y convencerlos de sus dichos.

Tal es el caso que en el último apartado de la jurisprudencia que se desarrolla, menciona claramente que se considera propaganda, cualquier emblema, expresión o signo que sirva para identificar a un partido político y es que también se abusa de ello, ya que no es necesario que exista voz, letras, manifestaciones, dichos, promesas o falacias, simplemente es suficiente que se haga saber al ciudadano que se encuentra un partido presente a fin de considerar la candidatura de sus postulantes o hacerles saber la presencia de los mismos y éste decidirá si el mismo le beneficia o le perjudica a la sociedad con un criterio minucioso de lo estipulado en las campañas de cada uno de ellos, por lo tanto, la Corte se pronuncia en función a considerar los elementos de publicidad de un Partido Político dentro de los medios correspondientes.

Partido Revolucionario Institucional

vs.

Consejo General del Instituto Federal Electoral

Jurisprudencia 41/2013

PROPAGANDA ELECTORAL EN RADIO Y TELEVISIÓN. EN ELECCIONES FEDERALES, PUEDE CONTENER MENSAJES DE CAMPAÑAS DE DIPUTADOS, SENADORES Y PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA INDISTINTAMENTE.-

De la interpretación sistemática y funcional de los artículos 6, 41, apartados A y B, de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos; 49, 56, 59, 60, 61 y 63 del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, se advierte que los partidos políticos tienen derecho al uso de los medios de comunicación social y a decidir libremente la asignación por tipo de campaña federal de los mensajes de propaganda electoral a que tenga derecho, debiendo destinar, al menos, un treinta por ciento de los mismos a la campaña de uno de los poderes federales, considerando a las de senadores y diputados como una misma; y que el contenido de la propaganda electoral que difundan los institutos políticos tiene, entre otras, la restricción de respetar la vida privada de las personas; no denigrar a las instituciones y a los partidos y no emplear símbolos religiosos. En ese contexto, los mensajes transmitidos por un mismo partido político para una campaña federal, pueden hacer referencia, indistintamente, a los candidatos a diputados, senadores o presidente de la República y abordar otros aspectos propios del debate político, a través de los cuales se expresen sus propuestas políticas sobre temas de interés público, pues ello no encuadra en ninguna de las referidas restricciones constitucionales y legales.

Quinta Época:

Recurso de apelación. SUP-RAP-254/2012. —Recurrente: Partido Revolucionario Institucional. —Autoridad responsable: Consejo General del Instituto Federal Electoral. — 20 de junio de 2012. —Unanimidad de votos. —Ponente: Pedro Esteban Penagos López. —secretario: Sergio Dávila Calderón.

Recurso de apelación. SUP-RAP-291/2012. —Recurrente: Partido Revolucionario Institucional. —Autoridad responsable: Consejo General del Instituto Federal Electoral. — 20 de junio de 2012. —Mayoría de seis votos. —Engrose: Pedro Esteban Penagos López. —Disidente: Flavio Galván Rivera. —secretario: Salvador Andrés González Bárcena.

Recurso de apelación. SUP-RAP-332/2012. —Recurrente: Partido Revolucionario Institucional. —Autoridad responsable: Consejo General del Instituto Federal Electoral. — 29 de junio de 2012. —Unanimidad de votos. —Ponente: María del Carmen Alanís Figueroa. —secretario: Roberto Jiménez Reyes.

La Sala Superior en sesión pública celebrada el veinticinco de septiembre de dos mil trece, aprobó por unanimidad de seis votos la jurisprudencia que antecede y la declaró formalmente obligatoria.

Gaceta de Jurisprudencia y Tesis en materia electoral, Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, Año 6, Número 13, 2013, páginas 63 y 64.

Es cierto que los Partidos Políticos tienen derecho al uso de los medios de comunicación como elemento dentro de una campaña electoral, no se considera indispensable que se distribuya equitativamente un porcentaje específico para los Candidatos a postular dependiendo del periodo de campaña en que se encuentre, pero sí para el caso del fuero federal como en el mismo se menciona.

Cada uno elige los mensajes que pueda emitir siempre y cuando su capacidad económica se lo permita, ya que el potencial difiere en cada uno de ellos, pero el fuero federal debe estar contemplado en estos supuestos, ya que incluso la candidatura de aquellos que los representarán en las Cámaras pueden o no estar divididos, es decir, Diputados o Senadores, pero si debe hacerse del conocimiento de la ciudadanía de aquellos postulantes que los representarán.

Es importante manifestar que los diversos medios de publicidad para los ámbitos de las candidaturas a cubrir, difieren dependiendo de los puestos que han de cubrirse, ya que por lo regular cuando corresponden a Gobernaturas o Presidencia, se presta más a lo denominado campañas negras, que más adelante se desarrolla puntualmente la definición de éste término, así como de las causas a considerar a efecto de denominarse de tal manera, por lo regular, cuando son puestos no de tan alto nivel jerárquico, la publicidad y difusión radica en hacerlo un poco más personal, ya que existe un mayor acercamiento con los gobernados, se acude a las

localidades, se cuestionan las necesidades, se realizan las promesas, se crean compromisos y los vínculos son diversos en cada uno de ellos.

Es por eso que únicamente se solicita un porcentaje específico de publicidad, ya que sería injusto no ser considerado y existiría un desequilibrio interno que repercutiera posteriormente en inconformidades internas derivando en un aspecto social.

Coalición Unidos por Veracruz

vs.

**Sala Electoral del Tribunal Superior de Justicia
del Estado de Veracruz-Llave**

tesis III/2005

CAMPAÑAS ELECTORALES. EL CONSEJO GENERAL DEL INSTITUTO ELECTORAL VERACRUZANO TIENE ATRIBUCIONES PARA HACERLAS CESAR O MODIFICARLAS, SI CON ELLAS SE VIOLAN LOS PRINCIPIOS DE LEGALIDAD O IGUALDAD EN LA CONTIENDA.- Del análisis e interpretación gramatical, sistemática y funcional de las disposiciones contenidas en la legislación electoral del Estado de Veracruz, en particular del artículo 67 de la Constitución local; 37; 80; 83; 89, fracciones I, III, X, XII, XXVI, XXVII y XXXVI; 105, fracciones I y III; 214, fracción I; 215, y 216 del código electoral estatal, debe arribarse a la conclusión de que los partidos políticos y coaliciones, como corresponsables en el correcto desarrollo de los comicios, durante la etapa de preparación de las elecciones, en particular, al percatarse de que una campaña electoral de uno de sus adversarios políticos vulnera el principio de igualdad, está en aptitud jurídica de hacerlo valer para que la autoridad electoral administrativa, en ejercicio de sus atribuciones de vigilancia de los procesos electorales y a efecto de salvaguardar el principio de igualdad en la contienda, haga cesar la irregularidad. Lo anterior es así, porque en la legislación del Estado de Veracruz se establece que el instituto electoral estatal, a través de sus órganos, cuenta con atribuciones para vigilar el desarrollo del proceso electoral e investigar las denuncias hechas por los partidos políticos por posibles violaciones a las disposiciones jurídicas aplicables e, inclusive, cuenta con facultades para solicitar el apoyo de la fuerza pública para garantizar su debido desarrollo, de lo cual se deduce que dicha autoridad se encuentra jurídicamente habilitada para determinar que un

cierto partido político o candidato cese o modifique alguna campaña electoral, cuando ésta atente contra los principios rectores de la materia, como por ejemplo, cuando denoste al adversario, incite a la violencia o se aproveche de algún programa de gobierno, para confundir al electorado. Ello es así, porque resultaría un sinsentido que un partido político, a través de su propaganda, pudiera vulnerar las normas o principios rectores de los comicios y que la autoridad electoral sólo contara con atribuciones para sancionar la conducta ilegal, pues el beneficio que eventualmente pudiera obtener dicho partido con una conducta como la descrita, en relación con la sanción que se le pudiera imponer, podría ser mayúsculo, de forma tal que prefiriera cometer la infracción ya que el beneficio sería mayor que la eventual sanción. Sin embargo, cuando una irregularidad ocurre durante el desarrollo del proceso y la autoridad electoral, como en el caso de la legislación de Veracruz, cuenta con mecanismos para garantizar su debido desarrollo, como pudiera ser ordenar, inclusive con el auxilio de la fuerza pública, el retiro de alguna propaganda que vulnerara las normas o principios que rigen la materia, puede generar condiciones de igualdad y equidad en la contienda, que contribuyan a la expresión libre del voto en la jornada electoral.

Tercera Época:

Juicio de revisión constitucional electoral. SUP-JRC-264/2004. Coalición Unidos por Veracruz. 29 de octubre de 2004. Unanimidad de votos. Ponente: José de Jesús Orozco Henríquez. Secretario: Armando I. Maitret Hernández.

Notas: El contenido de los artículos 80, 83, 89, fracciones I, III, X, XII, XXVI, XXVII y XXXVI; 105, fracciones I y III; 214, fracción I; 215, y 216 del Código Electoral del Estado de Veracruz, interpretados en esta tesis, corresponde con los diversos 110, 113, 119, fracciones I, III, XII, XIV, XXX, XXXI y XLI, 151, fracciones I y III, 263, fracción I, 264 y 265 del Código Electoral para el Estado de Veracruz de Ignacio de la Llave, vigente a la fecha de publicación de la presente Compilación.

La Sala Superior en sesión celebrada el primero de marzo de dos mil cinco, aprobó por unanimidad de votos la tesis que antecede.

Jurisprudencia y Tesis Relevantes 1997-2005. Compilación Oficial, Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, páginas 376 a 378.

Para adentrarse directamente en el desarrollo de esta jurisprudencia, es indispensable definir a qué es que se le conoce o define como igualdad, ya que según lo establecido en nuestra Carta Magna, los sinónimos de igualdad, se relacionan íntimamente con la no discriminación, así como diversos elementos que pudieran allegarse de estas características que engloban una condición social, como salud, religión o nuevamente el desprestigio de un oponente sin fundamento alguno, ya que más allá de tener la potestad para hacerlo, implica tener los elementos necesarios para respaldarlo, ya que las autoridades ahora se encuentran facultadas para intervenir directamente en estas situaciones, ya que si existe el acercamiento, en este caso en particular con las autoridades administrativas del Estado de Veracruz, se ven en la imperiosa necesidad de allegarse de los elementos necesarios a fin de intervenir y sancionar los supuestos, es decir, se encuentra jurídicamente autorizada con la facultad de intervenir e incluso de sancionar a través de diversos medios, incluso con el uso de la fuerza pública y no a través de un movimiento coercitivo o intimidatorio para aquél que realice los actos que se le imputan, sino a manera de prevención.

Las causas que originan las jurisprudencias, son las resoluciones de supuestos en un mismo sentido que han ocurrido y por lo tanto, se busca prevenir la controversia como tal, si los hechos se encuentran palpables dentro de las acciones de los contendientes, es necesario que se les haga saber que existen leyes y fundamentos que permiten sancionar acciones equívocas encaminadas a desestimar los supuestos dichos en campañas.

Esto va de lo general a lo particular, ya que la potestad que se le otorga a la autoridad, va más allá de una sanción administrativa por ejemplo, una multa, un apercibimiento u otro supuesto; incluso puede determinar que se modifique una campaña electoral si ésta es considerada confusa, pero dicha potestad no va enfocada a los preceptos entre particulares, sino al

hecho que los Partidos Políticos abusen de los programas gubernamentales, intenten confundir al ciudadano con propuestas parecidas o promesas equívocas de servicios que el Gobierno puede solventar u ofrecer al gobernado y esto usarlo a su favor.

Lo mismo en cuanto a incitar a la violencia, toda vez que al intentar desprestigiar a un tercero con la finalidad de obtener un beneficio particular, propicia la confusión, el desagrado, califica una incompetencia y propicia el resentimiento del ciudadano, lo cual la reacción evidente del gobernado es manifestarse de la forma que considera viable y agresiva, considerando será la única forma de ser escuchado y todo esto, propiciado por los mismos partidos políticos dentro de la publicidad de una mala campaña electoral, asesorada indebidamente.

Por lo tanto, no es únicamente una lucha de poder entre contendientes, en muchas ocasiones las campañas negras son realizadas incluso indirectamente en contra del gobierno vigente y esto es lo que busca prevenirse y en caso de ocurrir, sancionarse.

Lo que no debe perderse se vista con ésta resolución, es que se busca garantizar una contienda justa y equilibrada,

Partido Acción Nacional

vs.

Sala Unitaria Auxiliar del Tribunal Estatal Electoral de Tamaulipas

Jurisprudencia 11/2008

LIBERTAD DE EXPRESIÓN E INFORMACIÓN. SU MAXIMIZACIÓN EN EL CONTEXTO DEL DEBATE POLÍTICO.—El artículo 6o. de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos reconoce con el carácter de derecho fundamental a la libertad de expresión e información, así como el deber del Estado de garantizarla, derecho que a la vez se consagra en los numerales 19,

párrafo 2, del Pacto Internacional de Derechos Políticos y Civiles y 13, párrafo 1, de la Convención Americana sobre Derechos Humanos, disposiciones integradas al orden jurídico nacional en términos de lo dispuesto por el artículo 133 del propio ordenamiento constitucional. Conforme a los citados preceptos, el ejercicio de dicha libertad no es absoluto, encuentra límites en cuestiones de carácter objetivo, relacionadas con determinados aspectos de seguridad nacional, orden público o salud pública, al igual que otros de carácter subjetivo o intrínseco de la persona, vinculados principalmente con la dignidad o la reputación. En lo atinente al debate político, el ejercicio de tales prerrogativas ensancha el margen de tolerancia frente a juicios valorativos, apreciaciones o aseveraciones vertidas en esas confrontaciones, cuando se actualice en el entorno de temas de interés público en una sociedad democrática. Bajo esa premisa, no se considera transgresión a la normativa electoral la manifestación de ideas, expresiones u opiniones que apreciadas en su contexto, aporten elementos que permitan la formación de una opinión pública libre, la consolidación del sistema de partidos y el fomento de una auténtica cultura democrática, cuando tenga lugar, entre los afiliados, militantes partidistas, candidatos o dirigentes y la ciudadanía en general, sin rebasar el derecho a la honra y dignidad reconocidos como derechos fundamentales por los ordenamientos antes invocados.

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

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

Recurso de apelación. SUP-RAP-118/2008 y acumulado. —Actores: Partidos de la Revolución Democrática y otro. —Autoridad responsable: Consejo General del

Instituto Federal Electoral. —20 de agosto de 2008. —Unanimidad de votos. —
Ponente: Manuel González Oropeza. —secretarios: Carlos Ortiz Martínez y David
Cienfuegos Salgado.

La Sala Superior en sesión pública celebrada el dieciocho de septiembre de dos
mil ocho, aprobó por unanimidad de votos la jurisprudencia que antecede y la
declaró formalmente obligatoria.

En función al análisis de esta jurisprudencia, es importante destacar lo establecido
por la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos en su apartado
correspondiente, en este caso, se hace alusión al primer párrafo del artículo 6
respecto a la libertad de expresión, manifestando:

*“...Artículo 6o. La manifestación de las ideas no será objeto de ninguna inquisición
judicial o administrativa, sino en el caso de que ataque a la moral, la vida privada o
los derechos de terceros, provoque algún delito, o perturbe el orden público; el
derecho de réplica será ejercido en los términos dispuestos por la ley. El derecho
a la información será garantizado por el Estado...”*¹⁹

Efectivamente, la libertad de expresión también tiene sus limitantes y en este caso
los Juzgadores encaminan esta resolución en función a si bien no se vulneran los
derechos del individuo, tampoco deben transgredirse los de terceros, es decir, no
existirá sanción alguna en tanto no afecte particularmente los aspectos
especificados, tal es el caso que en ésta situación, se advierte que deben
respetarse los aspectos que competen al Gobierno en general, tal es el caso que
en el cuerpo de la misma lo específica, el orden público, seguridad nacional y
salud pública.

¹⁹UNIÓN, CÁMARA DE DIPUTADOS DEL H. CONGRESO DE LA. «CÁMARA DE DIPUTADOS.»
s.f. http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/1_240217.pdf (último acceso: 04 de Agosto de
2017).

Estos preceptos vulneran al gobierno que se encuentre ejerciendo, ya que corresponde a los gobernados formarse el criterio correspondiente respecto a los servicios, protección y beneficios que el Estado les provea, sin que por medio de las campañas electorales se demerite lo que al día de la fecha se evidente para los ciudadanos, ya sea en beneficio o perjuicio y corresponderá a través de los recursos correspondientes, manifestar sus inconformidades a las autoridades ante las instituciones previstas para ello.

Los casos planteados ante tribunales suelen ser de naturaleza ambigua, de naturaleza tal que no es posible afirmar con plena certeza que la resolución final haya sido la adecuada. En estas situaciones, una práctica consistente con los valores democráticos quedaría resumida en la siguiente regla: donde exista posibilidad de error, es preferible que el error sea a favor de la libertad de expresión.

Ahora bien, aunque en la reforma constitucional del 2014 se incluyeron modificaciones sustanciales a la ley electoral, al instaurar el procedimiento especial sancionador (PES), los magistrados electorales y los legisladores tuvieron la intención de mejorar las condiciones de equidad e igualdad entre las contiendas electorales. Y, sobre todo, que la autoridad electoral administrativa tuviera las facultades necesarias para intervenir oportunamente, y así, evitar las violaciones a la ley electoral en materia de propaganda política y actos anticipados de campaña tuvieran efectos irreparables sobre el desarrollo del proceso electoral y los derechos de los afectados.

Bajo ese contexto, aunque la instauración del PES fue necesaria y se hizo con la mejor intención, la verdad es, también trajo consigo diversas complejidades, en primer término, el que se le haya dado facultades y atribuciones que constitucionalmente no estaban designadas para una autoridad administrativa. En segundo, la complejidad de establecer criterios nítidos que permitan decidir sobre los casos en controversia, aunado a esto, la incertidumbre que generan dichos

criterios genera un gran volumen de quejas, por tratarse de un procedimiento que busca interrumpir de manera casi inmediata los actos que a juicio de algún candidato o partido político son violatorios a la normatividad.

En consecuencia, el Consejo General del Instituto Nacional Electoral ha tenido una sobre carga de trabajo misma que ha causado una problemática ya que ha llevado al límite su capacidad de atender este tipo de asuntos, asimismo, se ha visto que el PES se ha utilizado como medio de debate e intercambio de acusaciones entre los representantes de partido que forman parte del Consejo General de dicho instituto. Es por eso que el máximo órgano directivo del INE se ha convertido, contra su lógica constitucional, en una puesta en escena de los conflictos partidistas, en una prolongación de los espacios de campaña política, cuando su labor constitucional es el dirimir los conflictos entre partidos políticos.

Es por eso que, la instauración del PES es altamente criticable, ya que, ha generado incentivos para judicializar la contienda electoral, además ha tenido una consecuencia aún más incómoda y totalmente en contra de su función: ha tensado las cuerdas de la relación entre las autoridades electorales y los partidos políticos, así como, entre estos.

Derivado de los anterior se advierte, que tanto el Instituto Nacional Electoral (INE), así como, los Organismos Públicos Locales Electorales (OPLEs) no pueden regular las campañas negras y dependen de los partidos políticos y los candidatos, la forma de expresión que llevan a cabo, ya que, la ley adjetiva que regula tanto las campañas electorales, como la propaganda electoral o política, establece que el fin de las campañas es la obtención del voto pero la forma en la que lo realicen depende de los candidatos y sus partidos, mostrando alguna situación negativa sobre sus adversarios.

En conclusión, la ley electoral no especifica sanciones por el uso de las campañas negras y sólo se sanciona la calumnia, por lo que otro tipo de "expresiones" están

permitidas, aunque éstas, demeriten la integridad y la honra de quienes están siendo víctimas de su uso y, aunque existe un procedimiento para dirimir asperezas entre los partidos este no es utilizado con ese fin, sino como un simple medio de contienda, que ha saber también ha servido como fuente de aplicación de dichas campañas negras.

2.3 Definición y origen de las campañas negras en México

“Un candidato exhibe a su adversario como un demonio y el otro contesta, y lo describe igual ¿Qué ciudadano quiere participar en ese infierno? Desde luego que nadie. de lo que se trata es de que el debate sea civilizado que tenga principios de veracidad, objetividad y racionalidad.
Leonel Castillo Expresidente del TEPJF.

Las campañas negativas constituyen uno de los elementos que más controversia suscita durante los procesos electorales, ya que se alejan de la finalidad principal que tienen las campañas electorales, en donde los candidatos y candidatas, así como los partidos políticos procuran plantear a la sociedad sus propuestas políticas.

Este tipo de campaña acentúa los errores y defectos de los contendientes, un claro ejemplo fue lo que se percibió y evidenció en mayor grado, durante las elecciones federales de 2006, dando lugar a las reformas constitucionales y legales en el 2007, a fin de limitar en las campañas políticas, aquellas manifestaciones que denigren a los candidatos, a los partidos políticos y a las instituciones, tal como lo veremos a continuación.

Miguel Carbonell, afirma que *“la propaganda negativa no permite advertir las propuestas de quien la emite, pues se centra en los defectos del contrario. De esa forma no se cumple con la misión de las campañas que deben tener un carácter*

*propositivo, a fin de que el ciudadano pueda formarse un criterio propio para emitir adecuadamente su voto*²⁰.

En ese sentido, debe entenderse como campaña negativa y guerra sucia a “la que recurre a ofensas, inventa información, desinforma, calumnia y se mete en la vida privada del candidato. Por otra parte, la “campaña negativa” se enfoca en atacar al adversario a partir de su trayectoria y de información verídica y fi dedigna. Habla de los defectos o la trayectoria del afectado”²¹, es decir, es una estrategia de comunicación política que más que ocuparse de remarcar las virtudes de un candidato o partido, apunta a resaltar los defectos del adversario y todo lo negativo que representa el oponente.

Para mayor comprensión de este apartado, se clasificará la historia electoral en tres momentos:

- El primero es el comprendido en 1988, en donde se advierten ataques por parte del Presidente Carlos Salinas de Gortari, no a través de los medios de comunicación, sino a la vieja usanza de las campañas políticas, contratando adeptos favorables hacia su corriente política, críticos hacia la oposición y circulando bombazos informativos que cuestionaban la moral de sus dos principales oponentes, Cuauhtémoc Cárdenas y el Frente Cardenista de Liberación Nacional.

De acuerdo a Carlos Ortiz²² el inicio de las campañas negativas o negras en México a nivel federal, se ubica durante la gestión de Carlos Salinas de Gortari, y el despliegue de una serie spots que mostraban al Cardenista de

²⁰ Carbonell, Miguel. “La libertad de expresión en materia electoral”. Temas Selectos de Derecho Electoral. Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación. México 2008, p.p.51-54.

²¹ CRESPO, José Antonio (2009) “Modelo de comunicación y campañas negativas”, en Democracia y reglas del juego, Nuevo Horizonte Editores-UNAM, Instituto de Investigaciones Jurídicas, México.

²²Entrevista realizada el 20 de noviembre de 2006. Carlos Ortiz es abogado de profesión, quien fungió como representante del Partido Revolucionario Institucional (PRI) ante el otrora IFE, cuando Francisco Labastida fue candidato presidencial del año 2000.

Liberación Nacional como un partido violento que no aceptaba el sistema, ni los resultados electorales.

Aunque los spots propagandísticos de los partidos políticos sólo se limitaron a los tiempos oficiales que la ley establecía, éstos no advertían ningún mensaje negativo, sino más bien propositivos. Por los que Carlos Salinas utilizó otra fuente importante de ataque a través de expresiones de censura a periódicos y a programas de radio y televisión que lo criticaban, así como la generación de un grupo de opinadores positivos hacia su persona. Como se puede observar los ataques nunca fueron frontales, más bien indirectos mediante estrategias que desacreditaban a los miembros del nuevo partido opositor.

- Las elecciones presidenciales del 2000 y el 2006, en el año 2000 donde sonaba la alternancia como único medio de salida del antiguo régimen priista, los enfrentamientos entre candidatos se fortalecieron a través de denuncias en entrevistas televisivas, conferencias y discursos en mítines. Las campañas de desprestigio que manejaron los dos candidatos que se figuraban como los oponentes más fuertes en la contienda, Vicente Fox Quesada y Francisco Labastida, se caracterizaron por las difamaciones personales de estos, exponiendo sus spots en los horarios de mayor Oaudiencia televisiva con el fin de llegar a una mayor audiencia.

La campaña electoral del 2000 expresó ataques entre los candidatos con base en spots publicitarios y declaraciones con un alto contenido agresivo. El contenido de la campaña del Partido Acción Nacional (PAN) incentivó la necesidad de cambio del partido en el poder en el gobierno y dirigió críticas hacia la personalidad del candidato antagónico.

La campaña del año 2006 se caracterizó por utilizar en mayor medida, los recursos de la publicidad mediática, principalmente en los espacios televisivos, en donde el desprestigio profesional y la crítica al bajo

desempeño en los diferentes puestos gubernamentales donde se desempeñaron los candidatos fue la base con la que se manejaron las campañas políticas. Estos spots negativos influenciaron a los electores, pero no con el fin que tal vez los candidatos esperaban, ya que, carecían de mensajes clave y propuestas de políticas públicas que alentaran al electorado a votar por ellos.

En la contienda por la primera magistratura de nuestro país, se registraron diferentes grados de incorporación de campañas negras, (también denominadas campañas negativas) , tal es el caso de la segunda fase de la campaña de Felipe Calderón a la cual se incorporó el mercadólogo estadounidense Dick Morris, quien modificó los ejes de la campaña de Calderón e incorporó la “campaña” negativa y de descalificación contra sus rivales, en especial contra Andrés Manuel López Obrador , quien se perfilaba como un fuerte candidato, lanzando una fuerte campaña mediática destacando los complejos dilemas que enfrentaría nuestro país, en caso de que López obrador llegara a la presidencia .

En esta misma contienda el candidato por el PRD, Andrés Manuel López Obrador lanzó una serie de acusaciones en contra de sus contrincantes que jamás pudo probar, pero que, en la perspectiva del debate de los candidatos, presentado en cadena nacional y en todos los medios de comunicación del país, sembró desconfianza en el electorado sobre las preferencias por algunos de los candidatos.

- Elecciones presidenciales 2012, pese a que el tradicional cara a cara televisado entre los principales candidatos sigue siendo uno de los momentos más esperados de cualquier campaña electoral, la batalla política también se libra ahora en un nuevo escenario: internet. Los políticos, como ya hicieron en su día con la prensa, la radio y la

televisión, se esfuerzan hoy por dominar las posibilidades que ofrecen las redes sociales, y su presencia en Facebook, Twitter, YouTube, etc.

Internet se convirtió en un territorio natural de innovación y creatividad y una formidable posibilidad de ensanchar la vida pública por sus capacidades interactivas, pero en la campaña de 2012, no sólo fue un eco de lo que los ciudadanos miraban y escuchaban en los grandes medios masivos, sino que, fue la ventana para criticar a los candidatos presidenciales sin ningún descaro, hacer campañas de desprestigio en contra de ellos, llamar a la ciudadanía a no votar por X o Y partido, la petición expresa de no ejercer el voto, etc.

En este periodo de campaña, la guerra sucia y las campañas negras fueron la base para su realización, los candidatos se veían como rivales a vencer, por lo que necesitaban crear un discurso en contra del enemigo, basados en valores ideológicos y culturales que puedan mover emociones fuertemente arraigadas en el llamado imaginario social o el subconsciente colectivo. Es así que, en estas primeras semanas de contienda, los principales partidos denuncian la existencia de actos de campañas negativas en las redes sociales, encaminados a desprestigiar a sus respectivos aspirantes.

Pero las campañas negras no solo fueron entre candidatos, también surgieron movimientos sociales que repudiaban la forma de manejarse de estos, que se configuraron y tomaron fuerza a través de las redes sociales, ya que, mediante éstas se ponían de acuerdo para reunirse o manifestarse, ponían en tendencias temas o hashtag que polemizaban las campañas políticas, hacían frente a los candidatos por medio de sus perfiles en redes y creaban “memes” de los errores que cometían.

Esta campaña estuvo inundada de ataques, burlas y difamaciones entre los políticos, esta situación trajo como consecuencia que varios analistas señalaran, en los momentos posteriores a las elecciones, que era posible constatar una relación de influencia entre los mensajes emitidos por las campañas negativas y la intención de voto.

2.4 Las consecuencias de las campañas negras

En este capítulo se plantearán una serie de preguntas buscando llegar al concepto de campañas negras, se ha podido observar que el antecedente y la consecuencia de la utilización de este concepto es una competencia por el poder entre los partidos políticos, sus representantes, los militantes y los electores en la forma de presentación de una oferta política para la obtención del poder. En América Latina²³ la incorporación y representación social, así como los canales de selección de aquellos que liderarán y gestionarán la política cotidiana, en el análisis de las campañas electorales y lo que la ley permite difundir en torno de la contienda política no tiene más límite, que el que establezca la ley civil, nuestros ordenamientos electorales actuales carecen de una limitación a la difusión de aquellos que impliquen daños y perjuicios, a los candidatos a sus familias o a aquellos que les rodean, aquí nos cuestionamos y planteamos: ¿si la libertad de prensa y la difusión de hechos tiene un valor superior a la protección de los datos personales y las consecuencias y daños que esta difusión implica son de menor importancia?

En la presente investigación se debe considerar que, no porque nuestra Carta Magna claramente establece en su artículo 7, *“la libertad de prensa (...) no tiene más límite que el respeto a la vida privada, la moral y la paz pública”*.

²³ Alcántara Saéz, M. y Freidenberg, F. (2001) “Los partidos políticos en América Latina”. Universidad de Salamanca.

Como si esto no fuera suficiente el artículo 16 constitucional, invoca el principio de legalidad, *“Nadie puede ser molestado en su persona, familia, domicilio sino en virtud de mandamiento escrito de la autoridad competente, que motive o funde causa legal del procedimiento” (...)*

En su segundo párrafo el mismo artículo es reiterativo sobre el principio invocado, sumando los principios de justicia y equidad y *pro personae* *“toda persona tiene derecho a la protección de sus datos personales , el acceso , rectificación y cancelación de los mismos , así como en los términos a manifestar su oposición en los términos que fije la ley a los supuestos de excepción de los principios que rijan el tratamiento de datos por razones de seguridad nacional ...(art. 16, CPEUM)* estos conceptos adquieren la mayor importancia dentro de la perspectiva del nuevo sistema de Justicia adversarial, ya que para que una denuncia penal proceda en contra de algún sujeto para reducir su esfera jurídica, no deben haberse difundido en la prensa las pruebas que supuestamente se imputan a aquel al que han vulnerado sus derechos.

En esta perspectiva, si en las campañas negras se difunden hechos o se imputan conductas delictuosas a los actores del escenario político, es una realidad que si en primera instancia la autoridad no fue notificada y el hecho investigado, sino que primero fueron difundidas por los medios de comunicación, las imputaciones carecerán de sustancia jurídica porque según los lineamientos actuales están viciadas y son atacadas de invalidez, entonces la normatividad al respecto es ineficaz, ya que tales imputaciones y el objetivo de las mismas, no es investigar y después castigar, la finalidad de estas campañas que son difundidas por los medios de comunicación y las redes sociales, solo llevan la intención de demeritar y desprestigiar a los candidatos. Es el caso que quienes en defensa de sus derechos echen a caminar el aparato jurisdiccional, no obtendrán respuesta reivindicatoria antes de que las elecciones terminen pues antes de dilucidar los hechos la campaña electoral habrá terminado, induciendo al electorado a la falta de credibilidad en aquellos que dirigirán las instituciones del Estado.

2.2.1 En la sociedad

Como se ha señalado en párrafos anteriores, el sistema democrático ha variado y la ley (siempre a la zaga) ha tratado de regular estas expresiones, pero la causa efecto de las campañas negras, se presenta con base en una dispar oferta política que no coincide generalmente con los estatutos de los partidos políticos, ni con los mismos recursos sino en una competencia descarnada de élites en la lucha por el poder (Alcántara Saéz, Freidenberg, 2001).

El sistema de partidos en nuestro país ofrece una pluralidad de ofertas que crea confusión en el electorado y no aporta un proyecto o sostiene una ideología²⁴, sino que se apoya en el carisma o la personalidad del candidato, quien en muchas ocasiones no es el más popular ni el más preparado, sino quien aporta una mayor cantidad económica a su partido y resulta ser el candidato electo, pero en medio de toda esta lucha se encuentra el ciudadano común quien es bombardeado de información y *desinformación*, calumnias, difamación y desacreditación que primero se infieren entre los precandidatos y posteriormente en el periodo de campañas electorales entre los candidatos que contienden por los diferentes partidos, así que para el día de la Jornada electoral el ciudadano común no confía en ninguna opción y el abstencionismo es el que gana la batalla, asumiendo el cargo de elección popular aquel que obtiene una mayor votación de la ciudadanía que acudió a las urnas²⁵.

RANGO DE ABSTENCIONISMO

²⁴ *Ibíd*em

²⁵ Sistema de Consulta de la Estadística de las Elecciones Federales. Sistema de Consulta de la Estadística de las Elecciones Federales 2014-2015. Consultado en www.siceef.ine.mx

Figura 1. Rango de abstencionismo.

Año de Elección	Elección base para obtener la participación	Lista Nominal	Participación	Porcentaje de Participación	Abstención	Porcentaje de Abstención
1991	Diputados RP	36,676,167	24,194,239	65.97%	12,481,928	34.03%
1994	Presidente	45,729,057	35,285,291	77.16%	10,443,766	22.84%
1997	Diputados RP	52,208,966	30,120,221	57.69%	22,088,745	42.31%
2000	Presidente	58,782,737	37,601,618	63.97%	21,181,119	36.03%
2003	Diputados RP	64,910,596	26,728,924	41.32%	37,971,672	58.68%
2006	Presidente	71,374,373	41,791,322	58.55%	29,583,051	41.45%
2009	Diputados RP	77,470,785	34,677,923	44.76%	42,792,862	55.24%
2012	Presidente	79,492,286	50,143,616	63.08%	29,348,670	36.39%
2015	Diputados RP más Candidatos Independientes	83,536,377	39,864,082	47.72%	43,672,295	52.28%

Fuente: Instituto Nacional Electoral; consultado en www.siceef.ine.mx.

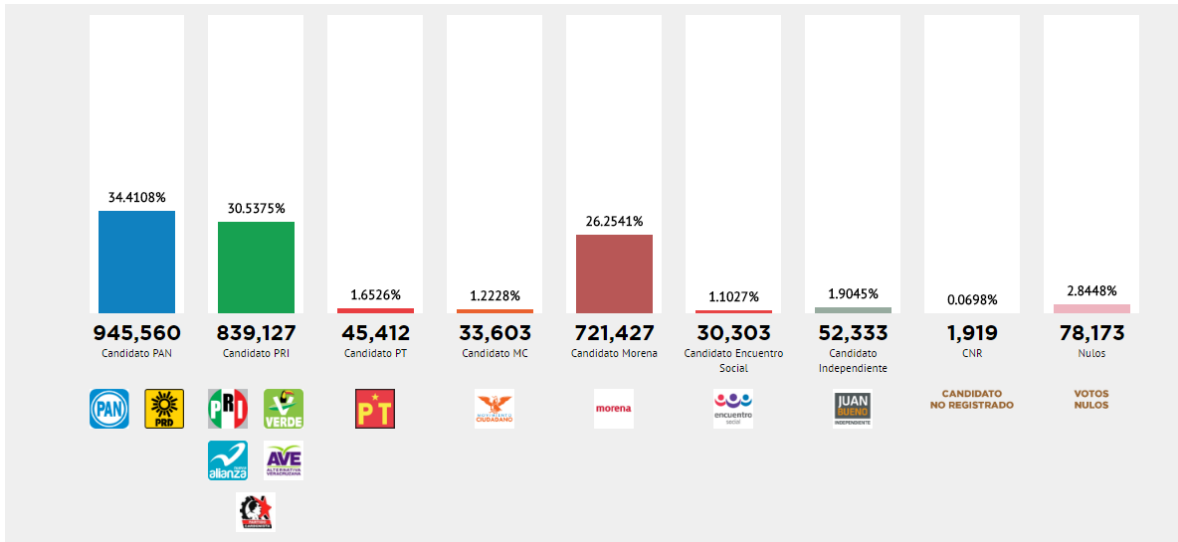
Abstencionismo

Para ejemplificar este punto se tomará en cuenta lo sucedido en las elecciones en Veracruz, donde no hubo una propuesta ni un proyecto político de desarrollo, la propuesta fue mediática de desacreditación entre los candidatos de los partidos “mayoritarios” de la entidad²⁶.

Como consecuencia tuvimos un incremento del abstencionismo como se puede observar en la gráfica siguiente.

Figura 2. Índice de abstencionismo como consecuencia de las campañas negras.

²⁶ Programa de Resultados Electorales Preliminares. Consultado en www.prepveracruz.org/#/



Fuente: PREP Veracruz²⁷.

En el caso de las elecciones de Sonora, la respuesta en las redes sociales ante la campaña de desacreditación entre los candidatos de partidos divergentes fue la siguiente

²⁷ ibídem.

Figura 3. Campañas negras.



Derrochan dinero para atacar a candidatos

El PAN Sonora pagó publicaciones en los principales periódicos locales y nacionales para denunciar el supuesto uso de aeronaves del Gobierno del Estado por parte de diversos candidatos del PRI Sonora para viajes personales. La falsedad de las declaraciones quedó comprobada, al conocerse los datos reales de los vuelos, y descubrirse que se trataba de una manipulación dolosa de números de aeronaves, fechas y bitácoras de vuelo.

Fuente: Portal “Así no vale”.

La consecuencia fue la expresión de la sociedad con distinta ideología, a través de las redes sociales; fue una respuesta inmediata, del sentir de la ciudadanía que en esta desleal competencia se siente agraviada, lesionada, decepcionada en su conjunto y su contexto axiológico pues crea el desprestigio y desconfianza en sus gobernantes y los candidatos a los puestos de elección popular, pues en la carrera por conquistar el voto obtienen el efecto contrario que es de rechazo.²⁸

En 1976 en Estados Unidos, el investigador en ciencias políticas M.J. Robinson, publicó un artículo en el que sostenía que la cobertura informativa y los mensajes mediáticos con tono negativo, sobre la vida pública generan una sensación de

²⁸ Así no vale. Violan Ley con Campañas negras. Campañas Negras. Consultado en www.asinovale.wordpress.com/campanas-negras

malestar denominada “video malestar” que termina por alejar paulatinamente a los individuos de los asuntos públicos²⁹.

Actualmente las prácticas desleales y campañas negras (también llamadas negativas) se han ido incorporando al bagaje de las elecciones, no solo en nuestro país sino en diferentes espacios del concierto internacional, en los países anglosajones se ha optado por dejar en libertad a los contendientes sin limitar las campañas negras porque la restricción plantea un problema subjetivo ético

En el caso concreto de Estados Unidos se han realizado diversos métodos para medir el efecto e impacto de los medios de comunicación en el caso de los receptores, sin embargo, todos han sido muy cuestionados, pero en el caso de Lau y Pomper, al utilizar encuestas y estadísticas de voto en elecciones para el Senado, encontraron que mientras un cierto nivel de negatividad puede llegar a estimular el voto, en niveles extremos de negatividad el efecto puede ser contrarios.

“...Hay evidencia que muestra que los anuncios negativos pueden tener un efecto contrario o de boomerang, para quienes los patrocina, cuando el atacante es identificado en la propaganda”³⁰ ...

En el caso de una campaña mal planeada o bien contraatacada puede tener 3 efectos:

a) Efecto boomerang, en este caso una mayor formación reactiva de en contra del atacante que del atacado

²⁹ Robinson, M. J. (1976). “Public affairs Television and the Political and the growth of political malaise”. American Political Science Review. Vol. 70 pp. 409-432.

³⁰ Op. Cit. pp.

- b) Síndrome de la víctima: si los votantes perciben un anuncio como injusto pueden llegar a desarrollar empatía en beneficio del candidato atacado
- c) Doble deterioro: los efectos son dañinos para el atacado y el atacante³¹

2.2.2 Vulneración de los derechos humanos individuales

Las campañas negras presentan diferentes aristas de un solo problema, pues en relación a los derechos humanos en Europa, el Tribunal europeo de derechos Humanos, el Tribunal Constitucional Alemán y la Corte Interamericana de Derechos Humanos, han optado por la libertad de expresión en las campañas políticas.

En nuestro país, como se ha en renglones anteriores, el gobierno intento regular esta clase de campañas sin embargo el artículo 6° constitucional de nuestra Carta Magna señala que:

Artículo 6o. La manifestación de las ideas no será objeto de ninguna inquisición judicial o administrativa, sino en el caso de que ataque a la moral, los derechos de tercero, provoque algún delito o perturbe el orden público; el derecho a la información será garantizado por el estado.³²

En el caso del artículo anterior no especifica a que derechos de “un tercero” se refiere, sin embargo, si pondera y especifica que el derecho a la información será garantizado por el Estado.

³¹ García, B. (2007). Comunicación política y campañas electorales”. Estrategias en las elecciones presidenciales.

³² Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. Consultado en www.diputados.gob.mx

Artículo 41: Apartado C. En la propaganda política o electoral que difundan los partidos y candidatos deberán abstenerse de expresiones que calumnien a las personas.³³

La falta de una pertinente definición de lo que debemos de entender por calumnia, limita a especulación e interpretación del juzgador que se entiende por calumnia y cuando opera la abstención prescrita

Actualmente la disertación sigue en la mesa y la ponderación entre derechos de libertad de expresión , manifestación de las ideas en contraposición (o complementación) a los derechos al honor, de protección de los datos personales así como la precisión de términos como calumnia, difamación, denigración se encuentran en la mesa de debate, nosotros creemos que deben de implementarse políticas de debate real, en donde se establezca que cualquier imputación negativa debe comprobarse antes de hacerse pública y de lo contrario sancionar a aquellos que menoscaben o deterioren la imagen pública de su contrincante con la única finalidad de demeritar su imagen, las Cámaras de nuestro país deben de discutir esta ponderación no temer en regularla para poder aplicarla en el caso de las contiendas electorales que se avecinan , sin embargo debemos de ser tan cuidadosos en la limitación a los principios de libertad de expresión, ya que cualquier exceso , atentaría contra el colectivo social de la ciudadanía de nuestro país.

2.2.3 El concepto de difamación y el problema de la jerarquía legal, en el Código Civil Federal

Los conceptos de difamación, calumnia e injurias han sido reformados varias veces durante el presente siglo en nuestro país, sin embargo, las faltas de

³³ Ley General de Instituciones Y Procedimientos Electorales. Consultado en www.diputados.gob.mx

precisión en el objeto de los artículos han llevado a la confusión y la consecuencia lógica es que si no son consagrados con precisión, se convierten en derechos difusos, lo que dificulta su vigilancia, cumplimiento y restitución de los derechos del ofendido.

Inicialmente estas figuras se encontraban contempladas en el Código Penal Federal, en los capítulos II y III del Título Vigésimo, correspondiente a los delitos contra el honor, en los artículos 348-359; sin embargo, en abril del 2007 fueron trasladadas al Código Civil federal equiparando el concepto al de daño moral³⁴.

Para continuar con el planteamiento se debe hacer un análisis más preciso y a explicar en qué consiste la confusión y posteriormente porque se sostiene que los derechos del ofendido, son difusos.

El derecho al honor es en estricta subjetividad, aquella cualidad de carácter moral, que nos lleva al más rígido cumplimiento de nuestros deberes tanto respecto del prójimo como de nosotros mismos. El honor es un bien esencial y eminentemente cultural, de ahí que (desde un punto de vista jurídico-penal), se trata de uno de los bienes jurídicos más difíciles de captar y de concretar, quizá lo más relevante del honor, se debe a su relatividad conceptual; la existencia de un ataque al honor depende de los más distintos imponderables: de la sensibilidad, del grado de formación, de la situación tanto del ofensor como del ofendido, de las relaciones entre ambos y, finalmente, de la circunstancialidad del concreto supuesto fáctico.

“El concepto de honor, en este aspecto objetivo, nos viene dado por el juicio que de una persona tienen las demás; sin embargo, junto a este

³⁴ Montejano Gamboa, C. y Ayala Cordero, A. (2007). *Derecho a la intimidad y el honor vs derecho a la información. Estudio teórico conceptual, marco jurídico a nivel estatal y federal e iniciativas presentadas en la LIX Legislatura*. Cámara de Diputados, Centro de Documentación, Información y Análisis.

honor objetivo, existe una conceptualización subjetiva del honor la cual está constituida por la conciencia y el sentimiento de la persona respecto de su propio valor y prestigio”.³⁵

El honor y la intimidad forman parte de nuestro sistema de valores, los derechos al honor y a la vida privada forman parte del catálogo de derechos humanos, teniendo cada uno de ellos características particulares que no se pueden confundir ya que, a pesar de estar frecuentemente incluidos en una misma disposición, no son distintas facetas de un mismo derecho; mientras el primero tiene que ver con el respeto de la autoestima, el segundo está regido con la finalidad de excluir injerencias externas en asuntos que sólo conciernen al individuo.

Es esencial distinguir la esfera privada, dominada por la idea de secreto, de la esfera pública, dominada por la idea de difamación, porque es de especial relevancia respecto a la veracidad o falsedad de lo afirmado; porque, mientras en el caso de la intimidad y la privacidad, la veracidad de la información comunicada no justifica la divulgación de la misma, en el caso del derecho al honor la veracidad opera, en principio, como circunstancia legitimadora de lo aseverado.

Algunos autores distinguen el derecho al honor en 2 facetas una de carácter objetivo y la otra de carácter subjetivo, las cuales se encuentran estrechamente ligadas a nuestro planteamiento³⁶.

El honor objetivo consiste en el valor que los demás hacen de nuestras cualidades, en la perspectiva del derecho penal están tipificadas en los conceptos de *difamación* y *calumnia* los cuales son oponibles a terceros como en los casos

³⁵ Diccionario Jurídico Mexicano (1998). Instituto de Investigaciones Jurídicas; letras d-h. UNAM. Editorial Porrúa, México, pp. 10-66.

³⁶ Fariñas Matoni, L. M. (1989). “Derecho a la intimidad”. Editorial Trivium. Madrid, España.

de los medios de comunicación. Mientras que el honor subjetivo es la representación que tiene el sujeto de sí mismo, está identificada con el concepto de *injuria* el cual se comete en presencia de la persona agraviada, la acción procedente es a instancia de parte y opera el perdón.³⁷

En este orden de ideas, diversos ordenamientos de carácter internacional³⁸, abordan el tema con perspectivas semejantes, sin embargo, en todos ellos se encuentra el planteamiento del derecho al honor y a la intimidad, las cuales son garantizadas a partir de diversas concepciones de carácter procesal, pero siempre visualizando el respeto al derecho al honor como un derecho fundamental

En este contexto, la Convención Europea de Derechos humanos sostiene que *“somete el ejercicio de la libertad de expresión a las formalidades, condiciones, restricciones o sanciones prescritas por la ley, que, en una sociedad democrática, sean necesarias para, inter alia la protección de la reputación o los derechos de otros”*³⁹.

Es en esta perspectiva donde se encuentra el fundamento en contraposición a lo que hemos experimentado en las campañas sucias en los últimos años.

El artículo 14 de la Convención Americana establece:

“Que toda persona afectada por informaciones inexactas o agraviantes emitidas en su perjuicio a través de medios de difusión legalmente reglamentados, y que se dirijan al público en general, tiene derecho a efectuar por el mismo órgano de difusión su rectificación o respuesta en las

³⁷ *Ibidem*.

³⁸ Pacto Internacional de los Derechos Civiles y Políticos. Convención Americana de Derechos Humanos arts. 11, 13-2; 14.

³⁹ Convención Europea de Derechos Humanos, artículo 10.

condiciones que establezca la ley, además, según esta disposición, para la efectiva protección de la honra y la reputación de las personas, toda publicación o empresa periodística, cinematográfica, de radio o televisión, deberá tener una persona responsable que no esté protegida por inmunidades ni disponga de fuero especial”.⁴⁰

En conclusión y en concordancia con el planteamiento de Claudia Gamboa Montejano en su investigación:

“Que no protege al individuo de cualquier ataque dirigido en contra de su honor o reputación”, sino solamente de aquellos que puedan ser calificados como “ilegales”, ya que, sobre este particular, llama la atención el contraste con el artículo 12 de la Declaración Universal de Derechos Humanos, que dispone, en términos incondicionales y absolutos, que nadie será objeto de ataques a su honra o reputación”⁴¹.

El derecho a la intimidad comprendido en el contexto del siglo XXI, incorpora una serie de elementos como:

1. Inherente a la persona humana
2. Para que el hombre se desarrolle y gesticule su propia personalidad e identidad, es menester que goce de un área que comprenda diversos aspectos de su vida individual y familiar que esté libre de intromisión de extraños⁴².
3. Es un derecho fundamental.

⁴⁰ Convención Americana de Derechos Humanos, Pacto de San José.

⁴¹ Gamboa Montejano, C. (2012). *Calumnias, difamación e injurias*. Estudio teórico conceptual de antecedentes de las reformas al Código Penal Federal: iniciativas presentadas y de Derecho Comparado. Dirección de Servicios de Investigación y Análisis.

⁴² Moreno Flores, A. (s.f.). *Derecho a la intimidad su significación y regulación en el derecho español y mexicano*.

En la legislación española encontramos en su Constitución, en el capítulo II relativo a los derechos y libertades, un apartado vinculado con el derecho al honor, a la intimidad personal, familiar y a la propia imagen, estos conceptos se encuentran resguardados en el artículo 18:

Artículo 18.

1. Se garantiza el derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen
2. El domicilio es inviolable ninguna entrada o registro podrá hacerse en él, sin el consentimiento del titular o resolución judicial, salvo en caso de flagrante delito.
3. Se garantiza el secreto de las comunicaciones y en especial de las postales telegráficas y telefónicas salvo resolución judicial,
4. La Ley limitará el uso de la informática para garantizar el honor y la intimidad personal y familiar; de los ciudadanos y el pleno ejercicio de sus derechos.

Luigi Ferrajoli (1999) en su obra “Derechos y garantías. La ley del más débil”, da una definición formal del concepto de derechos fundamentales en los siguientes términos: “...*Derechos fundamentales son todos aquellos derechos subjetivos que corresponden universalmente a todos los seres humanos, en cuanto dotados de status de personas, de ciudadanos o personas con capacidad de obrar entendiendo por derecho subjetivo, cualquier expectativa positiva (hacer) o negativa (no hacer) , de no sufrir lesiones, adscrita a un sujeto, por una norma jurídica y por status la condición de un sujeto, prevista asimismo por una norma jurídica positiva como presupuesto de su idoneidad para ser titular de situaciones jurídicas y /o autor de los actos que son ejercicios de éstas*⁴³...”

En cuanto a la jerarquía de las leyes, su aplicación y su observancia, se sabe que existen derechos implícitos en la persona humana, para que estos sean

⁴³ Ferrajoli, L. (1999). *Derechos y garantías. La ley del más débil*. Editorial Trotta. Madrid 3ª. Edición.

reconocidos universalmente deben de ser incorporados al ordenamiento constitucional, la razón de ser de este hecho radica en la posición de supremacía que el poder público ocupa en sus relaciones con el individuo en cuanto a titular de múltiples potestades, incluso el uso de la fuerza.

Ahora bien, no cabe duda que la libertad del individuo, sus derechos fundamentales, pueden ser alterados no solo por ese poder público, sino por otras personas que carecen de potestad pública alguna, esa dualidad entre público y privado de posibles agentes de interferencia en la libertad personal planteada a la hora de contratar la eficiencia de los derechos fundamentales, hace que estos deban ser incorporados a los mandamientos constitucionales y también en las leyes secundarias.

El Tribunal Constitucional Español ha resuelto esta controversia de la siguiente manera:

“El ámbito o reducto en el que se veta a que otros penetren”, es decir el mencionado Tribunal constitucional por un lado ha definido en algunas ocasiones a la “intimidad” como lo que acabamos de citar; reducto que no guarda por sí solo relación directa con la libertad de relacionarse con otras personas, este derecho implica la existencia de un ámbito propio y reservado frente a la acción y conocimiento de los demás necesario, según las pautas de la cultura de ese país, para mantener la calidad mínima de la vida humana pero por otro lado ha matizado que ese ámbito de la vida personal privada y familiar debe quedar excluido del conocimiento ajeno y de las intromisiones de los demás salvo, autorización del interesado, con lo que de algún modo se introduce un concepto subjetivo de intimidad al depender del sujeto la determinación de esa esfera.⁴⁴

⁴⁴ Moreno Flores, A. (s.f.). *Derecho a la intimidad su significación y regulación en el derecho español y mexicano.*

En concreto, se visualiza que la intromisión física, la publicación de un material personal que puede considerarse perjudicial o embarazoso ya se verdad o no, la publicación de fotografías o grabaciones de un individuo que hayan sido publicadas u obtenidas sin su consentimiento, creemos que es una violación al aspecto de *intimidad*, consagrado por las leyes, en este caso concreto la ley establecida por el Tribunal Constitucional Español.

Vinculados al derecho de la intimidad personal se encuentra aquel concepto que se sustenta en el presente trabajo, el *Derecho a la intimidad familiar*, toda vez que, de igual manera que se lesiona el derecho a la intimidad en una persona integrada en una familia, se lesiona también el concepto a la integridad familiar y a la intimidad de la misma. Por lo anterior se sostiene que, la familia es la célula de la sociedad que debe ser protegida, la doctrina ha discutido acerca del derecho a la intimidad familiar que es uno de los aspectos que más se lesiona con las campañas negativas, al respecto, destaca la teoría organicista que entiende al derecho a la intimidad familiar como el derecho a la intimidad de las personas en cuanto a un miembro de una familia, y no en cuanto a personas en sí, sino en lo individual, esta teoría establece que no existen actos en sí mismos que sean protegibles, sino en virtud de la intimidad familiar, tales derechos caerán bajo ese concepto y serán protegidos en tanto, cuando se produzcan en una familia, podría pensarse que esta es la posición, pero se ha sostenido en los convenios internacionales sobre derechos humanos al distinguir vida privada y vida familiar. Siguiendo este orden de ideas, el derecho a la intimidad familiar abarcaría la salvaguarda de los vínculos familiares, el patrimonio moral o espíritu de la familia, es decir todos aquellos actos y hechos en conjunto o de manera separada integran el derecho a la privacidad encuadradas dentro de las relaciones familiares o vida familiar. El derecho a la intimidad es tanto personal como familiar, es decir son derechos originarios e innatos, absolutos, extra-patrimoniales, son inalienables, irrenunciables e imprescriptibles, inembargables, deben de ser reconocidos detallados y especificados por el Estado en el máximo ordenamiento jurídico de nuestro país, para lograr una adecuada ponderación en contraposición

a los conceptos de derecho a la información y a la libertad de expresión que por su naturaleza jurídica , ni los gobernantes ni los legisladores desean tocar para evitar “vulnerar” de algún modo el concepto de democracia que sostiene nuestra Carta Magna.

En nuestra legislación, algunos de los preceptos comentados han sido rescatados, sin embargo, el Código Civil en sus artículos 1916 y 1916 bis solo establecen sanciones de carácter pecuniario y los artículos 6 y 7 constitucionales con su correspondiente Ley reglamentaria resultan ser obsoletos ya que la ley reglamentaria pertenece a la primera mitad del siglo XX:

Artículo 1916. Por daño moral se entiende la afectación que una persona sufre en sus sentimientos, afectos, creencias, decoro, honor, reputación, vida privada, configuración y aspectos físicos, o bien en la consideración que de sí misma tienen los demás. Se presumirá que hubo daño moral cuando se vulnere o menoscabe ilegítimamente la libertad o la integridad física o psíquica de las personas. (Reformada mediante Decreto publicado en el Diario Oficial de la Federación el 10 enero 1994)

Cuando un hecho u omisión ilícitos produzcan un daño moral, el responsable del mismo tendrá la obligación de repararlo mediante una indemnización en dinero, con independencia de que se haya causado daño material, tanto en responsabilidad contractual como extracontractual. Igual obligación de reparar el daño moral tendrá quien incurra en responsabilidad objetiva conforme al artículo 1913, así como el Estado y sus servidores públicos, conforme a los artículos 1927 y 1928, todos ellos del presente Código. (Reformado mediante Decreto publicado en el Diario Oficial de la Federación el 10 enero 1994).

La acción de reparación no es transmisible a terceros por acto entre vivos y sólo pasa a los herederos de la víctima cuando ésta haya intentado la acción en vida. (Reformado mediante Decreto publicado en el Diario Oficial de la Federación el 31 diciembre 1982).

El monto de la indemnización lo determinará el juez tomando en cuenta los derechos lesionados, el grado de responsabilidad, la situación económica del responsable, y la de la víctima, así como las demás circunstancias del caso. (Reformado mediante Decreto publicado en el Diario Oficial de la Federación el 31 diciembre 1982).

Cuando el daño moral haya afectado a la víctima en su decoro, honor, reputación o consideración, el juez ordenará, a petición de ésta y con cargo al responsable, la publicación de un extracto de la sentencia que refleje adecuadamente la naturaleza y alcance de la misma, a través de los medios informativos que considere convenientes. En los casos en que el daño derive de un acto que haya tenido difusión en los medios informativos, el juez ordenará que los mismos den publicidad al extracto de la sentencia, con la misma relevancia que hubiere tenido la difusión original. (Reformado mediante Decreto publicado en el Diario Oficial de la Federación el 31 diciembre 1982).

Estarán sujetos a la reparación del daño moral de acuerdo a lo establecido por este ordenamiento y, por lo tanto, las conductas descritas se considerarán como hechos ilícitos: (Adicionado mediante Decreto publicado en el Diario Oficial de la Federación el 13 abril 2007).

- I. El que comunique a una o más personas la imputación que se hace a otra persona física o moral, de un hecho cierto o falso, determinado o indeterminado, que pueda causarle deshonra, descrédito, perjuicio, o exponerlo al desprecio de alguien;
- II. El que impute a otro un hecho determinado y calificado como delito por la ley, si este hecho es falso, o es inocente la persona a quien se imputa;
- III. El que presente denuncias o querellas calumniosas, entendiéndose por tales aquellas en que su autor imputa un delito a persona determinada, sabiendo que ésta es inocente o que aquél no se ha cometido, y;

IV. Al que ofenda el honor, ataque la vida privada o la imagen propia de una persona.

La reparación del daño moral con relación al párrafo e incisos anteriores deberá contener la obligación de la rectificación o respuesta de la información difundida en el mismo medio donde fue publicada y con el mismo espacio y la misma circulación o audiencia a que fue dirigida la información original, esto sin menoscabo de lo establecido en el párrafo quinto del presente artículo. (Adicionado mediante Decreto publicado en el Diario Oficial de la Federación el 13 abril 2007).

La reproducción fiel de información no da lugar al daño moral, aun en los casos en que la información reproducida no sea correcta y pueda dañar el honor de alguna persona, pues no constituye una responsabilidad para el que difunde dicha información, siempre y cuando se cite la fuente de donde se obtuvo. (Adicionado mediante Decreto publicado en el Diario Oficial de la Federación el 13 abril 2007).⁴⁵

Artículo 1916 bis. No estará obligado a la reparación del daño moral quien ejerza sus derechos de opinión, crítica, expresión e información, en los términos y con las limitaciones de los artículos 6o. y 7o. de la Constitución General de la República.

En todo caso, quien demande la reparación del daño moral por responsabilidad contractual o extracontractual deberá acreditar plenamente la ilicitud de la conducta del demandado y el daño que directamente le hubiere causado tal conducta.

En ningún caso se considerarán ofensas al honor las opiniones desfavorables de la crítica literaria, artística, histórica, científica o profesional. Tampoco se considerarán ofensivas las opiniones desfavorables realizadas en cumplimiento de

⁴⁵ Código Civil Federal (1928). Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión, Secretaría General, Secretaria de Servicios Parlamentarios

un deber o ejerciendo un derecho cuando el modo de proceder o la falta de reserva no tenga un propósito ofensivo.

(Adicionado mediante Decreto publicado en el Diario Oficial de la Federación el 13 abril 2007). (Artículo adicionado mediante Decreto publicado en el Diario Oficial de la Federación el 31 diciembre 1982).

Como se puede observar, en los artículos del código civil vigente de nuestro país, solo se advierten sanciones pecuniarias, no se contempla el daño a la familia y tampoco rescata el daño a la intimidad.

Artículo 1916 (último párrafo):

(...) La reproducción fiel de información no da lugar al daño moral, aun en los casos en que la información reproducida no sea correcta y pueda dañar el honor de alguna persona, pues no constituye una responsabilidad para el que difunde dicha información, siempre y cuando se cite la fuente de donde se obtuvo⁴⁶.

Inclusive no contempla sanción ni establece la obligación de verificar la información, tampoco tipifica como daño moral la difusión de material que puede ser [“correcta”] a decir del Código, aunque este acto sea lesivo de los derechos fundamentales del ofendido. En el contexto de este artículo permite la difusión falsa sobre el honor y la intimidad de una persona.

En cuanto al artículo 1916 bis, garantiza los derechos y principios contemplados en los artículos 6° y 7°, de ninguna manera contempla el daño al honor, la intimidad o la familia, porque son conceptos que no han sido rescatados en el precepto constitucional y el legislador los considero de menor relevancia frente a aquellos principios de derecho a la libertad de expresión y a la difusión de la información, reduciendo la esfera jurídica del ofendido dejándolo en estado de indefensión.

⁴⁶ Op. cit.

De igual modo se advierte que, de un plumazo borran los conceptos de difamación, calumnia e injurias, al suprimir los capítulos del código penal y no contemplarlos en algún ordenamiento jurídico en una ley primaria(constitución) o alguna Ley secundaria , e incorporarlos en el código civil , el legislador recorta la esfera jurídica de los gobernados y la capacidad para establecer acción en contra de las vejaciones a los derechos fundamentales, porque aunque nadie duda de la existencia de esos derechos, al no ser consagrados en el ordenamiento jurídico pertinente, carecen de sustancia para iniciar el camino jurisdiccional en la defensa de los derechos del agraviado

Asimismo, aunque el derecho a la intimidad es un derecho personalísimo, hemos visto que la difusión de esta información lesiona el contexto familiar y a aquellos que guardan un vínculo con el agraviado (hermanos, padres esposa, hijos) la ley actualmente, tampoco contempla algún modo de defensa para salvaguardar o defender estos derechos que como dijimos en páginas anteriores son inherentes a la persona los cuales son lesionados de modo recurrente.

La falta de sanciones en contra del infractor, y debido a la laxitud en esta materia se contempla que, el respeto a la intimidad es un rubro que actualmente no se respeta. Y aunque es un derecho extra-patrimonial, se advierte también que hay un lucro por parte de los agresores ya que la difusión de información (sin importar si es cierta o no) produce sustanciales ganancias a aquellos que la difunden, sin embargo, la disminución de un derecho con la finalidad de dar mayor relevancia a otros, repercute en un desequilibrio de las estructuras de la sociedad y su consecuencia lógico jurídica en detrimento del ciudadano ante la ineficacia del aparato del estado para garantizar el bienestar de las personas , sobre todo de aquellos a quien el mismo estado ha dejado en estado de indefensión, ante las recurrentes violaciones a la esfera jurídica de los particulares.

Es necesario que el derecho a la intimidad sea integrado en los ordenamientos jurídicos de nuestro país, para que aquel sujeto a quien le sean violentados sus

derechos en especial a la dignidad y la intimidad tenga la posibilidad de ejercer acción en contra de aquellos que violan estos derechos.

En teoría los derechos fundamentales incorporados en la persona son garantizados en nuestro país, sin embargo, se demuestra que en la realidad no es así, de lo anteriormente expuesto se advierte que deben de rescatarse en nuestros ordenamientos jurídicos y establecerse una sanción de tal magnitud que inhiba la recurrente violación a estos derechos.

Independientemente debería de ser respetado por el solo hecho de ser un derecho fundamental por tal circunstancia debe incorporarse en el ordenamiento jurídico, que garantice eficazmente el derecho del ofendido a defender, restaurar y resarcir el daño ocasionado por tales vejaciones, pues de lo contrario de nada servirá su “reconocimiento” sino establecemos los medios para su defensa.

El legislador mexicano debe de profundizar en estos aspectos a fin de compatibilizar el derecho a la información y el derecho a la intimidad , pues no es posible solapar so pretexto de las libertades de prensa y expresión las vejaciones a las que las personas son sometidas , pues en este círculo vicioso solo son sancionadas aquellas que conlleven la incorporación de un delito y en nuestro país el rubro referente a estos derechos desapareció de un plumazo del código penal (capítulo II y III), luego no es delito no hay sanción pero si hay daño.

En México a la libre expresión de las ideas cuyo ejercicio se llega a contraponer con el derecho a la intimidad fue trasladado al ordenamiento sobre delitos de imprenta, ordenamiento jurídico que data del siglo pasado, reglamentario de los artículos 6 y 7 constitucionales, obviamente es obsoleto no existían los medios electrónicos, ni digitales ni las tecnologías de la información, las sanciones contempladas por este ordenamiento en relación a la violación a la vida privada son las siguientes:

(...) “Con arresto de 8 a 6 meses, con multa de 5 a 50 pesos;
“6 meses a 2 años de prisión multa de 100 a 1000 pesos

De modo alguno estas sanciones inhiben la violación recurrente a los derechos de la vida privada de las personas, aunado a la ineficacia de las autoridades encargadas de la procuración de justicia, lo que ha provocado el desinterés y desaliento de la ciudadanía en las instituciones que salvaguardan estos derechos, se han convertido en actos que no se denuncian por la ciudadanía, por tal circunstancia la acción no se ejerce, el derecho y su observación son ineficaces.

2.2.4 Las injurias y las calumnias como parte de las Campañas negras en América Latina

Figura 4. Campañas negras



Fuente: www.parámetro.com.

Se ha utilizado esta imagen a modo de ilustración del apartado que a continuación se va a desarrollar, ya que en las campañas sucias no importa quienes sean los contendientes o la forma de demeritar la imagen, lo que importa es la lucha por el poder incorporando a los medios de comunicación incluidas las redes sociales (los derechos colectivos que ellos conllevan) los partidos políticos y los particulares sin importar nada más que lo que se dice a través de estos medios.

Las redes sociales se han convertido en uno de los factores de mayor socialización sobre alguna información (verídica o no), sin corroborar y una vez “subido” a la red y siendo “viralizado” se convierte en un escenario ideal de difusión ya que aunque se castigue al usuario inicial los subsecuentes usuarios que subieron y difundieron la información seguirán haciéndolo, a menos que se haga una denuncia ante la autoridad competente y esta a su vez ordene a la compañía que difundió la imagen deba ser retirada so pena de una sustancial multa lo cual como ya hemos comentado en el caso de las campañas políticas a veces el recorrido burocrático, la denuncia llevan tal cantidad de tiempo que la elección se realizó sin que los derechos de los agraviados hayan sido reivindicados. Otra consecuencia de estas prácticas electorales que se ha generalizado es una ausencia de oferta política, de propuestas para mejorar la vida de los ciudadanos, propuestas económicas de fondo, de seguridad, salud y educación; solo es una disertación de los contrincantes respecto a demostrar quién es más “corrupto”.

Aunado a las campañas negras , subyace otro problema como el de la incorporación y penetración de la delincuencia organizada en diferentes cargos de elección popular , la violencia, la delincuencia, las amenazas a través de las redes sociales y los medios de comunicación se han encargado de difundir estos aspectos lesionando la vida y la intimidad de los contendientes , sumando a la contienda y llamando a rasgos cada vez mayores de violencia , como lo sostiene la “Unión Interamericana de Organismos electorales”⁴⁷, en voz de su presidente Erasmo Pinilla, quien sostiene que las campañas denigratorias han ido en aumento en América Latina , dejando un vacío en las propuestas de carácter positivo y de fondo que han sido sustituidas por campañas de descrédito de los contrincantes.

⁴⁷Ramos, D. (2012). Crimen organizado y campañas negras, principal reto de democracias en AL: Uniore. *Animal Político*, Sección Seguridad.

La figura que a continuación se incorpora ilustra de manera visual el número de *hashtags*, mensajes de desacreditación que los partidos de oposición difundieron al través de las redes sociales en el 2015, en estos mensajes subyace el problema de que a veces se ignora *quien* subió el mensaje, sin embargo, el fondo que es el que se comenta en el presente trabajo, lesiones a los derechos humanos y desacreditaciones mutuas, desacreditación del sistema preexistente.

Figura 5. Campañas negras en redes sociales, “Guerra de #Hashtags”.



A pesar de los aspectos negativos de las campañas negras, existen no pocos periodistas e investigadores que sostienen que las campañas negras tienen como aspecto positivo alertar a la población, sobre los candidatos a quien la ciudadanía validara con su voto, sin embargo, como se ha podido ver y demostrar en este trabajo las campañas negras generalmente tiene un trasfondo de desacreditación fundadas en calumnias y/ o difamación, careciendo de una propuesta política seria. En Estados Unidos las prácticas muestran una tendencia similar. En febrero 2014, la revista LA Times, reveló la existencia de 18 páginas en internet hechas por republicanos con perfiles falsos de demócratas, en algunos hubo sátiras, en otras información bochornosa sobre los candidatos y el objetivo era viralizar los contenidos por medio de las acciones de “compartir” en redes sociales.⁴⁸

El consultor estadounidense Dick Morris comentó al respecto en un seminario realizado recientemente en Washington DC, *The Victory Awards Conference 2015*, que “hay que pensar en una campaña política como una conversación y no evitar ataques negativos porque es parte de”. El asesor llevó a la reelección a Bill Clinton en 1994 contra todos los pronósticos y también tuvo a su cargo la campaña de Vicente Fox en México cuyo triunfo puso fin a 71 años de gobierno del Partido Revolucionario Institucional (PRI).

Brolo⁴⁹ explica que cuando las preferencias de la población son superficiales y se fundamentan en rasgos de apariencia o solo personalidad entonces esas poblaciones son más vulnerables a la manipulación por información falsa en campañas negras.

⁴⁸ REPUBLICA.GT. Campañas negras, la guerra sucia de las contiendas electorales. Republica.gt. Consultado en: www.republicagt.com/politica/campanas-negras-la-guerra-sucia-de-las-contiendas-electorales.

⁴⁹ Ibídem.

La sugerencia del analista es que se deben ver esas prácticas con escepticismo y madurez. “Condenar la información que solo es ataque personal con insultos y puesta en ridículo, porque esa información no me sirve de nada para mi voto, pero debemos estar pendientes de información que se disemine de forma informal que me pueda dar indicios de cuestionamientos que debemos hacer a los candidatos y que debemos verificar para saber si estos tienen las capacidades adecuadas para gobernar”, Finalizó: “tenemos que tener muy presente, de que quien habla mal de alguien, tiene una intención y no me puedo dejar manipular”⁵⁰

De las aseveraciones anteriores se advierte que existen criterios diversos sobre la oportunidad de visualizar y/o reflexionar, sobre la pertinencia de la elección de un candidato, aunque en este apartado hemos abordado el tema de las campañas negras (también llamadas sucias) en América Latina, no se puede soslayar el efecto que estas campañas han tenido en los candidatos y sus familias, sin embargo como también hemos observado, actualmente una campaña no se considera relevante, competitiva o eficaz, sino utiliza esta clase de descalificaciones entre contrincantes.

El hecho mayormente relevante es que las campañas negras seguirán existiendo porque en el contexto de la globalización y la tendencia de competencia política contempla a las campañas negras, como un recurso esencial para crear la imagen y el contexto que los políticos (o sus partidos) quieren crear en la opinión pública, entonces lo que se debe hacer es propugnar por regularla , exigiendo a los políticos una competencia en donde se destacan las propuestas, y el análisis de las mismas por los contrincantes exigiendo elevar el nivel de la contienda política, el respeto a los derechos humanos y al electorado.

⁵⁰Ibídem.

A continuación, se ha incorporado una gráfica que ilustra desde la perspectiva del derecho comparado la regulación de las campañas negras en América Latina⁵¹ **Figura 6. Comparativo Internacional sobre las campañas negras en América Latina**

Argentina	- -
Bolivia	<ul style="list-style-type: none"> • Provocar abstención. • Atentar contra la sensibilidad pública, la honra, la dignidad o la privacidad de los candidatos o la ciudadanía. • Promover la violencia, la discriminación o la intolerancia. • Ofrecer dinero o prebendas. • Ofender o agraviar la honra, dignidad o vida privada de los candidatos. • Utilizar símbolos o referencias religiosas. • Utilizar símbolos patrios o imágenes de mandatarios de otros países. • Utilizar símbolos, colores, lemas, marchas, imágenes o fotografías de otras organizaciones políticas o candidaturas. • Usar imágenes de niños o adolescentes. • Utilizar imágenes de entrega de obras, bienes, servicios, programas o proyectos públicos. • Utilizar resultados y datos de estudios de opinión pública con fines electorales
Brasil	<ul style="list-style-type: none"> • Provocar animadversión entre o contra las fuerzas armadas y/o instituciones Civiles. • Carácter violento, subversivo, racista o inflamatorio. • Ofrecer o solicitar dinero mediante dádivas • , rifas o sorteos; o utilizar materiales que puedan ser confundidos con dinero. • Contravenir normas sobre higiene y estética urbanas. • Injuriar, difamar o calumniar a cualquier persona, órgano o entidad pública. • Degradar o ridiculizar a los candidatos. • Ofender la honra de los candidatos, la moral y las buenas costumbres
Chile	- -
Colombia	<ul style="list-style-type: none"> • Utilizar símbolos patrios, de otras fuerzas políticas o que generen confusión con otros símbolos registrados.
Costa Rica	<ul style="list-style-type: none"> • Utilizar símbolos o creencias religiosas para la adhesión o separación de algún partido o candidatura.

⁵¹ Navarro Fierro, C. (2013). Estudios electorales en perspectiva Internacional comparada, regulación en 18 países de América Latina. Instituto Federal Electoral, México.

Ecuador	<ul style="list-style-type: none"> • Discriminar o afectar la dignidad de las personas. • Utilizar símbolos, expresiones o alusiones de carácter religioso.
El Salvador	<ul style="list-style-type: none"> • Efectuarse por parte de cualquier ministro religioso o integrante en activo de las fuerzas armadas. • Atentar contra la moral, las buenas costumbres y el orden público. • Utilizar símbolos, colores, marchas, imágenes o fotografías de los candidatos de otros partidos.
Guatemala	<ul style="list-style-type: none"> • Ofender la moral o afectar el derecho de propiedad o el orden público.
Honduras	<ul style="list-style-type: none"> • Denigrar a los ciudadanos, a las instituciones públicas o a otros partidos o candidatos. • Promover la abstención, el incumplimiento de la ley, el no respeto a las instituciones. • Públicas o a la dignidad de las personas.
México	<ul style="list-style-type: none"> • Denigrar a las instituciones o partidos y calumniar a las personas. • Utilizar símbolos, expresiones, alusiones o fundamentaciones de carácter religioso.
Nicaragua	<ul style="list-style-type: none"> • Dañar la integridad de los candidatos registrados. • Llamar a la abstención o la violencia. • Denigrar, ofender o descalificar a los adversarios.
Panamá	<ul style="list-style-type: none"> • Usar símbolos patrios o del Tribunal Electoral y la Fiscalía General Electoral. • Usar símbolos de un partido político o de una persona sin su autorización. • Atentar contra la moral y las buenas costumbres.

Fuente: Navarro Fierro, Carlos. *Estudios electorales en perspectiva Internacional Comparada*. Instituto Federal Electoral, México, pp. 134-135.

2.2.5 La perspectiva de la legislación mexicana. La difusión de las campañas negras en los medios de comunicación.

La Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos establece en sus artículos 6° que “la libre manifestación de las ideas no será objeto de inquisición alguna” (...) es evidente a lo largo de la lectura de este artículo que el espíritu del

legislador es garantizar las libertades de expresión y de acceso a la información sobre cualquier otro derecho⁵² (véase anexo 2).

Con respecto al artículo 7° fue diseñado por el legislador para proteger la libertad de expresión en todas sus modalidades, restringiendo la actividad de la autoridad administrativa a la mínima expresión como se desprende de la lectura del primer párrafo del mencionado artículo:

Artículo 7o. Es inviolable la libertad de difundir opiniones, información e ideas, a través de cualquier medio. No se puede restringir este derecho por vías o medios indirectos, tales como el abuso de controles oficiales o particulares, de papel para periódicos, de frecuencias radioeléctricas o de enseres y aparatos usados en la difusión de información o por cualesquiera otros medios y tecnologías de la información y comunicación encaminados a impedir la transmisión y circulación de ideas y opiniones⁵³.

Asimismo, garantiza la difusión de la información de manera amplia, incluidos los medios de información, así como el acceso al través de tecnologías de la información mejor conocidas como TIC's, para la libre circulación, transmisión y difusión de ideas y opiniones, esto es que si una campaña negra esta revestida como un programa de opinión, de modo alguno puede restringirse pues la propia ley garantiza de modo tal que no admite revisión ni restricción alguna.

Ninguna ley ni autoridad puede establecer la previa censura, ni coartar la libertad de difusión, que no tiene más límites que los previstos en el primer párrafo del artículo 6o. de esta Constitución. En ningún caso podrán secuestrarse los bienes utilizados para la difusión de información, opiniones e ideas, como instrumento del delito.

⁵²Constitución Política De Los Estados Unidos Mexicanos. Consultado en www.diputados.gob.mx

⁵³Op. Cit.

En el segundo párrafo del artículo citado a contrario sensu, interpretamos que no hay coacción ni autoridad que pueda restringir los derechos e implicaciones que se derivan de la redacción citada, pues la ley observa cualquier disminución de este derecho como coacción o censura y la impide de manera explícita.

En resumen, podemos enlistar los siguientes argumentos respecto a este apartado:

1. Los derechos fundamentales son inalienables, inembargables e imprescriptibles.
2. El derecho a la intimidad es un derecho fundamental, preexistente e inherente a la persona.
3. Los derechos fundamentales son preexistentes los ordenamientos constitucionales, otorgan su reconocimiento y eficacia a estos derechos
4. Que el derecho a la intimidad tiene como objetivos evitar la intromisión pública, la difusión de contenidos no autorizados por la víctima de contenidos que pueda considerarse perjudicial para la persona o su familia, sea verdad o mentira;
5. Evitar la publicación de material personal o embarazoso sin su consentimiento.
6. Derecho a la intimidad debe de respetarse sin disminución so pretexto del ejercicio de otro derecho, como lo consagrado en el artículo 7°, segundo párrafo
7. En México debe de regularse este derecho tratando de hacerlo compatible con el derecho de libertad de expresión y difusión de las ideas delimitando la esfera jurídica claramente de cada uno de ellos.
8. Imposición de más severidad en las sanciones para inhibir la violación a estos derechos.
9. Eficiencia y eficacia en la Procuración de justicia.
10. Actualización de las leyes con base en las necesidades de la sociedad mexicana y la salvaguarda de sus instituciones como la familia, en el rubro civil y penal con mayor amplitud

11. Que el principio de legalidad consagrado en el artículo 16 constitucional es violado, toda vez que, la intromisión de personas ajenas en la vida privada de las personas no es justificable pues carecen de autoridad o disposición legal que lo sustente.
12. Que es insuficiente y vago e ineficaz lo dispuesto por los artículos 1916 y 1916 bis del Código civil de nuestro país.

Capítulo 3. La difusión de las campañas negras en los medios de comunicación.

De lo anteriormente señalado en el presente trabajo, las campañas negras, no son una novedosa y reciente actividad, hemos visto que este ámbito va más allá de este siglo y que conforme se han ido incorporando y reconociendo los derechos humanos se hace más difícil restringir un derecho como el de la libertad de expresión , pues es usual que los tiranos al llegar al poder , lo primero que quieran hacer es restringir o acallar a los medios de comunicación que difunden (verdad o no) , las actividades de las personas que se consideran públicas , en este contexto ningún político quiere ser etiquetado de “tirano”, por lo cual es difícil que se haga una propuesta que no implique consecuencias políticas y tensión entre todos los interesados, creemos que lo adecuado es abrir la perspectiva regulando las campañas negras y su difusión a través de mecanismos que protejan los derechos de los implicados , en especial los derechos a la intimidad, al honor y a la difusión de datos personales que implican la vida privada de los involucrados, incluyendo a las redes sociales y a aquellos que difunden calumnias con el único fin de aumentar el rating, sin importar la consecuencias para los implicados y sus familias (incluido el daño psicológico o moral los menores de edad), la lesión a los valores de la sociedad y el auto-concepto, valores que deben ser protegidos por la norma , más allá de especulaciones políticas.

Si bien el legislador en un afán de generalización trasladó la vigilancia y resguardo de estos valores al código civil , es un hecho que la falta de sanciones dignas de respeto auspician conductas antijurídicas , pues la sanción económica es la consecuencia , la cual se obtiene al través de un largo proceso judicial , motivo por el cual muchos de los implicados se rehúsan a activar el aparato jurisdiccional en beneficio y protección de sus derechos, convirtiéndose en un círculo vicioso, donde los medios efectivamente obtienen un incremento en su rating sea verdad o no lo difundido, sumado a que el aparato jurisdiccional del Estado no puede

garantizar y proteger los derechos lesionados de los ciudadanos de forma autónoma, pues estos delitos solo se persiguen por querrela de parte.

Aunado a esto, la tarea resulta titánica, pues el intentar regular la actividad de los medios de comunicación implica una ardua batalla, ya que estos consideran una lesión y restricción a sus derechos (básicamente económicos más que de libertad de expresión) a cualquier iniciativa legislativa sobre el rubro en comento, mismos que se encargaran en cualquier momento, de desacreditar cualquier intento por regularlos desinformando, o creando espacios de árida duda con respecto a estas acciones, aunque la intención del legislador sea salvaguardar, garantizar ejecutar y aplicar políticas encaminadas a proteger los derechos de los ciudadanos

En el capítulo anterior se mostró que los diversos ordenamientos jurídicos en materia electoral, así como aquellos ordenamientos jurídicos que en jerarquía atañen al tema que nos atañe.

A continuación, se presenta un criterio reciente de la corte referente a este punto, el cual se analizará:

DERECHO A LA INFORMACIÓN. SU EJERCICIO SE ENCUENTRA LIMITADO TANTO POR LOS INTERESES NACIONALES Y DE LA SOCIEDAD, COMO POR LOS DERECHOS DE TERCEROS.

El derecho a la información consagrado en la última parte del artículo 6o. de la Constitución Federal no es absoluto, sino que, como toda garantía, se halla sujeto a limitaciones o excepciones que se sustentan, fundamentalmente, en la protección de la seguridad nacional y en el respeto tanto a los intereses de la sociedad como a los derechos de los gobernados, limitaciones que, incluso, han dado origen a la figura jurídica del secreto de información que se conoce en la doctrina como "reserva de información" o "secreto burocrático". En estas condiciones, al encontrarse obligado el Estado, como sujeto pasivo de la citada garantía, a velar por dichos intereses, con apego a las normas constitucionales y legales, el

mencionado derecho no puede ser garantizado indiscriminadamente, sino que el respeto a su ejercicio encuentra excepciones que lo regulan y a su vez lo garantizan, en atención a la materia a que se refiera; así, en cuanto a la seguridad nacional, se tienen normas que, por un lado, restringen el acceso a la información en esta materia, en razón de que su conocimiento público puede generar daños a los intereses nacionales y, por el otro, sancionan la inobservancia de esa reserva; por lo que hace al interés social, se cuenta con normas que tienden a proteger la averiguación de los delitos, la salud y la moral públicas, mientras que por lo que respecta a la protección de la persona existen normas que protegen el derecho a la vida o a la privacidad de los gobernados. Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta, 9a. época, Pleno, t. XI, abril de 2000, tesis: P. LX/2000, p. 74.⁵⁴

Del criterio anteriormente citado se advierte que, invoca al interés social, nacional, derechos de los gobernados sin embargo apegándonos al principio de legalidad esta jurisprudencia es notoriamente improcedente toda vez que no existe un concepto que defina en nuestra Constitución que es el “interés social”, sumados a la difícil definición de lo que es moral e inmoral y ¿cuáles son las garantías que se consideran “privacidad” de los gobernados?

3.1 La libertad de prensa, los medios de comunicación y las redes sociales.

Los derechos como los de la libertad de expresión son considerados “*triumfos de la mayoría*”⁵⁵ por lo que contra de ellos no es posible (al menos actualmente) invocar ningún tipo de interés personal, a menos que la limitación provenga de una norma de igual magnitud o jerarquía, o que dicha limitación sea esencial para garantizar otro derecho fundamental.

Es innegable que los medios de comunicación en la actualidad han sido un detonante, del acceso a la información, la existencia de los medios electrónicos y

⁵⁴ Suprema Corte de Justicia de la Nación. Consultado en: www.scjn.gob.mx

⁵⁵ Ferrajoli, L. Op. Cit.

posteriormente el desarrollo e incorporación del internet y la tecnología como los teléfonos celulares y las tecnologías de la información han cambiado la faz de la sociedad en el siglo XXI , haciéndola una sociedad globalizada , donde la velocidad de la información depende de que tan cerca te encuentres de aquel reproductor de señal, el cual viaja a la velocidad de la luz para llegar al ciudadano promedio.

La sociedad actual es una sociedad permanentemente informada [o desinformada según sea la fuente], que paga y distingue aquellos tópicos que son de su interés.

Por lo anterior, se debe estar consciente de la relevancia e implicación que han tenido en expresiones como la primavera de Egipto, la resistencia social a políticas gubernamentales, sociales o religiosas , inclusive los casos de bullying que también implican daño al honor, a la dignidad, a la intimidad de las personas, que han sido ampliamente difundidas por los usuarios implicados, es por esta circunstancia que si bien es cierto que los medios de comunicación son una forma de difusión de ciertos sectores sociales , también es cierto que esta comunicación debe de hacerse fundada en valores de respeto a la vida , a la dignidad, al honor los cuales deberán ser incorporados en las normas de concesión y explotación de los medios de comunicación por los particulares , con pena de la revocación, en el caso del incumplimiento y respeto a las normas y a la parte axiológica de las mismas.

En cuanto a la libertad de imprenta contemplada en el artículo 7° constitucional, se encuentran también ambigüedades en la ausencia de definición en cuanto a lo que se concibe como “vida privada” y la “paz pública”, para lo cual la siguiente jurisprudencia a modo ilustrativo puede mostrarnos lo que para el poder judicial implican dichos términos:

ATAQUES A LA VIDA PRIVADA (LEY DE IMPRENTA).

El artículo 1o. de la Ley de Imprenta se refiere desde su epígrafe a ataques a la vida privada, no obstante que en su texto la fracción I alude a que las manifestaciones o expresiones circulen en público, ello no desvirtúa su disposición

de que tales expresiones se refieran a la vida privada. La ley no da un concepto de vida privada de una manera explícita, pero sí puede decirse que lo contiene implícito, toda vez que en los artículos siguientes se refiere a los ataques a la Nación Mexicana, a las entidades políticas que la forman, a las entidades del país y a la sociedad. Para determinar lo que es la vida privada puede acudir al método de la exclusión y sostener que vida privada es aquella que no constituye vida pública. Precizando dicho concepto, puede afirmarse que la vida que observan los funcionarios con este carácter, es decir, en el desempeño de su cargo y que es lo que interesa a la sociedad, se opone a las actividades del individuo como particular, a sus actividades en el hogar y en la familia. Esto da la tónica para considerar cuales fueron los ataques que la Ley de Imprenta quiso reprimir en la fracción I y en la IV del artículo 1o. de la Ley de Imprenta. Allí se contiene una limitación a las garantías de los artículos 6o. y 7o. constitucionales, pero se refiere a la vida privada, no a la que observan los funcionarios en el desempeño de su cargo, pues esto interesa a la sociedad, y la crítica que la misma o sus componentes hagan, es legal si no se ataca a la moral, a los terceros o al orden público. El propio artículo 6o. de la Ley de Imprenta autoriza la crítica a los funcionarios o empleados públicos, pues no debe olvidarse que la opinión pública es el medio de controlar a los depositarios del poder y que la libertad de prensa es necesaria para la vida política y social y que debe interpretarse con criterio amplio atendiendo al fin que es el bien público, social, general. En estas condiciones, es indudable que no existe el delito, si los hechos imputados por el quejoso a las personas que menciona en sus publicaciones no se refieren a sus actividades particulares sino al ejercicio de su cargo en una institución descentralizada, pero por lo mismo, una institución de carácter público; y aun cuando, como en la inmensa mayoría de los actos ilícitos, esas actividades se realizaran en forma oculta, ello no les quita su carácter de actividad pública en atención a su relación con el cargo de funcionarios o empleados públicos de los presuntos ofendidos. Semanario Judicial de la Federación, 6a. época, Primera Sala, t. VII, 2a. parte, p. 10.⁵⁶

⁵⁶ Suprema Corte de Justicia de la Nación. Consultado en: www.scjn.gob.mx

Cabe señalar el caso, *New York Times vs Sullivan* y la influencia que ha tenido y tiene en la interpretación de los límites de la libertad de expresión, indicando críticas derivadas de su aplicación concreta. Si bien se trata de uno de los derechos fundamentales del hombre, el mismo no es absoluto, sino relativo, esto quiere decir que está sujeto a limitaciones que la ley le impone. Vale aclarar que la legislación garantiza la libertad de expresión sin censura previa, y que esto no significa que es ilimitada, sino que está sujeta a responsabilidades ulteriores.

Como ya se ha señalado, el TEPJF ha emitido diversos criterios sobre este tema en donde se pondera en un grado mayor la libertad de expresión, sin menoscabar los agravios que sufren aquellos a los que se les calumnia o difama. Es por eso que se tiene que tomar en cuenta cuando el derecho de la libertad de expresión trastoca la vida personal y profesional, transgrediendo límites legales deben surgir responsabilidades civiles, penales y administrativas.

En el caso que al que se hace referencia, el tribunal revocó una sentencia del poder judicial del Estado de Alabama, que condenaba al editor del periódico y a cuatro clérigos negros al pago de una indemnización, por injurias proferidas contra un comisario de policía.

La función que tiene la prensa y las garantías que la constitución le asegura para su cumplimiento obligan a los órganos jurisdiccionales a evaluar si la prensa ha excedido o no los límites del ejercicio lícito del derecho a la información, si ha desnaturalizado o no los hechos con dolo, culpa o negligencia, como también la magnitud del daño y los perjuicios a los intereses personales. De lo anterior surge una doctrina llamada de la Real Malicia, que pretende lograr un equilibrio entre la función de la prensa y los derechos individuales afectados por la información. La doctrina se resume en “la exculpación de los periodistas, acusados criminalmente o procesados civilmente por daños y perjuicios causados por informaciones falsas, poniendo a cargo de los querellantes o demandantes la prueba de que la

información falsa los fueron con conocimiento de que eran falsas o con despreocupación sobre si eran o no falsas”⁵⁷.

Dicho criterio distingue dos clases de protección al honor de las personas: una rigurosa y otra atenuada. La primera aplicable al ciudadano común y la segunda a los funcionarios públicos. La distinción radica en que las personas privadas son más vulnerables que las públicas puesto que éstos tienen mayor acceso a los medios para replicar informaciones falsas.

Como consecuencia de ello el funcionario agraviado a diferencia del particular, deberá probar que la noticia fue publicada con real malicia. Tal conducta antijurídica hará responsable al periodista, en faz penal si conocía la falsedad y obró con indiferencia respecto del resultado lesivo, y en faz civil porque la real malicia supone la demostración de la culpa en concreto que se verifica ante el obrar desaprensivo.

Aunque el criterio es aplicado en el ámbito periodístico, en el caso que nos ocupa podría producir un impacto en aquellos que mediante el uso de campaña negra denigran, calumnian o demeritan a un candidato, ya que, implementando la real malicia aquellos que sufren de dichos hechos podrían tener derecho de réplica demostrando que lo dicho es falso y así poder acusar al partido o candidato que dolosamente actuó, y que éstos sean sancionados por sobrepasar los límites legales de la libertad de expresión.

3.2 El legislador en la creación del tipo penal a las campañas negras (Principio de Legalidad).

En cuanto a la creación de un nuevo tipo penal se hace notar que el legislador en coordinación con la sociedad debe buscar los medios que recojan la concepción

⁵⁷ Lewis, Anthony, Make No Law, The Sullivan’s case and the First Amendment. Vintage Books, New York, 1992.

actual sobre la dignidad humana, honor así como los límites que deberán imponerse a la libertad de expresión, los cuales deberán ser construidos al través de foros en donde inclusive , los medios de comunicación deberán de participar de manera responsable , ética, con la finalidad de crear un contexto de certeza jurídica para todos en beneficio de la sociedad misma.

Es claro el hecho de que el Congreso puede reglamentar el uso de los canales y regularlo, concesionarlo, porque en estricto derecho, las ondas a través del cual se difunden las ondas electromagnéticas⁵⁸ las cuales viajan sobre el territorio nacional, constituyen una actividad de interés público, el Congreso y las autoridades administrativas deben de vigilarlo y protegerlo para el debido cumplimiento de su función enteramente social en aras de una vida y ejercicio democrático plenos, donde la difusión de las ideas se haga con respeto al interés de todos los involucrados, es en esta virtud que las limitaciones al ejercicio del derecho a la libertad de expresión, donde la difusión de información de aquellos cuyos intereses pudiesen resultar afectados, sean salvaguardados, impidiendo que tan sensibles derechos reconocidos por el Estado, sean vulnerados por particulares con pocos valores, que puedan atacar y violentar derechos tan sensibles como aquellos que incorporan algún daño a la intimidad personal.

Con la finalidad de hacer valer los derechos consagrados en el artículo 16 constitucional, las autoridades administrativas deberán iniciar y notificar con oportunidad a los medios de comunicación que lesionen los derechos de los particulares, de la investigación, que de ser imputables a ellos tendrían como consecuencia revocar las concesiones otorgadas , fundando y motivando conforme a derecho, con base en la investigación y su resultado, así como los derechos implicados de cada una de las partes, posibilitando que cada una de

⁵⁸ Ley de Radio y Televisión (LRTV) (2012). Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión, Secretaría General, Secretaría de Servicios Parlamentarios.

ellas argumente lo que a su derecho convenga, lo cual sería garante de lo establecido en el artículo 6° constitucional, sobre el derecho a la información.

Como un ejemplo de la garantía a los derechos humanos invocamos el artículo 13 de la Convención Americana de Derechos Humanos, [conocida también como pacto de San José] establece que:

“La Ley deberá prohibir toda propaganda a favor de la guerra y toda apología del odio nacional, racial o religioso que constituyan incitaciones a la violencia o cualquier otra acción ilegal similar contra cualquier persona o grupo de personas, por ningún motivo, inclusive los de raza, color, religión, idioma u origen nacional”.⁵⁹

Por lo anteriormente expuesto por el pacto de San José encontramos que según nuestros tribunales el Daño moral se configura en la siguiente tesis:

DAÑO MORAL. PUBLICACIONES PERIODÍSTICAS QUE LO CAUSAN.

El artículo 1916 del Código Civil para el Distrito Federal en Materia Común, y para toda la República en Materia Federal, dispone que por **daño moral** se entiende la alteración profunda que la víctima sufre en sus sentimientos, afectos, creencias, decoro, reputación, honor, vida privada, configuración y aspectos físicos, o bien en la consideración que de sí misma tienen los demás, producida por un hecho ilícito; por su parte el diverso numeral 1830 del ordenamiento legal en cita, establece que es ilícito el hecho contrario a las leyes de orden público o a las buenas costumbres. En ese orden de ideas, para no incurrir en alguna de las hipótesis contenidas en tales preceptos legales, los medios de comunicación impresa están obligados a corroborar la veracidad de las notas informativas que pretendan publicar; es decir, deben verificar que aquello que van a hacer del conocimiento público se apegue a la realidad, para estar en aptitud de publicar una información objetiva y veraz, y no afectar el honor y reputación de las

⁵⁹ Suprema Corte de Justicia de la Nación (2000). *Daño moral. Publicaciones periodísticas que lo causan*. Tribunales Colegiados de Circuito.

personas, causándoles un demérito en su prestigio, lo que de acuerdo con el artículo 1o. de la Ley de Imprenta vigente, constituye un ataque a la vida privada, única limitante a la libertad de expresión, prevista en los numerales 6o. y 7o. de la Constitución Federal; en consecuencia, dichos medios deben ajustar a la verdad sus notas informativas, cuidando además los términos que emplean al redactarlas, atendiendo a que no debe ser justificante que quien hace una publicación ignore el significado jurídico del término empleado, puesto que el desconocimiento de la ley no puede servir de excusa para un medio de comunicación que se presume cuenta con especialistas y profesionales en la labor informativa. *Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta*, 9a. época, *Tribunales Colegiados de Circuito*, t. XI, mayo de 2000, p. 921⁶⁰.

En un ejercicio de interpretación de nuevo de contextos que no existen dejan en entredicho los criterios que para tal efecto se invocan.

Sin embargo, se ha encontrado en la Legislación española el siguiente concepto, toda vez que el concepto de *veracidad*, es un concepto ambiguo y lejano del alcance del ciudadano:

“Lo que el requisito de veracidad supone es que el informador tiene un especial deber de comprobar la realidad de los hechos mediante las oportunas averiguaciones y empleando la diligencia exigible a un profesional. Puede que, pese a ello, la información resulte errónea, lo que obviamente no puede excluirse totalmente... Información veraz significa, pues, información comprobada o contrastada según los cánones de la profesionalidad informativa”⁶¹.

a) Ambigüedad en el artículo 247 de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales

⁶⁰ *Ibidem*.

⁶¹ Villaverde Menéndez, I. (1995) *Los derechos del público*. Editoriales Tecnos, Madrid. pp. 78-81.

Como se ha abordado en renglones anteriores, la LGIPE, no es más afortunada en su redacción ya que en su primer párrafo nos remite nuevamente a lo establecido en el artículo 6° constitucional, que como ha quedado demostrado, resulta obsoleto, impreciso y confuso.

Conclusiones

Las campañas negras o negativas tienen altos costos para el ciudadano y para la sociedad en su conjunto, se lesionan una gran cantidad de derechos, debido a la falta de precisión jurídica y a una deficiente construcción de conceptos por parte de legislador, sin que la interpretación judicial tenga mejor suerte, ya que el juzgador interpreta, pero su interpretación se encuentra limitada por los preceptos constitucionales consagrados en los artículos 14 y 16 constitucionales.

Por lo anteriormente expuesto, es necesario e indispensable, se tomen las medidas correspondientes, a fin de contrarrestar los efectos dañinos de estas campañas y los medios publicitarios que lo fomentan, así como un control a través de modificaciones en la legislación y la intervención de las instituciones tendientes a disminuir y posteriormente eliminar estos efectos y se precisa necesario considerar lo siguiente en torno al tema:

1. Creación de procedimientos administrativos y jurisdiccionales para hacer efectivas las disposiciones de la eventual regulación, oportunas y expeditas, de fácil acceso a los particulares para invocar el respeto, garantía y resarcimiento de los derechos lesionados.

Es bien sabido que, cualquier reforma, enmienda o intento sobre el mejoramiento de la regulación de la materia electoral llevara a las partes a un contexto de discusión a nivel nacional, pero, con la participación de los interesados, sociedad, medios de comunicación obtendríamos como nación saldo positivo pues estos acuerdos evitarían la confusión redactando los conceptos de honor, dignidad, privacidad, calumnia y difamación de manera tal que cualquier persona pueda comprenderlo.

2. Creación de normas que al regular permitan la transparencia empresarial de las personas jurídicas que se dedican a la comunicación, de forma que el público pueda identificar las fuentes de financiamiento y los intereses de quienes le informan.

Es de alta importancia destacar que los procesos electorales significan un momento clave de la vida social, ya que representan la legitimidad de las instituciones e implican una recomposición del mapa político del país y de los programas de gobierno y sin duda alguna, las campañas políticas son la parte más importante en el proceso electoral.

3. Eventual modificación de los criterios vigentes para la asignación de concesiones y permisos necesarios para operar medios de comunicación.

Dado que la ciencia y los distintos avances tecnológicos permiten la convivencia casi infinita de diversas señales y frecuencias radioeléctricas, quizá -en uso de la libertad de expresión- el régimen de concesiones que actualmente establece México tanto en la Constitución como la legislación secundaria deberán de ser modificadas.

4. Regulación de los derechos de respuesta y rectificación en los medios masivos de comunicación a las desacreditaciones y daños sobre la difusión falsa de información.

Si bien es cierto que, es indispensable la creación de los derechos de los periodistas al secreto profesional, también es cierto que la información difundida debería apegarse a la cláusula de conciencia.

5. Crear mecanismos procesales, viables accesibles y expeditos para que los particulares puedan corregir los eventuales excesos de los medios de comunicación.

Es un hecho que, al momento de tomar la decisión de votar a favor de determinado partido político o candidato influyen las convicciones partidistas, las preferencias familiares, la presión psicológica laboral, así como también las campañas electorales, ya que a través de ellas los partidos políticos, las coaliciones y los candidatos buscan obtener el voto de los ciudadanos. Es por eso que la utilización de campañas negras a denostado tanto la actividad de los ciudadanos de ejercer el voto, como la efectiva decisión de hacerlo.

6. Constituir un estatuto profesional aplicable a los comunicadores, tal vez en la forma de código deontológico, el cual deberá ser incorporado en las universidades y escuelas de periodismo, medios de comunicación como un requisito sine qua non, con el fin de que se plasme como norma jurídica.

Es por eso que se cree que las modificaciones deben darse en un concierto con la sociedad civil en general y los particulares responsables de los medios de comunicación, convocándolos a la creación de un código ético, donde implicara un requisito para las concesiones del uso del espacio radioeléctrico de esta manera las aseveraciones hechas por los medios de comunicación o por los periodistas implicados sean aseveraciones certeras ,en un contexto constructivo y positivo, haciéndose responsables de la información que difunden.

Los primeros interesados en emprender una reforma en materia de derecho a la información son los propios medios, la regulación será en beneficio de los medios y de los ciudadanos, que podrán ver como una realidad concreta el derecho a la información, al honor y a la dignidad como algo constructivo y ya no como una serie de postulados ineficaces e imprecisos de difícil defensa y resguardo de los derechos humanos desde una perspectiva constitucional retórica, que es en lo que lo han convertido la falta de regulación legislativa y los erráticos criterios jurisprudenciales.

La competencia ir más allá de la televisión, debe ir hasta las redes sociales, quizá con propuestas venidas de los propios cibernautas.

7. Modificar la regulación constitucional de las libertades de expresión e imprenta con el fin de evitar el uso de términos que, por su ambigüedad, pudieran limitar de forma excesiva tales libertades; sumado a que la libertad de imprenta debe ampliarse para hacer referencia a todas las formas de comunicación masiva de información y conocimiento.

Esto significa que el legislador está obligado a desarrollar los mandatos constitucionales para hacerlos lo más aplicables y eficaces posibles; Así como el desarrollo legislativo debe respetar el contenido esencial del derecho y, en consecuencia, llevar a cabo una regulación que no suponga una restricción del derecho, sino el aumento de su capacidad regulativa y garantizadora.

8. Modernizar y redimensionar las regulaciones jurídicas existentes en la perspectiva de las sociedades de la comunicación, globalización de las sociedades del “conocimiento”, brindando seguridad jurídica a todos los interesados, propiciando la transparencia y la participación de todos los sectores de la sociedad, en virtud de un desarrollo democrático, donde los ciudadanos que requieren de la existencia de un marco jurídico que proteja sus derechos , les permita tener posiciones subjetivas relevantes frente a los propios medios y frente al gobierno encargado de vigilar a estos últimos y garantizar los derechos ciudadanos. El "público" también tiene derechos, para decirlo en otras palabras.

La complejidad reguladora, es un reto, debemos de comprometernos no dejar pasar más tiempo para tener en México un marco jurídico moderno y apropiado para los medios electrónicos de comunicación y para todos los procesos informativos públicos que deben ser tutelados jurídicamente.

Lista de referencias

- ALCÁNTARA SAÉZ, M. & FREIDENBERG, F. (2001). *Los partidos políticos en América Latina*. Editorial: Universidad de Salamanca.
- ASÍ NO VALE. Violan Ley con Campañas negras. Campañas Negras. Consultado en www.asinovale.wordpress.com/campanas-negras
- CODIGO CIVIL FEDERAL (1928). Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión, Secretaría General, Secretaria de Servicios Parlamentarios. Consultado en: http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/2_241213.pdf
- CÓDIGO FEDERAL ELECTORAL. Código Federal Electoral en Diario Oficial de la Federación. Publicado 12 de febrero de 1987 en [http://: dof.gob.mx](http://dof.gob.mx)
- CÓDIGO FEDERAL ELECTORAL. Código Federal Electoral en Diario Oficial de la Federación. Publicado 12 de febrero de 1987 en <http://: dof.gob.mx>
- CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS. Consultado en www.diputados.gob.mx
- CORTE EUROPEA DE DERECHOS HUMANOS (2010). Convenio Europeo de Derechos Humanos. Artículo 10 y 11. Consultado en: http://www.echr.coe.int/Documents/Convention_SPA.pdf
- DICCIONARIO JURÍDICO MEXICANO (1998). *Instituto de Investigaciones Jurídicas*; letras D-H. UNAM. Editorial: Porrúa, México. Pp. 10-66.
- FARIÑAS MATONI, L. M. (1989). *Derecho a la intimidad*". Editorial Trivium. Madrid, España.
- FERRAJOLI, L. (1999). *Derechos y garantías. La ley del más débil*. Editorial Trotta. Madrid 3ª edición.
- GARCÍA OROZCO, A. (1978). *Legislación electoral mexicana 1812-1977. Gaceta informativa de la Comisión Federal Electoral*. Serie legislación 1978. México, 2ª edición.
- GARCIA, B. (2007). *Comunicación política y campañas electorales. Estrategias en las elecciones presidenciales*. Editorial: Gedisa, Barcelona pp. 209-211

GUERRERO ARELLANO, M. A. (2012). *Campañas negativas en 2006 ¿cómo afectaron el voto?* Editorial: Universidad Iberoamericana, IBOPE-AGB, Cátedra UNESCO en Comunicación y Sociedad. pp. 25-32.

Instituto Nacional Electoral (INE). ¿Qué son los Partidos Políticos? Partidos Políticos Nacionales. Consultado en: http://www.ine.mx/archivos3/portal/historico/contenido/Informacion_de_los_Partidos_Politicoss_Politicoss/

LEY DE RADIO Y TELEVISION (LRTV) (2012). Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión, Secretaría General, Secretaría de Servicios Parlamentarios. Consultado en: http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/abro/lfrt/LFRT_abro.pdf

LEY FEDERAL DE ORGANIZACIONES POLÍTICAS Y PROCESOS ELECTORALES (LOPPE) (1978). Legislación electoral mexicana 1812-1977, en García Orozco, Antonio. *Gaceta informativa de la Comisión Federal Electoral*. Serie legislación México, 2ª edición.

LEY GENERAL DE INSTITUCIONES Y PROCEDIMIENTOS ELECTORALES (LGIPE) (2015). Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión. Consultado en: http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LGIPE_130815.pdf

MONTEJANO GAMBOA, C. & AYALA CORDERO, A. (2007). *Derecho a la intimidad y el honor vs derecho a la información. Estudio teórico conceptual, marco jurídico a nivel estatal y federal e iniciativas presentadas en la LIX Legislatura*. Cámara de Diputados, Centro de Documentación, Información y Análisis. Enero 2007. Consultado en: <http://www.diputados.gob.mx/sedia/sia/spi/SPI-ISS-01-07.pdf>

MORENO FLORES, ARNULFO (s.f.). *Derecho a la intimidad su significación y regulación en el derecho español y mexicano*. Disponible en:

www.scjn.gob.mx/Transparencia/Lists/Becarios/Attachments/3/Becarios_003.pdf

NACIONES UNIDAS PARA LOS DERECHOS HUMANOS (1976). Pacto Internacional de los Derechos Civiles y Políticos, artículo 17. Consultado en: <http://www.ohchr.org/SP/ProfessionalInterest/Pages/CCPR.aspx>

NAVARRO FIERRO, C. (2013) Estudios electorales en Perspectiva Internacional Comparada. Regulación en 18 países de América Latina. Instituto Federal

Electoral, México. Consultado en:
http://www.ine.mx/archivos3/portal/historico/recursos/IFE-v2/CAI/CAI-publicaciones/docs/2015/LIBRO_CAMPANAS.pdf

ORGANIZACIÓN DE LOS ESTADOS AMERICANOS (1969). Convención Americana de Derechos Humanos, arts. 11, 13-2; 14. Consultado en:
https://www.oas.org/dil/esp/tratados_B-32_Convencion_Americana_sobre_Derechos_Humanos.htm

PROGRAMA DE RESULTADOS ELECTORALES REELIMINARES. Consultado en www.prepveracruz.org/#/

RAMOS, D. (2012). Crimen organizado y campañas negras, principal reto de democracias en AL: Uniore. Animal Político, Sección Seguridad. Consultado en:
www.animalpolitico.com/2012/04/crimen-organizado-y-campanas-negras-principal-reto-de-democracias-en-al-uniore

REPUBLICA.GT (2015). Campañas negras, la guerra sucia de las contiendas electorales. Consultado en: www.republicagt.com/politica/campanas-negras-la-guerra-sucia-de-las-contiendas-electorales

ROBINSON, M. J. (1976). Public affairs Television and the Political and the growth of political malaise. *American Political Science Review*. Vol. 70 pp. 409-432. Consultado en: <http://www.jstor.org/stable/1959647>

SISTEMA DE CONSULTA DE LA ESTADISTICA DE LAS ELECCIONES FEDERALES. Sistema de Consulta de la Estadística de las Elecciones Federales 2014-2015. Consultado en www.siceef.ine.mx

SUPREMA CORTE DE JUSTICIA DE LA NACIÓN (2000). Daño moral. Publicaciones periodísticas que lo causan. Tribunales Colegiados de Circuito. Novena Época. Seminario Judicial de la Federación y su Gaceta. Tomo XI, mayo de 2000, pág. 921.

VALDÉZ ZEPEDA, A. Las campañas electorales en la nueva sociedad de la información y el conocimiento. *Estudios Políticos*, Núm. 20, novena época, mayo-agosto, 2010, pp. 155-165. *Facultad de Ciencias Políticas y Sociales*, UNAM. México. Consultado en: <http://www.scielo.org.mx/pdf/ep/n20/n20a9.pdf>

VILLAVERDE MENÉNDEZ, I. (1995) Los derechos del público. Editorial: Tecnos, Madrid. ISBN: 9788430926473, pp. 78-81.

Anexos

Anexo 1

Normatividad del COFIPE, EN LA DEFINICION Y CONCEPCION EN MATERIA DE CAMPAÑAS, PRECAMPAÑAS, ACCESO Y LIMITES A LOS MEDIOS DE INFORMACION

Título tercero. Del acceso a la radio y televisión, el financiamiento y otras prerrogativas de los partidos políticos

Artículo 48

1. Son prerrogativas de los partidos políticos nacionales:
 - a) Tener acceso a la radio y televisión en los términos de la Constitución y este Código;
 - b) Participar, en los términos de este Código, del financiamiento público correspondiente para sus actividades.
 - c) Gozar del régimen fiscal que se establece en este Código y en las leyes de la materia; y
 - d) Usar las franquicias postales y telegráficas que sean necesarias para el cumplimiento de sus funciones.

Capítulo primero

Del acceso a la radio y televisión

Artículo 49

1. Los partidos políticos tienen derecho al uso de manera permanente de los medios de comunicación social.
2. Los partidos políticos, precandidatos y candidatos a cargos de elección popular, accederán a la radio y la televisión a través del tiempo que la

Constitución otorga como prerrogativa a los primeros, en la forma y términos establecidos por el presente capítulo.

3. Los partidos políticos, precandidatos y candidatos a cargos de elección popular, en ningún momento podrán contratar o adquirir, por sí o por terceras personas, tiempos en cualquier modalidad de radio y televisión. Tampoco podrán contratar los dirigentes y afiliados a un partido político, o cualquier ciudadano, para su promoción personal con fines electorales. La violación a esta norma será sancionada en los términos dispuestos en el Libro Séptimo de este Código.
4. Ninguna persona física o moral, sea a título propio o por cuenta de terceros, podrá contratar propaganda en radio y televisión dirigida a influir en las preferencias electorales de los ciudadanos, ni a favor o en contra de partidos políticos o de candidatos a cargos de elección popular. Queda prohibida la transmisión en territorio nacional de este tipo de propaganda contratada en el extranjero. Las infracciones a lo establecido en este párrafo serán sancionadas en los términos dispuestos en el Libro Séptimo de este Código.
5. El Instituto Federal Electoral es la autoridad única para la administración del tiempo que corresponda al Estado en radio y televisión destinado a los fines propios del Instituto y a los de otras autoridades electorales, así como al ejercicio de las prerrogativas que la Constitución y este Código otorgan a los partidos políticos en esta materia.
6. El Instituto garantizará a los partidos políticos el uso de sus prerrogativas constitucionales en radio y televisión; establecerá las pautas para la asignación de los mensajes y programas que tengan derecho a difundir, tanto durante los periodos que comprendan los procesos electorales, como fuera de ellos; atenderá las quejas y denuncias por la violación a las normas aplicables y determinará, en su caso, las sanciones.
7. El Consejo General se reunirá a más tardar el 20 de septiembre del año anterior al de la elección con las organizaciones que agrupen a los

concesionarios y permisionarios de radio y televisión, para presentar las sugerencias de lineamientos generales aplicables a los noticieros respecto de la información o difusión de las actividades de precampaña y campaña de los partidos políticos. En su caso, los acuerdos a que se llegue serán formalizados por las partes y se harán del conocimiento público.

Artículo 50

1. El Instituto Federal Electoral y las autoridades electorales de las entidades federativas, para la difusión de sus respectivos mensajes de comunicación social, accederán a la radio y televisión a través del tiempo de que el primero dispone en dichos medios.

Artículo 52

1. El Consejo General, a propuesta motivada y fundada de la Comisión de Quejas y Denuncias, podrá ordenar la suspensión inmediata de cualquier propaganda política o electoral en radio o televisión que resulte violatoria de este Código; lo anterior, sin perjuicio de las demás sanciones que deban aplicarse a los infractores. En estos casos el Consejo General deberá cumplir los requisitos y observar los procedimientos establecidos en el capítulo cuarto, título primero, del Libro Séptimo de este Código.

Artículo 53

1. La Junta General Ejecutiva someterá a la aprobación del Consejo General el reglamento de radio y televisión. Serán supletorias del presente Código, en lo que no se opongan, las leyes federales de la materia.

Artículo 54

1. Las autoridades administrativas electorales de las entidades federativas deberán solicitar al Instituto el tiempo de radio y televisión que requieran para el cumplimiento de sus fines. El Instituto resolverá lo conducente.
2. Tratándose del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, durante los periodos de precampaña y campaña federal le será aplicable lo dispuesto

en el párrafo anterior. Fuera de esos periodos el Tribunal tramitará el acceso a radio y televisión conforme a su propia normatividad.

Artículo 55

1. Dentro de los procesos electorales federales, a partir del inicio de las precampañas y hasta el día de la jornada electoral, el Instituto Federal Electoral tendrá a su disposición cuarenta y ocho minutos diarios en cada estación de radio y canal de televisión.
2. Las transmisiones de mensajes en cada estación de radio y canal de televisión se distribuirán dentro del horario de programación comprendido entre las seis y las veinticuatro horas de cada día. En los casos en que una estación o canal transmita menos horas de las comprendidas en el horario antes indicado, se utilizarán tres minutos por cada hora de transmisión.
3. El tiempo a que se refiere el párrafo 1 de este artículo será distribuido en dos y hasta tres minutos por cada hora de transmisión en cada estación de radio y canal de televisión. En los horarios comprendidos entre las seis y las doce horas y entre las dieciocho y las veinticuatro horas se utilizarán tres minutos por cada hora; en el horario comprendido después de las doce y hasta antes de las dieciocho horas se utilizarán dos minutos por cada hora.

Artículo 56.

1. Durante las precampañas y campañas electorales federales, el tiempo en radio y televisión, convertido a número de mensajes, asignable a los partidos políticos, se distribuirá entre ellos conforme al siguiente criterio: treinta por ciento del total en forma igualitaria y el setenta por ciento restante en proporción al porcentaje de votos obtenido por cada partido político en la elección para diputados federales inmediata anterior. Tratándose de coaliciones, lo anterior se aplicará observando las disposiciones que resulten aplicables del capítulo segundo, título cuarto, del presente Libro.
2. Tratándose de precampañas y campañas en elecciones locales, la base para la distribución del setenta por ciento del tiempo asignado a los partidos

políticos será el porcentaje de votación obtenido por cada uno de ellos en la elección para diputados locales inmediata anterior, en la entidad federativa de que se trate.

3. Los partidos políticos de nuevo registro, tanto nacionales como locales, según sea el caso, participarán solamente en la distribución del treinta por ciento del tiempo a que se refiere el párrafo 1 de este artículo.
4. Para la determinación del número de mensajes a distribuir entre los partidos políticos, las unidades de medida son: treinta segundos, uno y dos minutos, sin fracciones; el reglamento determinará lo conducente.
5. El tiempo que corresponda a cada partido será utilizado exclusivamente para la difusión de mensajes cuya duración será la establecida en el presente capítulo. Las pautas serán elaboradas considerando los mensajes totales y su distribución entre los partidos políticos.

Artículo 57

1. A partir del día en que, conforme a este Código y a la resolución que expida el Consejo General, den inicio las precampañas federales y hasta la conclusión de las mismas, el Instituto pondrá a disposición de los partidos políticos nacionales, en conjunto, dieciocho minutos diarios en cada estación de radio y canal de televisión.
2. Para los efectos del párrafo anterior la precampaña de un partido concluye, a más tardar, un día antes de que realice su elección interna o tenga lugar la asamblea nacional electoral, o equivalente, o la sesión del órgano de dirección que resuelva al respecto, conforme a los estatutos de cada partido.
3. Los mensajes de precampaña de los partidos políticos serán transmitidos de acuerdo a la pauta que apruebe el Comité de Radio y Televisión del Instituto.
4. Cada partido decidirá libremente la asignación, por tipo de precampaña, de los mensajes que le correspondan, incluyendo su uso para precampañas locales

en las entidades federativas con proceso electoral concurrente con el federal. Los partidos deberán informar oportunamente al Instituto sus decisiones al respecto, a fin de que este disponga lo conducente.

5. El tiempo restante, descontado el referido en el párrafo 1 de este artículo quedará a disposición del Instituto para sus fines propios o los de otras autoridades electorales. En todo caso, los concesionarios de radio y televisión se abstendrán de comercializar el tiempo no asignado por el Instituto; lo anterior será aplicable, en lo conducente a los permisionarios.

Artículo 58

1. Del tiempo total disponible a que se refiere el párrafo 1 del artículo 55 de este Código, durante las campañas electorales federales, el Instituto destinará a los partidos políticos, en conjunto, cuarenta y un minutos diarios en cada estación de radio y canal de televisión.
2. Los siete minutos restantes serán utilizados para los fines propios del Instituto y de otras autoridades electorales.

Artículo 59

1. El tiempo a que se refiere el párrafo 1 del artículo anterior será distribuido entre los partidos políticos, según sea el caso, conforme a lo establecido en los párrafos 1 y 2 del artículo 56 de este Código.
2. Los mensajes de campaña de los partidos políticos serán transmitidos de acuerdo a la pauta que apruebe el Comité de Radio y Televisión del Instituto.
3. En las entidades federativas con elección local cuya jornada comicial sea coincidente con la federal, el Instituto realizará los ajustes necesarios a lo establecido en el párrafo anterior, considerando el tiempo disponible una vez descontado el que se asignará para las campañas locales en esas entidades.

Artículo 60

1. Cada partido decidirá libremente la asignación por tipo de campaña federal de los mensajes de propaganda electoral a que tenga derecho, salvo lo siguiente: en el proceso electoral en que se renueven el Poder Ejecutivo de la Unión y las dos Cámaras de Congreso, cada partido deberá destinar, al menos, un treinta por ciento de los mensajes a la campaña de uno de los poderes, considerando las de senadores y diputados como una misma.

Artículo 61

1. Cada partido político determinará, para cada entidad federativa, la distribución de los mensajes a que tenga derecho entre las campañas federales de diputados y senadores.

Artículo 62.

1. En las entidades federativas con procesos electorales locales con jornadas comiciales coincidentes con la federal, del tiempo total establecido en el párrafo 1 del artículo 58 de este Código, el Instituto Federal Electoral, por conducto de las autoridades electorales administrativas correspondientes, destinará para las campañas locales de los partidos políticos quince minutos diarios en cada estación de radio y canal de televisión de cobertura en la entidad federativa de que se trate.
2. El tiempo a que se refiere el párrafo 1 anterior será utilizado para la difusión de mensajes de acuerdo a la pauta que apruebe, a propuesta de la autoridad electoral local competente, el Comité de Radio y Televisión del Instituto.
3. Para la distribución entre los partidos políticos del tiempo establecido en el párrafo 1 de este artículo, convertido a número de mensajes, las autoridades electorales locales aplicarán, en lo conducente, las reglas establecidas en el artículo 56 de este Código.
4. Para los efectos de este capítulo se entiende por cobertura de los canales de televisión y estaciones de radio toda área geográfica en donde la señal de dichos medios sea escuchada o vista.

5. El Comité de Radio y Televisión, con la coadyuvancia de las autoridades federales en la materia elaborará el catálogo y mapa de coberturas de todas las estaciones de radio y canales de televisión, así como su alcance efectivo. Deberá también incorporar la información relativa a la población total comprendida por la cobertura correspondiente en cada entidad.
6. Con base en dicho catálogo, el Consejo General hará del conocimiento público las estaciones de radio y canales de televisión que participarán en la cobertura de las elecciones locales a que hace referencia el artículo 64 de este Código.

Artículo 63.

1. Cada partido decidirá la asignación, entre las campañas que comprenda cada proceso electoral local, de los mensajes de propaganda en radio y televisión a que tenga derecho.

Artículo 64

1. Para fines electorales en las entidades federativas cuya jornada comicial tenga lugar en mes o año distinto al que corresponde a los procesos electorales federales, el Instituto Federal Electoral administrará los tiempos que correspondan al Estado en radio y televisión en las estaciones y canales de cobertura en la entidad de que se trate. Los cuarenta y ocho minutos de que dispondrá el Instituto se utilizarán desde el inicio de la precampaña local hasta el término de la jornada electoral respectiva.

Artículo 66

1. Con motivo de las campañas electorales locales en las entidades federativas a que se refiere el artículo 64 anterior, el Instituto asignará como prerrogativa para los partidos políticos, a través de las correspondientes autoridades electorales competentes, dieciocho minutos diarios en cada estación de radio y canal de televisión de cobertura en la entidad de que se trate; en caso de insuficiencia, la autoridad electoral podrá cubrir la misma del tiempo disponible que corresponda al Estado. El tiempo restante quedará a disposición del Instituto para sus propios fines o los de otras autoridades electorales. En todo caso, los concesionarios de radio y televisión se abstendrán de comercializar el

tiempo no asignado por el Instituto; lo anterior será aplicable, en lo conducente, a los permisionarios.

2. Son aplicables en las entidades federativas y procesos electorales locales a que se refiere el párrafo anterior, las normas establecidas en los párrafos 2 y 3 del artículo 62, en el artículo 63, y las demás contenidas en este Código que resulten aplicables.

Artículo 67

1. Los partidos con registro local vigente, previo a la elección de que se trate, participarán en la distribución de los tiempos asignados para las campañas locales de la entidad federativa correspondiente, de acuerdo al porcentaje de votos que hayan obtenido en la elección local inmediata anterior para diputados locales, o en su caso en la más reciente en que hayan participado.
2. Los partidos políticos nacionales que, en la entidad de que se trate, no hubiesen obtenido, en la elección para diputados locales inmediata anterior, el porcentaje mínimo de votos para tener derecho a prerrogativas, o los partidos con registro local obtenido para la elección de que se trate, tendrán derecho a la prerrogativa de radio y televisión para campañas locales solamente en la parte que deba distribuirse en forma igualitaria.

Artículo 68.

1. En las entidades federativas a que se refiere el artículo 64 de este Código el Instituto asignará, para el cumplimiento de los fines propios de las autoridades electorales locales tiempo en radio y televisión conforme a la disponibilidad con que se cuente.
2. El tiempo en radio y televisión que el Instituto asigne a las autoridades electorales locales se determinará por el Consejo General conforme a la solicitud que aquéllas presenten ante el Instituto.
3. El tiempo no asignado a que se refiere el artículo 64 de este Código quedará a disposición del Instituto Federal Electoral en cada una de las entidades

federativa que correspondan, hasta la conclusión de las respectivas campañas electorales locales. En todo caso, los concesionarios de radio y televisión se abstendrán de comercializar el tiempo no asignado por el Instituto; lo anterior será aplicable, en lo conducente, a los permisionarios.

Artículo 69

1. En ningún caso el Instituto podrá autorizar a los partidos políticos tiempo o mensajes en radio y televisión en contravención de las reglas establecidas en este capítulo.
2. Los gastos de producción de los mensajes para radio y televisión de los partidos políticos serán sufragados con sus propios recursos.

Artículo 70

1. Con motivo de las campañas para Presidente de los Estados Unidos Mexicanos, el Instituto coordinará la realización de dos debates entre los candidatos registrados a dicho cargo, conforme a lo que determine el Consejo General.
2. Los debates serán realizados en el día y hora que determine el Consejo General, escuchando previamente la opinión de los partidos políticos. En todo caso, el primer debate tendrá lugar en la primera semana de mayo, y el segundo a más tardar en la segunda semana de junio del año de la elección; cada debate tendrá la duración que acuerde el Consejo General.
3. Los debates serán transmitidos, en vivo por las estaciones de radio y canales de televisión de permisionarios públicos, incluyendo las de señal restringida. El Instituto dispondrá lo necesario para la producción técnica y difusión de los debates. Las señales de radio y televisión que el Instituto genere para este fin podrán ser utilizadas, en vivo, en forma gratuita, por los demás concesionarios y permisionarios de radio y televisión. El Instituto realizará las gestiones necesarias a fin de propiciar la transmisión de los debates en el mayor número posible de estaciones y canales.

4. Las estaciones y canales que decidan transmitir, en vivo, los debates a que se refiere el presente artículo, quedan autorizadas a suspender, durante el tiempo correspondiente, la transmisión de los mensajes que correspondan a los partidos políticos y a las autoridades electorales.
5. Las reglas para los debates serán determinados por el Consejo General, escuchando previamente las propuestas de los partidos políticos.
6. El Instituto informará, en el tiempo de radio y televisión que para sus fines tiene asignado, la realización de los debates a que se refiere el presente artículo.

Artículo 71

1. Fuera de los periodos de precampaña y campaña electorales federales, del tiempo a que se refiere el inciso g) del apartado A de la Base III del artículo 41 de la Constitución, los partidos políticos nacionales tendrán derecho:
 - a) A un programa mensual, con duración de cinco minutos, en cada estación de radio y canal de televisión; y
 - b) El tiempo restante será utilizado para la transmisión de mensajes con duración de 20 segundos cada uno, en todas las estaciones de radio y canales de televisión. El total de mensajes se distribuirá en forma igualitaria entre los partidos políticos nacionales.
2. Los programas y mensajes antes señalados, serán transmitidos en el horario comprendido entre las seis y las veinticuatro horas.
3. El Comité de Radio y Televisión del Instituto aprobará, en forma semestral, las pautas respectivas; y
4. En situaciones especiales y a solicitud de parte, cuando así se justifique, el Instituto podrá acordar que los mensajes que en un mes correspondan a un mismo partido se transmitan en forma anticipada a la prevista en la pauta

original. El reglamento establecerá los términos y condiciones en que se aplicarán estas normas.

Artículo 72

1. El Instituto Federal Electoral, y por su conducto las demás autoridades electorales, harán uso del tiempo en radio y televisión que les corresponde, de acuerdo a las reglas que apruebe el Consejo General, y a lo siguiente:
 - a) El Instituto determinará, en forma trimestral, considerando los calendarios de procesos electorales locales, la asignación del tiempo en radio y televisión destinado a sus propios fines y de otras autoridades electorales. En ningún caso serán incluidas como parte de lo anterior las prerrogativas para los partidos políticos;
 - b) Para los efectos del presente artículo, el Instituto dispondrá de mensajes con duración de veinte y treinta segundos;
 - c) El horario de transmisión será el comprendido entre las seis y las veinticuatro horas;
 - d) Los tiempos de que dispone el Instituto durante las campañas electorales en las horas de mayor audiencia en radio y televisión, serán destinados preferentemente a transmitir los mensajes de los partidos políticos;
 - e) El Instituto, a través de la instancia administrativa competente, elaborará las pautas de transmisión de sus propios mensajes. Las autoridades electorales locales propondrán al Instituto las pautas que correspondan a los tiempos que éste les asigne conforme a lo dispuesto en este capítulo;
 - f) Las autoridades electorales de las entidades federativas entregarán al Instituto los materiales con los mensajes que, para la difusión de sus

actividades durante los procesos electorales locales, les correspondan en radio y televisión.

Artículo 73

1. Conforme a la Base III del artículo 41 de la Constitución, cuando a juicio del Instituto el tiempo total en radio y televisión de que dispone fuese insuficiente para sus propios fines o los de otras autoridades electorales, determinará lo conducente para cubrir el tiempo faltante.

Artículo 74

1. El tiempo en radio y televisión que determinen las pautas respectivas no es acumulable; tampoco podrá transferirse tiempo entre estaciones de radio o canales de televisión, ni entre entidades federativas. La asignación de tiempo entre las campañas electorales se ajustará estrictamente a lo dispuesto en este capítulo, a lo que, conforme al mismo, establezca el reglamento en la materia, y a lo que determine el Comité de Radio y Televisión del Instituto.
2. Las pautas que determine el Comité establecerán, para cada mensaje, la estación o canal, así como el día y hora en que deban transmitirse; el reglamento establecerá lo conducente respecto de plazos de entrega, sustitución de materiales y características técnicas de los mismos.
3. Los concesionarios y permisionarios de radio y televisión no podrán alterar las pautas ni exigir requisitos técnicos adicionales a los aprobados por el Comité; la violación a esta disposición será sancionada en los términos establecidos en el Libro Séptimo de este Código;
4. En elecciones extraordinarias el Consejo General determinará la cobertura territorial y el tiempo que se destinará a los partidos políticos en radio y televisión atendiendo a los criterios establecidos en este capítulo.

Artículo 75

1. Las señales radiodifundidas que se incluyan en los servicios de televisión restringida, deberán incluir, sin alteración alguna, los mensajes de los partidos políticos y las autoridades electorales a que se refiere el presente capítulo.
2. Las transmisiones en los servicios de televisión restringida a que se refiere el párrafo anterior deberán suprimir, durante los periodos de campañas, tanto federales como locales, los mensajes de propaganda gubernamental.

Artículo 76

1. Para asegurar a los partidos políticos la debida participación en la materia, se constituye el Comité de Radio y Televisión del Instituto Federal Electoral, conforme a lo siguiente:
 - a) El Comité será responsable de conocer y aprobar las pautas de transmisión correspondientes a programas y mensajes de los partidos políticos, formuladas por la Dirección Ejecutiva competente, así como los demás asuntos que en la materia conciernan en forma directa a los propios partidos. El Consejo General podrá atraer a su competencia los asuntos en esta materia que por su importancia así lo requieran; y
 - b) El Comité se reunirá de manera ordinaria una vez al mes, y de manera extraordinaria cuando lo convoque el consejero electoral que lo presida, o a solicitud que a este último presenten, al menos, dos partidos políticos.
2. El Comité se integra por:
 - a) Un representante propietario y su suplente, designados por cada partido político nacional;
 - b) Tres consejeros electorales, que serán quienes integren la Comisión de Prerrogativas y Partidos Políticos a que se refiere el presente Código; y
 - c) El director ejecutivo de Prerrogativas y Partidos Políticos, que actuará como su secretario técnico; en sus ausencias será suplido por quien designe.

3. El Comité será presidido por el consejero electoral que ejerza la misma función en la Comisión a que se refiere el inciso b) del párrafo anterior.
4. Las decisiones del Comité se tomarán, preferentemente, por consenso de sus integrantes. En caso de votación solamente ejercerán el derecho a voto los tres consejeros electorales.
5. Los acuerdos adoptados por el Comité solamente podrán ser impugnados por los representantes de los partidos políticos ante el Consejo General.
6. El Instituto contará con los recursos presupuestarios, técnicos, humanos y materiales que requiera para el ejercicio directo de sus facultades y atribuciones en materia de radio y televisión.
7. El Instituto dispondrá, en forma directa, de los medios necesarios para verificar el cumplimiento de las pautas de transmisión que apruebe, así como de las normas aplicables respecto de la propaganda electoral que se difunda por radio o televisión.
8. El Consejo General ordenará la realización de monitoreo de las transmisiones sobre las precampañas y campañas electorales en los programas en radio y televisión que difundan noticias. Los resultados se harán públicos, por lo menos cada quince días, a través de los tiempos destinados a la comunicación social del Instituto Federal Electoral y en los demás medios informativos que determine el propio Consejo.

Artículo 228:

1. La campaña electoral, para los efectos de este Código, es el conjunto de actividades llevadas a cabo por los partidos políticos nacionales, las coaliciones y los candidatos registrados para la obtención del voto.

2. Se entiende por actos de campaña las reuniones públicas, asambleas, marchas y en general aquellos en que los candidatos o voceros de los partidos políticos se dirigen al electorado para promover sus candidaturas.
3. Se entiende por propaganda electoral el conjunto de escritos, publicaciones, imágenes, grabaciones, proyecciones y expresiones que durante la campaña electoral producen y difunden los partidos políticos, los candidatos registrados y sus simpatizantes, con el propósito de presentar ante la ciudadanía las candidaturas registradas.
4. Tanto la propaganda electoral como las actividades de campaña a que se refiere el presente artículo, deberán 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.
5. Para los efectos de lo dispuesto por el párrafo séptimo del artículo 134 de la Constitución, el informe anual de labores o gestión de los servidores públicos, así como los mensajes que para darlos a conocer se difundan en los medios de comunicación social, no serán considerados como propaganda, siempre que la difusión se limite a una vez al año en estaciones y canales con cobertura regional correspondiente al ámbito geográfico de responsabilidad del servidor público y no exceda de los siete días anteriores y cinco posteriores a la fecha en que se rinda el informe. En ningún caso la difusión de tales informes podrá tener fines electorales, ni realizarse dentro del periodo de campaña electoral.

Artículo 232:

1. La propaganda impresa que los candidatos utilicen durante la campaña electoral deberá contener, en todo caso, una identificación precisa del partido político o coalición que ha registrado al candidato.
2. La propaganda que en el curso de una campaña difundan por medios gráficos los partidos políticos, las coaliciones y los candidatos, no tendrán más límite,

en los términos del artículo 7o. de la Constitución, que el respeto a la vida privada de candidatos, autoridades, terceros y a las instituciones y valores democráticos.

Artículo 233: (...)

2. En la propaganda política o electoral que realicen los partidos políticos, las coaliciones y los candidatos, deberán abstenerse de expresiones que denigren a las instituciones y a los propios partidos, o que calumnien a las personas. El Consejo General del Instituto está facultado para ordenar, una vez satisfechos los procedimientos establecidos en este Código, la suspensión inmediata de los mensajes en radio o televisión contrarios a esta norma, así como el retiro de cualquier otra propaganda.
3. Los partidos políticos, los precandidatos y candidatos podrán ejercer el derecho de réplica que establece el primer párrafo del artículo 6o. de la Constitución respecto de la información que presenten los medios de comunicación, cuando consideren que la misma ha deformado hechos o situaciones referentes a sus actividades. Este derecho se ejercerá sin perjuicio de aquellos correspondientes a las responsabilidades o al daño moral que se ocasionen en términos de la ley que regule la materia de imprenta y de las disposiciones civiles y penales aplicables.
4. El derecho a que se refiere el párrafo anterior se ejercerá en la forma y términos que determine la ley de la materia.

Artículo 234

1. La propaganda que los partidos políticos, las coaliciones y los candidatos realicen en la vía pública a través de grabaciones y, en general, por cualquier otro medio, se sujetará a lo previsto por el artículo anterior, así como a las disposiciones legales y administrativas expedidas en materia de protección del medio ambiente y de prevención de la contaminación por ruido.

Finalmente, la Ley General de Instituciones y procedimientos electorales contempla desde esta perspectiva a las campañas electorales:

Artículo 3.

1. Para los efectos de esta Ley se entiende por:
 - a) Actos Anticipados de Campaña: Los actos de expresión que se realicen bajo cualquier modalidad y en cualquier momento fuera de la etapa de campañas, que contengan llamados expresos al voto en contra o a favor de una candidatura o un partido, o expresiones solicitando cualquier tipo de apoyo para contender en el proceso electoral por alguna candidatura o para un partido;
 - b) Actos Anticipados de Precampaña: Las expresiones que se realicen bajo cualquier modalidad y en cualquier momento durante el lapso que va desde el inicio del proceso electoral hasta antes del plazo legal para el inicio de las precampañas, que contengan llamados expresos al voto en contra o a favor de una precandidatura;
 - c) Candidato Independiente: El ciudadano que obtenga por parte de la autoridad electoral el acuerdo de registro, habiendo cumplido los requisitos que para tal efecto establece la presente Ley;
 - d) Ciudadanos: Las personas que teniendo la calidad de mexicanos reúnan los requisitos determinados en el artículo 34 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos;
 - e) Consejo General: El Consejo General del Instituto;
 - f) Constitución: La Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos;
 - g) Instituto: El Instituto Nacional Electoral;
 - h) Organismos Públicos Locales: Los organismos públicos electorales de las entidades federativas, y
 - i) Tribunal Electoral: El Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación.

Anexo 2

Artículo 6o. La manifestación de las ideas no será objeto de ninguna inquisición judicial o administrativa, sino en el caso de que ataque a la moral, la vida privada o los derechos de terceros, provoque algún delito, o perturbe el orden público; el derecho de réplica será ejercido en los términos dispuestos por la ley. El derecho a la información será garantizado por el Estado.

Párrafo reformado DOF 13-11-2007, 11-06-2013

Toda persona tiene derecho al libre acceso a información plural y oportuna, así como a buscar, recibir y difundir información e ideas de toda índole por cualquier medio de expresión.

Párrafo adicionado DOF 11-06-2013

El Estado garantizará el derecho de acceso a las tecnologías de la información y comunicación, así como a los servicios de radiodifusión y telecomunicaciones, incluido el de banda ancha e internet. Para tales efectos, el Estado establecerá condiciones de competencia efectiva en la prestación de dichos servicios.

Párrafo adicionado DOF 11-06-2013

Para efectos de lo dispuesto en el presente artículo se observará lo siguiente:

Párrafo adicionado DOF 11-06-2013

A. Para el ejercicio del derecho de acceso a la información, la Federación y las entidades federativas, en el ámbito de sus respectivas competencias, se regirán por los siguientes principios y bases:

Párrafo reformado (para quedar como apartado A) DOF 11-06-2013. Reformado DOF 29-01-2016

I. Toda la información en posesión de cualquier autoridad, entidad, órgano y organismo de los Poderes Ejecutivo, Legislativo y Judicial, órganos autónomos, partidos políticos, fideicomisos y fondos públicos, así como de cualquier persona física, moral o sindicato que reciba y ejerza recursos públicos o realice actos de autoridad en el ámbito federal, estatal y municipal, es pública y sólo podrá ser reservada temporalmente por razones de interés público y seguridad nacional, en los términos que fijen las leyes. En la interpretación de este derecho deberá prevalecer el principio de máxima publicidad. Los sujetos obligados deberán documentar todo acto que derive del ejercicio de sus facultades, competencias o funciones, la ley determinará los supuestos específicos bajo los cuales procederá la declaración de inexistencia de la información.

Fracción reformada DOF 07-02-2014

II. La información que se refiere a la vida privada y los datos personales será protegida en los términos y con las excepciones que fijen las leyes.

III. Toda persona, sin necesidad de acreditar interés alguno o justificar su utilización, tendrá acceso gratuito a la información pública, a sus datos personales o a la rectificación de éstos.

IV. Se establecerán mecanismos de acceso a la información y procedimientos de revisión expeditos que se sustanciarán ante los organismos autónomos especializados e imparciales que establece esta Constitución.

Fracción reformada DOF 07-02-2014

V. Los sujetos obligados deberán preservar sus documentos en archivos administrativos actualizados y publicarán, a través de los medios electrónicos

disponibles, la información completa y actualizada sobre el ejercicio de los recursos públicos y los indicadores que permitan rendir cuenta del cumplimiento de sus objetivos y de los resultados obtenidos.

Fracción reformada DOF 07-02-2014

VI. Las leyes determinarán la manera en que los sujetos obligados deberán hacer pública la información relativa a los recursos públicos que entreguen a personas físicas o morales.

VII. La inobservancia a las disposiciones en materia de acceso a la información pública será sancionada en los términos que dispongan las leyes.

Párrafo con fracciones adicionado DOF 20-07-2007

VIII. La Federación contará con un organismo autónomo, especializado, imparcial, colegiado, con personalidad jurídica y patrimonio propio, con plena autonomía técnica, de gestión, capacidad para decidir sobre el ejercicio de su presupuesto y determinar su organización interna, responsable de garantizar el cumplimiento del derecho de acceso a la información pública y a la protección de datos personales en posesión de los sujetos obligados en los términos que establezca la ley.

El organismo autónomo previsto en esta fracción, se regirá por la ley en materia de transparencia y acceso a la información pública y protección de datos personales en posesión de sujetos obligados, en los términos que establezca la ley general que emita el Congreso de la Unión para establecer las bases, principios generales y procedimientos del ejercicio de este derecho.

En su funcionamiento se regirá por los principios de certeza, legalidad, independencia, imparcialidad, eficacia, objetividad, profesionalismo, transparencia y máxima publicidad.

El organismo garante tiene competencia para conocer de los asuntos relacionados con el acceso a la información pública y la protección de datos personales de cualquier autoridad, entidad, órgano u organismo que forme parte de alguno de los

Poderes Legislativo, Ejecutivo y Judicial, órganos autónomos, partidos políticos, fideicomisos y fondos públicos, así como de cualquier persona física, moral o sindicatos que reciba y ejerza recursos públicos o realice actos de autoridad en el ámbito federal; con excepción de aquellos asuntos jurisdiccionales que correspondan a la Suprema Corte de Justicia de la Nación, en cuyo caso resolverá un comité integrado por tres ministros. También conocerá de los recursos que interpongan los particulares respecto de las resoluciones de los organismos autónomos especializados de las entidades federativas que determinen la reserva, confidencialidad, inexistencia o negativa de la información, en los términos que establezca la ley.

Párrafo reformado DOF 29-01-2016

El organismo garante federal, de oficio o a petición fundada del organismo garante equivalente de las entidades federativas, podrá conocer de los recursos de revisión que por su interés y trascendencia así lo ameriten.

Párrafo reformado DOF 29-01-2016

La ley establecerá aquella información que se considere reservada o confidencial.

Las resoluciones del organismo garante son vinculatorias, definitivas e inatacables para los sujetos obligados. El Consejero Jurídico del Gobierno podrá interponer recurso de revisión ante la Suprema Corte de Justicia de la Nación en los términos que establezca la ley, sólo en el caso que dichas resoluciones puedan poner en peligro la seguridad nacional conforme a la ley de la materia.

El organismo garante se integra por siete comisionados. Para su nombramiento, la Cámara de Senadores, previa realización de una amplia consulta a la sociedad, a propuesta de los grupos parlamentarios, con el voto de las dos terceras partes de los miembros presentes, nombrará al comisionado que deba cubrir la vacante, siguiendo el proceso establecido en la ley. El nombramiento podrá ser objetado por el Presidente de la República en un plazo de diez días hábiles. Si el Presidente de la República no objetara el nombramiento dentro de dicho plazo, ocupará el cargo de comisionado la persona nombrada por el Senado de la República.

En caso de que el Presidente de la República objetara el nombramiento, la Cámara de Senadores nombrará una nueva propuesta, en los términos del párrafo anterior, pero con una votación de las tres quintas partes de los miembros presentes. Si este segundo nombramiento fuera objetado, la Cámara de Senadores, en los términos del párrafo anterior, con la votación de las tres quintas partes de los miembros presentes, designará al comisionado que ocupará la vacante.

Los comisionados durarán en su encargo siete años y deberán cumplir con los requisitos previstos en las fracciones I, II, IV, V y VI del artículo 95 de esta Constitución, no podrán tener otro empleo, cargo o comisión, con excepción de los no remunerados en instituciones docentes, científicas o de beneficencia, sólo podrán ser removidos de su cargo en los términos del Título Cuarto de esta Constitución y serán sujetos de juicio político.

En la conformación del organismo garante se procurará la equidad de género.

El comisionado presidente será designado por los propios comisionados, mediante voto secreto, por un periodo de tres años, con posibilidad de ser reelecto por un periodo igual; estará obligado a rendir un informe anual ante el Senado, en la fecha y en los términos que disponga la ley.

El organismo garante tendrá un Consejo Consultivo, integrado por diez consejeros, que serán elegidos por el voto de las dos terceras partes de los miembros presentes de la Cámara de Senadores. La ley determinará los procedimientos a seguir para la presentación de las propuestas por la propia Cámara. Anualmente serán sustituidos los dos consejeros de mayor antigüedad en el cargo, salvo que fuesen propuestos y ratificados para un segundo periodo.

La ley establecerá las medidas de apremio que podrá imponer el organismo garante para asegurar el cumplimiento de sus decisiones.

Toda autoridad y servidor público estará obligado a coadyuvar con el organismo garante y sus integrantes para el buen desempeño de sus funciones.

El organismo garante coordinará sus acciones con la Auditoría Superior de la Federación, con la entidad especializada en materia de archivos y con el organismo encargado de regular la captación, procesamiento y publicación de la información estadística y geográfica, así como con los organismos garantes de las entidades federativas, con el objeto de fortalecer la rendición de cuentas del Estado Mexicano.

Párrafo reformado DOF 29-01-2016
Fracción adicionada DOF 07-02-2014

B. En materia de radiodifusión y telecomunicaciones:

I. El Estado garantizará a la población su integración a la sociedad de la información y el conocimiento, mediante una política de inclusión digital universal con metas anuales y sexenales.

II. Las telecomunicaciones son servicios públicos de interés general, por lo que el Estado garantizará que sean prestados en condiciones de competencia, calidad, pluralidad, cobertura universal, interconexión, convergencia, continuidad, acceso libre y sin injerencias arbitrarias.

III. La radiodifusión es un servicio público de interés general, por lo que el Estado garantizará que sea prestado en condiciones de competencia y calidad y brinde los beneficios de la cultura a toda la población, preservando la pluralidad y la veracidad de la información, así como el fomento de los valores de la identidad nacional, contribuyendo a los fines establecidos en el artículo 3o. de esta Constitución.

IV. Se prohíbe la transmisión de publicidad o propaganda presentada como información periodística o noticiosa; se establecerán las condiciones que deben regir los contenidos y la contratación de los servicios para su transmisión al público, incluidas aquellas relativas a la responsabilidad de los concesionarios respecto de la información transmitida por cuenta de terceros, sin afectar la libertad de expresión y de difusión.

V. La ley establecerá un organismo público descentralizado con autonomía técnica, operativa, de decisión y de gestión, que tendrá por objeto proveer el servicio de radiodifusión sin fines de lucro, a efecto de asegurar el acceso al mayor número de personas en cada una de las entidades de la Federación, a contenidos que promuevan la integración nacional, la formación educativa, cultural y cívica, la igualdad entre mujeres y hombres, la difusión de información imparcial, objetiva, oportuna y veraz del acontecer nacional e internacional, y dar espacio a las obras de producción independiente, así como a la expresión de la diversidad y pluralidad de ideas y opiniones que fortalezcan la vida democrática de la sociedad.

El organismo público contará con un Consejo Ciudadano con el objeto de asegurar su independencia y una política editorial imparcial y objetiva. Será integrado por nueve consejeros honorarios que serán elegidos mediante una amplia consulta pública por el voto de dos terceras partes de los miembros presentes de la Cámara de Senadores o, en sus recesos, de la Comisión Permanente. Los consejeros desempeñarán su encargo en forma escalonada, por lo que anualmente serán sustituidos los dos de mayor antigüedad en el cargo, salvo que fuesen ratificados por el Senado para un segundo periodo.

El Presidente del organismo público será designado, a propuesta del Ejecutivo Federal, con el voto de dos terceras partes de los miembros presentes de la Cámara de Senadores o, en sus recesos, de la Comisión Permanente; durará en su encargo cinco años, podrá ser designado para un nuevo periodo por una sola vez, y sólo podrá ser removido por el Senado mediante la misma mayoría.

El Presidente del organismo presentará anualmente a los Poderes Ejecutivo y Legislativo de la Unión un informe de actividades; al efecto comparecerá ante las Cámaras del Congreso en los términos que dispongan las leyes.

VI. La ley establecerá los derechos de los usuarios de telecomunicaciones, de las audiencias, así como los mecanismos para su protección.