



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO**

**FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
ARAGÓN**

LICENCIATURA EN DERECHO

**TRABAJO POR ESCRITO QUE
PRESENTA:**

NOÉ VARGAS GALVÁN

TEMA DEL TRABAJO:

**LA PROPAGANDA ELECTORAL EN LAS REDES SOCIALES COMO
NUEVO MEDIO DE DIFUSIÓN DE CAMPAÑA NEGRA**

EN LA MODALIDAD DE:

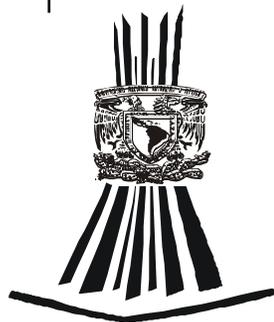
“SEMINARIO DE TITULACIÓN COLECTIVA”

PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN DERECHO

ASESOR:

LIC. ROSA MARÍA VALENCIA GRANADOS



FES Aragón

México 2012



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

LA PROPAGANDA ELECTORAL EN LAS REDES SOCIALES COMO NUEVO
MEDIO DE DIFUSIÓN DE CAMPAÑA NEGRA

CAPÍTULO 1

LA INTERNET, LAS REDES SOCIALES Y EL PROCESO ELECTORAL
MEXICANO

	Pág.
1.1 LA INTERNET.....	1
1.2 LAS REDES SOCIALES.....	2
1.3 EL PROCESO ELECTORAL EN MÉXICO Y LAS REDES SOCIALES.....	3
1.3.1 ELECCIÓN PRESIDENCIAL DEL AÑO 2006.....	6
1.3.2 REFORMA ELECTORAL DEL AÑO 2007.....	9
1.3.3 ELECCIONES FEDERALES PARA DIPUTADOS DEL AÑO 2009.....	12
1.4 CAMPAÑA ELECTORAL.....	14
1.5 CAMPAÑA NEGRA.....	18
1.6 PROPAGANDA ELECTORAL.....	20

CAPÍTULO 2

LEGISLACIÓN APLICABLE A LA PROPAGANDA ELECTORAL

2.1 CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS.....	23
2.2 CÓDIGO FEDERAL DE INSTITUCIONES Y PROCEDIMIENTOS ELECTORALES.....	28
2.3 REGLAMENTO DE RADIO Y TELEVISIÓN EN MATERIA ELECTORAL.....	35

2.4 REGLAMENTO QUE REGULA EL USO DE RECURSOS PÚBLICOS, PROPAGANDA INSTITUCIONAL Y GUBERNAMENTAL, ASÍ COMO LOS ACTOS ANTICIPADOS DE PRECAMPAÑA Y DE CAMPAÑA, PARA LOS PROCESOS ELECTORALES ORDINARIOS DEL DISTRITO FEDERAL.....	37
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----

CAPÍTULO 3

LA PROPAGANDA ELECTORAL EN LAS REDES SOCIALES COMO NUEVO MEDIO DE DIFUSIÓN DE CAMPAÑA NEGRA

3.1 LA INFLUENCIA DE LA PROPAGANDA ELECTORAL EN LAS REDES SOCIALES EN EL VOTO DEL CIUDADANO.....	39
3.2 EL USO DE LAS REDES SOCIALES COMO MEDIO PARA REAVIVAR LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA.....	40
3.3 LA FALTA DE REGLAMENTACIÓN A LA PROPAGANDA ELECTORAL EN LAS REDES SOCIALES.....	42
3.4 AFECTACIONES DE UNA POSIBLE REGULACIÓN DE LA PROPAGANDA ELECTORAL EN LAS REDES SOCIALES.....	43
3.5 EL USO DE LA PROPAGANDA ELECTORAL EN LAS REDES SOCIALES COMO NUEVO MEDIO DE DIFUSIÓN DE CAMPAÑA NEGRA.....	45
CONCLUSIONES.....	47
FUENTES CONSULTADAS.....	48

INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo de investigación analizaremos la forma en que la propaganda electoral difundida en las redes sociales es utilizada como una nueva forma de realizar lo que se conoce como campaña negra o campaña sucia por parte de partidos políticos, candidatos y simpatizantes, también se estudiarán los problemas que surgirían de una posible regulación para este tipo de propaganda electoral y por ultimo si este tipo de propaganda realmente influye o modifica el voto del ciudadano.

En el primer capítulo conceptualizaremos a la internet y a las redes sociales desde de el punto de vista del derecho, lo que es una campaña negra y finalmente a la propaganda electoral. En este capítulo nos apoyaremos del Método Histórico, se profundizara en la forma en que fue utilizada la propaganda electoral en las redes sociales en la elección presidencial del año 2006, ya que en México fue el primer proceso electoral donde se utilizaron a las redes sociales con fines políticos, la reforma electoral del año 2007, en esta reforma se expresa la necesidad de regular a la propaganda electoral en los medios electrónicos de comunicación, así como de promover una contienda electoral más positiva y menos dependiente de estos medios electrónicos de comunicación, y a las elecciones de diputados del año 2009, observaremos el modo en que fue utilizada este tipo de propagandas con el antecedente de las elección presidencial de 2006 y con la reforma del año 2007.

En el segundo capítulo estudiaremos la regulación aplicable a la propaganda electoral desde un orden jerárquico, iniciando desde la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, pasando por la ley de la materia el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, después el Reglamento de Radio y Televisión en Materia Electoral y finalmente lo dispuesto en el Reglamento que regula el uso de recursos públicos, propaganda institucional y Gubernamental, así como los actos anticipados de precampaña y de campaña, para los Procesos electorales ordinarios del Distrito Federal.

En el tercer capítulo mediante el Método Teórico Deductivo, veremos de qué manera influye la propaganda electoral en las redes sociales y si modifica el voto de los ciudadanos, observaremos la falta de regulación específica de la propaganda electoral en las redes sociales, analizaremos los problemas que traería consigo una posible regulación de este tipo de propaganda y de qué manera y quienes utilizan a la propaganda electoral en las redes sociales como una nueva manera de realizar campaña negra.

La importancia de este trabajo versa en que las redes sociales con fines electorales pueden ser un medio para ejercer la democracia y potencializar la participación ciudadana de una manera más directa que con los otros medios tradicionales y en la posibilidad de crear una reglamentación específica para que se le dé un su correcto a este tipo de propaganda.

CAPÍTULO 1

LA INTERNET, LAS REDES SOCIALES Y EL PROCESO ELECTORAL MEXICANO

1.1 LA INTERNET

La internet es el medio de comunicación más revolucionario de todos los tiempos, permite a las personas tener acceso fácil e inmediato a una cantidad extensa de información, además permite el acercamiento de diferentes tipos de hábitos, culturas y personas en distintas partes del mundo.

Una de las ventajas de la internet es que permiten a una persona comunicarse sin necesidad de un mediador, como en el caso de la radio y la televisión, pongamos como ejemplo a un candidato emitiendo un mensaje durante una conferencia de prensa, este mensaje es tratado y revisado por un editor y a su vez por un reportero para que finalmente sea publicado en un periódico o revista o para que sea emitido por un programa de televisión o radio, y en el internet no necesita un mediador.

En México, en estudios realizados el 8 de septiembre de 2011 por La Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), en su séptimo estudio sobre los hábitos de los internautas en el país, que nos menciona que: “En México somos 34.9 millones de usuarios de internet del cual el 51 por ciento son hombres y el 49 por ciento restante son mujeres, donde los usuarios por rango de edad el 57 por ciento son jóvenes con un nivel de estudios de educación media y superior con una edad promedio de entre 12 y 30 años de edad, con un promedio de conexión de 3 horas y 32 minutos diarios de conexión y las principales entidades con mayor número de internautas son el Estado de México con el 15 por ciento total, seguido del Distrito Federal con el 12 por ciento y en tercer lugar Jalisco con el 7 por ciento.”¹ Por lo que se puede decir

¹ ASOCIACIÓN MEXICANA DE INTERNET. Hábitos de los usuarios de Internet en México, 8 de Septiembre 2011. [En línea]. <http://www.amipci.org.mx/temp/08092011-InfografiaHabitodelUsuarioenInternet-0748579001315502734OB.pdf> Disponible: 19 de Septiembre de 2011. 01:58 p.m.

que la internet se ha convertido en una importante herramienta de productividad, competitividad en el mundo actual y principalmente el medio de comunicación preferido por los jóvenes principalmente el entretenimiento.

De los razonamientos anteriores son solamente para abrirnos paso a la siguiente red de participación-interactiva conocida como la Web 2.0, que no solo permite a las personas participar, sino compartir y personalizar la información mediante el uso de distintos programas propios esta web.

1.2 LAS REDES SOCIALES

Para empezar a hablar acerca de redes sociales primero es prudente hablar sobre la denominada Web 2.0, dado que introduce entre otras aplicaciones a las redes sociales de forma gratuita, el autor Cobo Romani define a la Web 2.0 como: “La Web 2.0 nace a mediados de 2004, como un fenómeno tecno-social popularizado a través de sitios como Wikipedia, YouTube, Flickr, WordPress, Blogger, MySpace, Facebook, OnMyNews, Twitter, y de la sobreoferta de cientos de herramientas intentando capturar usuarios generadores de contenidos.”² Partiendo de la idea anterior podemos observar que el surgimiento de las redes sociales fue a través de lo que se le conoce como la Web 2.0 o también conocida como la web participativa, llamada así porque permite al usuario no sólo participar en el contenido sino también compartir y modificar la información o contenido de su preferencia.

Una vez entendido lo que se refiere a la Web 2.0, una red social tal y como su nombre lo indica es el referente a la convergencia para un determinado grupo de personas que comparten uno o varios intereses en común , pero para poder entender mejor este término el autor Castells Manuel que nos da una mejor definición que a la letra nos dice: “la cultura de la sociedad red es un proceso por el cual los actores sociales conscientes de diferentes orígenes aportan a otros sus recursos y creencias, esperando recibir

² CRISTÓBAL COBO, Romani, et al. Planeta Web 2.0 Inteligencia Colectiva o Medios FastFood, Flasco, México, 2007, p. 15.

lo mismo a cambio, y más aún: la convivencia en un mundo diverso que acabe con el miedo ancestral a los otros.”³

Las redes sociales podrían utilizarse para acercar a los gobernantes con sus gobernados o a su vez a los votantes con los candidatos a un cargo de elección popular promoviéndose así una participación ciudadana conllevando a una mejor ejercicio de la democracia, suponiendo así que los ciudadanos no solamente expresen sus diferentes puntos de vista sino también participen constantemente en la toma de decisiones y a su vez en la formación de políticas públicas que lo lleven a una mejor manera de ser gobernados.

En resumen, podemos ver en las redes sociales como un medio de comunicación utilizado por los partidos políticos y sus candidatos mediante la utilización de la propaganda política para que los ciudadanos puedan ejercer la democracia por este medio que daría como resultado el fortalecimiento democrático del país, a pesar de la brecha digital que existe en los países en desarrollo como lo es México con los países de primer mundo.

1.3 EL PROCESO ELECTORAL EN MÉXICO Y LAS REDES SOCIALES

En nuestro país el proceso electoral ordinario inicia en el mes de octubre del año previo al de la elección y concluye con el dictamen y declaración de validez de la elección de Presidente de la República; la conclusión será una vez que el Tribunal Electoral haya resuelto el último de los medios de impugnación interpuestos o cuando se tenga constancia de que no se presentó ninguno.

De acuerdo con el maestro Andrés Serra Rojas un proceso electoral es la “Serie de actividades políticas que se realizan entre la convocatoria de un evento electoral y la adjudicación de los cargos que han estado en juego, o de los resultados del mismo.”⁴ En México el proceso electoral tiene sus bases en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos y en el Código Federal

³ CASTELLS, Manuel. La Sociedad Red, Alianza Editorial, Madrid, 2006, p. 37.

⁴ SERRA ROJAS, Andrés. Ciencia Política, Editorial Porrúa, Décima Segunda Edición, México, 1994, p. 443.

de Instituciones y Procedimientos Electorales, el cual nos da una definición del proceso electoral en su artículo 209 Número 1 que a la letra cita:

“El Proceso Electoral es el conjunto de actos ordenados por la Constitución y este Código, realizados por las autoridades electorales, los partidos políticos nacionales y los ciudadanos, que tiene por objeto la renovación periódica de los integrantes de los Poderes Legislativo y Ejecutivo de la Unión.”

En nuestro país, el proceso electoral, por precepto de la Constitución, se realiza por medio de una serie de criterios fundamentales, también conocido como principios rectores. En la base V, primer párrafo, del Artículo 41 de la Constitución Federal instituye que la certeza, legalidad, independencia, imparcialidad y objetividad serán principios del citado proceso, para un mejor estudio de cada uno de estos principios y del tema es oportuno reproducir el análisis que realiza Flavio Galván Rivera que nos desglosa y explica cada uno de los citados principios que nos dice:

“Certeza. El significado de este principio radica en que la acción o acciones que se efectúen, serán del todo veraces, reales y apegadas a los hechos, esto es, que los resultados de los procesos sean completamente verificables, fidedignos y confiables.”⁵

“Legalidad. No es otra cosa que el estricto cumplimiento de la normatividad jurídica vigente; la adecuación o fidelidad a la ley en toda la actuación electoral de los ciudadanos, asociaciones, agrupaciones y partidos políticos, pero fundamentalmente, de las autoridades electorales en todos sus órdenes jerárquicos y de competencia.”⁶

“Independencia. Aunque la independencia es sinónimo de la autonomía, la característica del principio en cita, radica en que el Instituto Federal Electoral

⁵ GALVÁN RIVERA, Flavio. Derecho Procesal Electoral Mexicano, McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V., México, 1997, p. 71.

⁶ *Idem.*

no está subordinado de manera inmediata y directa, a ninguno de los poderes mediante los cuales se ejerce la soberanía nacional.”⁷

“**Imparcialidad.** En la realización de sus actividades, todos los integrantes del Instituto Federal Electoral deben reconocer y velar permanentemente por interés de la sociedad y por los valores fundamentales de la democracia, supeditando a ellos de manera irrestricta cualquier interés personal o preferencia política.”⁸

“**Objetividad.** Implica un quehacer institucional y personal fundado en el reconocimiento global, coherente y razonado de la realidad sobre la que se actúa y, consecuentemente, la obligación de percibir e interpretar los hechos por encima de visiones y opiniones parciales o unilaterales, máxime si éstas, pueden alterar la expresión o consecuencia del quehacer institucional.”⁹

De acuerdo con el autor Javier Patiño Camarena nos da un concepto de proceso electoral que a letra nos dice: “el proceso electoral comprende las siguientes etapas: 1) preparación de la elección, 2) jornada electoral, 3) resultados y declaraciones de validez de las elecciones y, en su caso, 4) calificación de la elección de presidente de la república.”¹⁰ Cada una de estas etapas tienen un tiempo determinado de inicio y de conclusión y dentro de ellas se realizan diferentes actividades que a continuación se citan:

“**1) Preparación de la elección.** Inicia con la primera sesión que le Consejo General del Instituto Federal Electoral celebre durante la primera semana del mes de octubre del año previo a las elecciones, y esta concluye al iniciarse la jornada electoral, y comprende diversas actividades, de entre las cuales figuran el procedimiento de registro de candidatos, las campañas electorales, la integración de los consejos locales y distritales, la integración y ubicación de las mesas directivas de casilla, el registro de representantes de

⁷ *Ibidem*, p. 72.

⁸ *Idem*.

⁹ *Idem*.

¹⁰ PATIÑO CAMARENA, Javier. Derecho Electoral Mexicano, Segunda Edición, Editorial Constitucionalista, México, 1996, p. 399.

partidos políticos, la entrega de material electoral así como la impresión y la entrega de la documentación electoral.”¹¹

“**2) Jornada Electoral.** Inicia a las 8:00 horas del primer domingo de Julio del año de la elección y concluye con la clausura de las casillas, esta etapa comprende la instalación y apertura de casilla, la ubicación misma, el escritunio y cómputo en la casilla y el levantamiento de la constancia de la hora de clausura de la casilla.”¹²

“**3) Resultados y declaraciones de validez de las elecciones.** Inicia con la remisión de la documentación y expedientes electorales a los consejos distritales y concluye con los cómputos y declaraciones que realicen los Consejos del Instituto, y en su caso, con las resoluciones que emita, en primera o en segunda y última instancia, el Tribunal Electoral.”¹³

“**4) Calificación de la elección de presidente de la república.** Inicia al resolverse el último de los medios de impugnación interpuestos o cuando se tenga constancia de que no se presentó ninguno y concluye al aprobar la Sala Superior del Tribunal Electoral, el dictamen que contenga el cómputo final y las declaraciones de validez de la elección de presidente electo.”¹⁴

1.3.1 ELECCIÓN PRESIDENCIAL DEL AÑO 2006

Comenzaremos con el planteamiento de que la elección presidencial del año 2006, fue la más competida que se ha reportado en la historia contemporánea de nuestro país. La contienda electoral y sus resultados evidenciaron una serie de transformaciones político-electorales en la sociedad mexicana, que es necesario analizar que además en esta citada elección la utilización de la Internet con fines electorales inicia en México, y dio paso a que aplicaciones como el correo electrónico y los blogs o bitácoras personales fueron las más usadas por militantes y simpatizantes, sobre todo de los

¹¹ *Idem.*

¹² *Idem.*

¹³ *Idem.*

¹⁴ *Ibídem, p. 400.*

candidatos presidenciales Felipe Calderón Hinojosa del Partido Acción Nacional y Andrés Manuel López Obrador de la Coalición por el Bien de Todos.

De acuerdo con datos realizados por miembros del Instituto Nacional de estadística Geográfica e Informática (INEGI) en su estudio de disponibilidad y usos de tecnologías de información en los hogares realizado en el año 2006 y difundido en su página oficial en internet: “En México, un 18 por ciento de la población entre 13 y 75 años poseía al menos una cuenta de correo electrónico.”¹⁵ Considerando el número de habitantes que menciona el estudio anterior, estimo que casi 8 millones de habitantes contaban en esos tiempos con correo electrónico, como se puede ver en la estadística anterior sobre el número de usuarios de internet o también llamados internautas que estuvieron expuestos a esta propaganda mediante el internet y que principalmente son jóvenes de entre 12 y 30 años de edad.

A pesar de que la propaganda electoral difundida en las redes sociales crea un nuevo espacio propicio para que la ciudadanía participe en los procesos electorales del país y con ellos se cree una nueva manera de ejercer la democracia , de acuerdo con María Elena Meneses Rocha, en las elecciones de 2006: “Los emisores de correos en la campaña, si bien construyeron un nuevo espacio de socialización militante a través de los formatos que posibilita la red y su multitud de aplicaciones interactivas, en el plano político no crearon una agenda paralela ni aportaron información que los medios tradicionales a través de los spots no hayan dicho. Se limitaron a reproducir el eje del discurso negativo de los candidatos diseñado por sus estrategias: Andrés Manuel López Obrador es un político populista y un peligro para México y Felipe Calderón es corrupto y cómplice del poder económico.”¹⁶ El uso de estas propagandas

¹⁵ INEGI. Estadísticas sobre disponibilidad y usos de tecnologías de información en los hogares 2006, Comunicado Número 217/06, Aguascalientes, 11 de Octubre de 2006, <http://www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/espanol/prensa/Boletines/Boletin/Comunicados/Especiales/2006/Octubre/comunica1.pdf> [En línea]. Disponible: 25 de Marzo de 2012, 02:37 p.m.

electorales fue basado en la difamación del candidato opositor y no para usos informativos para la ciudadanía de la plataforma electoral o los planes de acción de los partidos políticos o candidatos.

Como podemos observar si bien es cierto el internet a través del uso de correo electrónico abrió un nuevo canal para la democracia en nuestro país, también se debe señalar que este no contribuyó en gran medida a un verdadero cambio en la posibilidad de fortalecer la vida pública sino probablemente a reforzar lealtades y simpatías entre el ciudadano y el posible candidato, sino que solamente fue una repetición de lo que mirábamos y escuchábamos en los medios de comunicación tradicionales.

La autora Meneses Rocha nos ejemplifica un caso ocurrido en este proceso electoral del mes de agosto del año 2006, y nos dice: “Cuando el conflicto postelectoral cobraba intensidad por el reclamo de la Coalición por el Bien de Todos acerca de supuestas anomalías y por las presiones para que el Tribunal Electoral resolviera abrir todos los paquetes electorales del 2 de julio para realizar un nuevo conteo voto por voto, fue subido a la página de videos YouTube un video en el que aparecía una escena de la película de la productora Dreamworks, Madagascar. Los autores utilizaron programas de edición de video y audio para realizar una mofa del candidato López Obrador quien, en cuerpo de mapache animado, interpretaba una canción en la que solicitaba el mencionado conteo. En los cuatro meses subsecuentes el video fue bajado de ese sitio 727,772 veces.”¹⁷

En resumen, la forma de la campaña electoral mediante el uso de internet en las elecciones presidenciales de México en 2006, se enfocó sólo a la difamación y ridiculización del candidato contrario, esto se debe en su gran

¹⁶ MENESES ROCHA, María Elena. Nuevos medios y expresiones Individuales en las elecciones federales de México 2006: el uso del correo electrónico, Perspectivas en Comunicación y Periodismo II. Tecnológico de Monterrey, México, 2009, p. 12. <http://mariaelenameneses.com/2010/08/nuevos-medios-y-expresiones-individuales-en-las-elecciones-presidenciales-de-mexico-en-2006-el-uso-del-correo-electronico/> [En línea]. Disponible: 28 de Marzo de 2012. 03:30 p.m.

¹⁷ *Idem.*

mayoría a la falta de control en la utilización de este nuevo medio de campaña mediante el uso internet y fue inútil para influenciar a algún ciudadano en la toma de decisiones en este caso de la obtención del voto, después de esta elección se suscitaron una serie de reformas a nuestra ley electoral en el año siguiente, abarcando entre estas reformas el contenido de los mensajes de los partidos políticos y sus candidatos.

1.3.2 REFORMA ELECTORAL DEL AÑO 2007

Después de lo ocurrido en las elecciones presidenciales del año 2006 con el uso de la propaganda electoral en las redes sociales, motivaron una serie de reformas en materia electoral menos dependiente de la propaganda electoral en los medios electrónicos de comunicación, el autor Jesús Orozco nos especifica que estas reformas se enfocaron en tres problemas diferentes: “a) aquellos frente a los cuales la legislación era omisa (como el caso de las precampañas); b) aquellos frente a los cuales la norma era insuficiente (como las que establecieron las facultades de fiscalización del IFE), así como c) aquellos problemas derivados de las mismas norma.”¹⁸ Las principales reformas de estudio para este trabajo de investigación son: a) la contratación de mensajes por parte de terceros para apoyar o atacar a alguno de los candidatos contendientes, haciendo énfasis a la calidad de la contienda política, b) la regulación administrada por el estado en cuanto a los tiempos en radio y televisión para fines electorales, c) la regulación del tiempo de duración de las campañas electorales y la regulación de las precampañas, y finalmente, d) la necesidad de una legislación más rigurosa con respecto contenido de la propaganda en los medios de comunicación.

En un análisis comparativo de la reforma electoral constitucional y legal del año 2007-2008 realizado por el Consejero Presidente del Instituto Federal Electoral Leonardo Valdés Zurita, nos explica cuales fueron las principales

¹⁸ OROZCO HENRÍQUEZ, J. de Jesús. Reforma política y electoral en América Latina 1978-2007, Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM, México, 2008, p. 676.

reformas en cuanto a materia electoral en concreto a la propaganda electoral, las cuales resaltan las siguientes:

“a) La contratación de mensajes por parte de terceros para apoyar o atacar a alguno de los candidatos contendientes: la reforma electoral de 2007 reconoce la inequidad existente que genera la compra de espacio publicitario entre partidos y principalmente por terceros, por lo que en este tema se dan una serie de prohibiciones que prohíbe a los partidos políticos contratar propaganda político electoral en radio y televisión para los partidos políticos se extiende a cualquier persona física o moral, incluyendo a los candidatos o precandidatos a cargos de elección popular, dirigentes y afiliados a un partido político, así como a los ciudadanos en general, queda entonces prohibido a los concesionarios o permisionarios de radio y televisión vender espacios o publicidad a favor o en contra de un partido político o candidato así como la transmisión en México mensajes contratados en el extranjero con fines electorales.”¹⁹

“b) La regulación administrada por el estado en cuanto a los tiempos en radio y televisión para fines electorales: el Instituto Federal Electoral es la institución encargada de los tiempos oficiales para la difusión de las campañas institucionales, para tal efecto se creó el Comité de Radio y Televisión como el órgano encargado de conocer y aprobar las pautas de transmisión correspondientes a los programas y mensajes de los partidos políticos, realizar monitoreos de radio y televisión, y garantizar que esta prerrogativa sea otorgada de manera imparcial y equitativa en los ámbitos federal y local.”²⁰

“c) La regulación del tiempo de duración de las campañas electorales y la regulación de las precampañas: Por un lado, por lo que respecta a las campañas electorales disminuye sensiblemente su duración, por ejemplo, el tiempo de duración de las campañas presidenciales antes de esta

¹⁹ IFE. Reforma Electoral 2007-2008. Análisis comparativo de las Reforma Electoral Constitucional 2007-2008, Disponible: http://www.ife.org.mx/documentos/Reforma_Electoral/link_intro.htm [En línea]. Disponible 26 de Marzo 2012. 11:35 a.m.

²⁰ *Idem.*

de la reforma antes rebasaban los 160 días y con esta reforma el tiempo se reduce a sólo 90 días de duración, por otro lado, a lo que se refiere a la duración de las precampañas electorales, se establece que la duración máxima de esta actividad será el de dos terceras partes del tiempo de duración de las campañas electorales esto equivale a 67 días.”²¹

“d) La necesidad de una legislación más rigurosa con respecto al contenido de la propaganda en los medios de comunicación: a partir del mal uso que se le dio a la utilización de la propaganda política en las elecciones de dos mil seis que sólo fue de difamación de un candidato a otro y no de acercamiento con el elector, en esta reforma se promueve la realización de campañas electorales basadas en la presentación de propuestas para promover la vida pública y el sistema de gobierno de los candidatos, así como el acercamiento de los ciudadanos con sus posibles gobernantes, todo esto mediante el establecimiento de reglas de civildad para el contenido de los mensajes de los partidos políticos y sus candidatos.”²²

En resumen, esta reforma constitucional fue aprobada por el Congreso de la Unión a finales del año 2007 y publicada en el Diario Oficial de la Federación, el día 13 de noviembre de 2007, entrando en vigor el día siguiente y en el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales hasta el 15 de enero del año 2008, con esta serie de reformas en parte motivadas por el mal uso que se le dio a la propaganda electoral en las redes sociales en el proceso electoral del año 2006 y para promover una contienda electoral más propositiva y menos dependiente de los medios electrónicos de comunicación, lo siguiente es observar que efecto tiene las reformas electorales de 2007 rumbo al siguiente procedimiento electoral en nuestro país, que fue el de las elecciones de Diputados del año 2009 y si realmente hubo un cambio en la manera de usar a la propaganda electoral en las redes sociales y si realmente tuvo alguna influencia en los ciudadanos.

²¹ *Idem.*

²² *Idem.*

1.3.3 ELECCIONES FEDERALES PARA DIPUTADOS DEL AÑO 2009

En el proceso electoral del año 2009, el mal uso que se le dio a la propaganda electoral en las redes sociales, a pesar de las reformas del año 2007, solamente fue un eco de lo ocurrido de lo ocurrido en las elecciones presidenciales del año 2006 en cuanto a la forma de difundir propaganda electoral usando a la internet y propiamente a algunas de sus aplicaciones como son las redes sociales.

Con base en la página oficial del instituto Federal Electoral, en el sistema de consulta de la estadística de las elecciones federales 2008-2009, “durante el mencionado proceso de elecciones se eligieron 1500 cargos de elección popular, repartidos de la siguiente manera: 500 diputados, 6 gobernadores, 552 presidentes municipales, 16 delegados del Distrito Federal y 500 diputados locales en estos incluidos 66 de la asamblea legislativa del Distrito Federal.”²³ Durante este proceso electoral, la internet y en particular las redes sociales se convirtieron en el lugar en donde terminaron los mensajes que no se utilizaron o no se pudieron difundir en los medios convencionales de comunicación (radio y televisión) reiterando lo sucedido en las elecciones presidenciales del año 2006.

Para el caso de las elecciones presidenciales del 2006, se utilizó al correo electrónico como un medio nuevo para la difusión de la propaganda electoral, en caso concreto para la difusión de campaña negra, en el proceso electoral de 2009 se le dio preferencia a las redes sociales para la difusión de este tipo de propaganda y se enfocó al sitio de publicación de videos auto producidos conocida como “YouTube”, la autora Meneses Rocha, nos dice: “El uso de este sitio de videos durante el mencionado proceso electoral tuvo la misma forma que se empleo en las elecciones presidenciales del año 2006, los políticos usaron este sitio de participación mediante videos digitales, en un

²³ IFE. Sistema de Consulta de la Estadística de las Elecciones Federales 2008-2009, Atlas de resultados elecciones federales 1991-2009 Disponible: <http://www.ife.org.mx/documentos/RESELEC/SICEEF/principal.html> [En línea]. Disponible 26 de marzo de 2012, 03:15 p.m.

auténtico vertedero de videos políticos destinados a la difamación del contrario en una franca cultura de la guerra sucia y la promoción de campañas negras.”²⁴ Este sitio de videos de videos fue el principal terreno de difusión de campañas negras por parte de partidos políticos, candidatos y simpatizantes, debido a que las personas que subían estos videos escudados en el anonimato y en donde la falta de legislación para multar a los partidos o bajar videos de particulares, y no se centro en la presentación de sus proyectos y más importante aun en la interacción con los ciudadanos menos aun en la promoción de la plataforma electoral de cada uno de los partidos.

En resumen, esta fue la forma en que se utilizó la propaganda electoral en las redes sociales en el proceso electoral de 2009, únicamente queda decir que a pesar de las reformas del año 2007, en cuanto una promover una contienda electoral más positiva y menos dependiente de los medios electrónicos de comunicación, y ya establecidos los criterios que deben contener los mensajes de estas propagandas no se llevo a cabo sino que se repitió el modelo de las elecciones anteriores para concluir citamos a la autora Meneses Rocha: “Ni la Reforma Electoral 2007-2008, ni el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales contemplan la legislación electoral en Internet. Las decisiones de regulación sobre los contenidos publicados en Internet, YouTube incluido, recaen sobre los Consejeros del IFE. La propaganda negra está prohibida en el COFIPE en medios tradicionales (radio, televisión), pero en Internet, la prohibición queda sujeta a la interpretación de los consejeros y esta interpretación roza con la delgada línea entre la libertad de expresión y la legalidad.”²⁵ apuntando que falta fortalecer la ética de los partidos políticos en cuanto al contenido de los mensajes que presentan a la ciudadanía y que sus esfuerzos debieran enfocarse a la promoción de la vida pública que tanto necesita el país.

²⁴ MENESES ROCHA, María Elena, *et al.* Internet y campañas electorales en México. La oportunidad postergada, Departamento de Promoción Editorial del Instituto Electoral del Estado de México, México, 2009, p. 45.

²⁵ *Ibidem.* p. 47.

1.4 CAMPAÑA ELECTORAL

Hoy en día es de gran importancia las campañas que realizan los diferentes partidos políticos, usando los diferentes medios de comunicación conformados por los tradicionales tales como radio y televisión y los relativamente nuevos como es el caso de internet, y más en concreto en las redes sociales, o de acuerdo con Javier Orozco Gómez, nos dice: “Esa doble labor de los medios de comunicación (transmitir y opinar) la que tiene un significado especial para el Derecho Electoral.”²⁶

De acuerdo a lo anterior, una campaña es una especie de lucha comunicativa entre los diferentes candidatos a los diferentes cargos de elección popular y sus partidos, en la que primordialmente se trata de disuadir a la ciudadanía para que emita su sufragio a favor de alguno de estos candidatos, para tener una idea más precisa sobre lo que es una campaña electoral, el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales nos da una definición en su artículo 228, número 1 que a la letra dice:

“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”

Tal y como lo puntualiza el concepto anterior la campaña electoral abarca un conjunto de actividades las cuales el mismo Código Electoral se refiere a estas actividades en el mismo artículo 228, número 2 de la siguiente forma:

“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”

Toda campaña electoral debe estar asentada, en los documentos básicos de los partidos políticos de los cuales entendemos que son a su declaración de principios, programa de acción y sus estatutos, así como también en su plataforma electoral, teniendo una estrecha relación entre sí, ya

²⁶ OROZCO GÓMEZ, Javier, Estudios Electorales. Editorial Porrúa, México, 1999, p. 83.

que por lo que hace a los estatutos de los partidos políticos establecen la obligación de registrar una plataforma electoral previa donde incluso a sus candidatos se les obliga sostenerla y difundirla, de la misma manera esta plataforma electoral debe estar sustentada en la declaración de principios y en los programas de acción de los propios partidos políticos nacionales.

Los actos de campaña engloban las reuniones públicas, las marchas, las asambleas y sus similares, lo anterior nos conduce a citar el artículo 9, primer párrafo de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, que aborda el Derecho de Reunión que a la letra dice:

“No se podrá coartar el derecho de asociarse o reunirse pacíficamente con cualquier objeto lícito; pero solamente los ciudadanos de la República podrán hacerlo para tomar parte en los asuntos políticos del país. Ninguna reunión armada, tiene derecho de deliberar.”

Lo establecido dentro del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales en cuanto a los actos de campaña en el artículo 230, en su numeral 1, contempla lo siguiente:

“Las reuniones públicas realizadas por los partidos políticos y los candidatos registrados se regirán por lo dispuesto en el artículo noveno de la Constitución y estas campañas no tendrán más límite que el respeto a los derechos de terceros, en particular los de otros partidos y candidatos, así como las disposiciones que para el ejercicio de la garantía de reunión y la preservación del orden público dicte la autoridad administrativa competente.”

El artículo previó dicta la forma en la que deben realizarse dichas reuniones y que siempre deben de realizarse observando las leyes correspondientes, la siguiente parte de este artículo 230, se señala que para el uso gratuito de locales cerrados de propiedad pública para los fines de la campaña electoral se deberá solicitar con antelación, sin especificar tiempo, y además señalar la naturaleza del acto, número de invitados, el horario, la infraestructura requerida y el nombre de la persona responsable del buen uso del inmueble. Lo anterior en obediencia al deber de propiciar un trato equitativo a todos los partidos políticos nacionales.

Por lo que hace al artículo 231 del Código Electoral contempla los requisitos que deben observarse al realizar reuniones públicas o marchas por parte de partidos políticos o candidatos, que establece lo siguiente:

“Los partidos políticos o candidatos que decidan dentro de la campaña electoral realizar marchas o reuniones que impliquen una interrupción temporal de la vialidad, deberán hacer conocer a la autoridad competente su itinerario, a fin de que ésta provea lo necesario para modificar la circulación vehicular y garantizar el libre desarrollo de la marcha o reunión.”

Esos es lo concerniente a la forma y requisitos que señala nuestro Código Electoral y que se deben observar para la realización de reuniones, marchas o asambleas por parte de los partidos políticos o candidatos en nuestro país.

En cuanto a la duración de los actos de campaña cabe señalar que nuestro Código Electoral reglamenta dentro de su artículo 237, la duración de los actos de campaña y el momento en que pueden iniciarse y a su vez su terminación, lo cual nos lleva a lo siguiente, que la duración de las campañas electorales para la elección de Presidente de la República, Senadores y Diputados, en el año que corresponda a dichas elecciones la duración será de 90 días, y si solamente se renuevan los cargos de Diputados tendrán una duración de solo 70 días. También nos dice que el inicio de estas campañas será el día siguiente al de la sesión de registro de candidaturas para la elección respectiva y deben concluir 3 días antes de que se celebre la jornada electoral, por lo tanto queda prohibido en estos 3 días y en la jornada electoral la celebración ni la difusión de reuniones o actos públicos de campaña, de propaganda o de proselitismo electoral.

La siguiente parte de interés para la regulación de la campaña electoral es el artículo 229 del citado Código Electoral dónde nos especifica las actividades comprendidas tanto en la propaganda electoral y las actividades de campaña, que deben linearse por topes monetarios en donde la parte

correspondiente se analizará con más detenimiento, en cuanto a los actos de campaña electoral nos dice lo siguiente:

“Los topes para los gastos operativos de la campaña: comprenden los sueldos y salarios del personal eventual, arrendamiento eventual de bienes muebles e inmuebles, gastos de transporte de material y personal, viáticos y otros similares, y nos da la excepción a esta regla que dice; no se considerarán dentro de los topes de campaña los gastos que realicen los partidos para su operación ordinaria y para el sostenimiento de sus órganos directivos y de sus organizaciones.”

En resumen, las campañas electorales son un medio de expresión para que los partidos políticos o candidatos a un cargo de elección den a conocer los proyectos a la ciudadanía, ya que estos proyectos se deriva el futuro de una ciudad o de un país, para finalizar citamos al autor Xavier Domínguez que nos precisa la importancia de la existencia de estas campañas electorales que a letra cita: “Las campañas entre otras muchas cosas, mantienen, permiten y potencian el sistema político democrático de participación, facilitan información al ciudadano en su condición de elector, permiten cambiar a aquellos que no han entendido el verdadero objetivo de su presencia en democracia. A la vez, recibes información por parte de los ciudadanos y de sus intereses, de sus problemas e inquietudes y como no de sus satisfacciones, y permite a quienes las organizan movilizar a toda una serie de gente hacia unos posicionamientos políticos determinados. Por tanto, con sus defectos y sus virtudes, las campañas hoy por hoy son un elemento de democratización del sistema de participación político importantísimo que, de perderlo, nos veríamos en serios aprietos democráticos.”²⁷ de lo anterior podemos concluir que las campañas electorales son de suma importancia para que los ciudadanos de cualquier país conozcan a sus gobernantes, a cada uno de los partidos políticos así como sus planes de acción y su plataforma política que van a llevar a cabo una vez que los propios ciudadanos los elijan.

²⁷ DOMÍNGUEZ MENDEZ, Xavier. El Manual del Príncipe. Diseño y gestión de campañas electorales, Editorial Reuss, España, 2006, pp. 20 - 21.

1.5 CAMPAÑA NEGRA

Dentro de nuestra legislación vigente no podemos encontrar una definición textual de lo que es una campaña negra; sin embargo, en el artículo 233, Numeral 2 del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales podemos encontrar la manera en que debe de ser el contenido de las propaganda electoral y lo que se aproximaría a una definición de campaña negra que a la letra dice:

“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 persona. 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 y televisión contrarios a esta norma, así como el retiro de cualquier otra propaganda.”

La forma en que debe ser contenido de la propaganda política que nos da el Código Electoral es una transcripción literal de lo contenido en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos en el artículo 41 apartado C, de cómo de ser el contenido de la propaganda electoral.

Otro punto contenido en el artículo 233 del Código Electoral pero esta vez en su numeral 1, en relación a la campaña negra, es el que a letra dice:

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

De la transcripción del artículo anterior observamos que los partidos políticos en cuanto a la difusión de mensajes y propaganda electoral están sujetos a la libertad de expresión contenida en el artículo 6 Constitucional pero este derecho también tiene sus limitantes, a continuación se transcribiremos el primer párrafo del artículo 6 de la Constitución, que nos dice:

“La manifestación de 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 de réplica será ejercido en los términos dispuestos por la ley.”

En una definición personal de lo que sería una campaña negra sería, las campañas políticas en donde los partidos políticos o candidatos hacen ver los errores cometidos por el candidato contrario, acusarlo de corrupción, ridiculizarlo o como lo especifica el código electoral calumnien o denigren en este caso a los candidatos o partidos políticos contrarios, todo esto para reducir la aceptación ante la ciudadanía o su propio partido político.

Un ejemplo de campaña negra en las elecciones presidenciales de 2012 es el video difundido por el Partido de Acción Nacional (PAN), en contra del candidato a la presidencia del Partido Revolucionario Institucional (PRI), Enrique Peña Nieto, en este video difundido el día 10 de Abril de 2012 de 30 segundos de duración, el PAN acusa al candidato Enrique Peña Nieto de no haber cumplido dos de sus compromisos firmados ante notario público en el año de 2005 mientras era Gobernador del Estado de México, estos compromisos eran el número 57 que implicaba la creación de un parque ecoturístico en la Laguna de Zumpango y el compromiso número 67 que implicaba la construcción de la vialidad barranca del muerto en Hiuxquilucan, en el video se muestran fotos actuales de los supuestos compromisos pero son imágenes de construcciones a medio terminar y de una laguna contaminada, este video concluye con la frase: “Peña es un mentiroso, no cumple.”

Como podemos observar en este video el PAN únicamente difunde este video para difamar al candidato opositor en este caso Enrique Peña Nieto y su contenido no es meramente de informar a la ciudadanía sus planes acción o su plataforma política, sino para desacreditar a otro candidato siguiendo la misma estilo de los videos de la elección presidencial del año 2006, este video puede ser encontrarlo en la página oficial del Instituto Federal Electoral, en la pagina de vídeos YouTube e incluso en la televisión lo siguen transmitiendo.

La penalización para los partidos políticos y candidatos que incurran en campañas negras es la suspensión de manera inmediata de la propaganda electoral en radio y televisión, pero para que se suspenda una propaganda electoral queda expuesta únicamente al criterio de los consejeros del Instituto Federal Electoral, esta suspensión no es un medio de apercibimiento suficiente dado que al quitar el mensaje o la propaganda electoral que contravenga lo dispuesto en la ley, simplemente los autores de esta propaganda realizan otra, se debería de considerar otro tipo de sanción más severa en cuanto a la difusión de campaña negra en cualquier medios de comunicación.

En resumen, nuestra legislación vigente no especifica a la propaganda electoral difundida mediante las redes sociales, como vemos posteriormente en este trabajo de investigación, resulta muy poco probable que se cree una legislación específica para este tipo de propaganda, por lo que ni con la reforma electoral del año 2007, se puede evitar la difusión de la campaña negra a través de las redes sociales, por lo que hay una laguna legislativa en relación a este tipo de propaganda, debido en parte a que nuestros legisladores no contaban con la fuerza que tomarían las redes sociales para la difusión de propagandas electorales y se debería de aplicar una penalización más rigurosa para los partidos políticos, candidatos y simpatizantes que incurran en campaña negra.

1.6 PROPAGANDA ELECTORAL

Para comenzar el estudio de la propaganda electoral primero es indispensable saber lo que el significado de la palabra “propaganda” para esto citamos la definición Edmundo Llaca, que dice, “La palabra propaganda proviene del latín propagare, que significa reproducir, plantar, lo que, en sentido más general quiere decir expandir, diseminar o, como su nombre lo indica, propagar. Persigue influir en la opinión de los ciudadanos para que adopten determinadas conductas; supone un conjunto de acciones que, técnicamente elaboradas y presentadas, particularmente por los medios de comunicación

colectiva, influyen en los grupos para que piensen y actúen de determinada manera.”²⁸

Dado el concepto anterior se puede decir que la propaganda electoral es un mecanismo de parte de los partidos políticos o candidatos para dar a conocer a la ciudadanía sus programas, sus ideas, para finalmente disuadir a la ciudadanía para la obtención de su sufragio.

Para que lo anterior quede firmemente fundado, Rosales Carlomagno nos da otra definición de publicidad política: “La publicidad política es un discurso político mediatizado. Esto significa que cuando el objeto del discurso político surge (por ejemplo el mensaje político electoral), lo hace en condiciones históricas precisas (un proceso electoral), y se presenta como producto (campaña electoral) de un haz complejo de relaciones dadas con otros objetos (otros mensajes políticos propios y de otros partidos) y como motivo de opiniones diversas (entre los diferentes actores: políticos, asesores, electores y ciudadanos). Entonces, este mensaje político electoral es transformado en mensaje publicitario electoral (publicidad política electoral o publicidad electoral) para ser difundido en el espacio de los medios masivos de comunicación; por tanto, su diseño se ciñe a la técnica comunicativa (publicidad) y a las características y cualidades de los medios a usar para que un público elector pueda apropiárselo y actuar en consecuencia.”²⁹

La propaganda política no es más que el mensaje que realiza un partido político o candidato en los medios de comunicación para presentar a la ciudadanía los motivos por los cuales esta debe elegirlo para ocupar un cargo público es similar a la mercadotecnia que utilizan las compañías para vender un producto u ofrecer un determinado servicio, es hacerse publicidad para aumentar su popularidad entre la ciudadanía para que esta a su vez lo elija entre varios candidatos a un mismo cargo.

²⁸ GONZÁLES LLACA, Edmundo. Teoría y práctica de la propaganda, Editorial Grijalvo, México, 1981, p. 35.

²⁹ ÁVILA ROSALES, Carlomagno. Publicidad Electoral. La transformación del discurso político en mensaje publicitario, Edición Electrónica, México, 2009, p. 17.

En el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales da una fundamentación a las propagandas electorales en el artículo 228, número 3 que a letra enuncia:

“Se entiende por propaganda electoral al conjunto de escritos, publicaciones, imágenes, grabaciones, proyecciones y expresiones que durante la campaña electoral producen y difunden los partidos políticos, los candidatos y sus simpatizantes, con el propósito de presentar ante la ciudadanía las candidaturas registradas.”

En el Reglamento de Propaganda Política y Electoral del Instituto Electoral del Estado de México, en el artículo 14, nos da una definición de propaganda electoral que es casi igual a la que nos brinda el Código Electoral únicamente difieren en algunas palabras pero para que no exista confusión a continuación lo transcribiremos:

“Es propaganda electoral, el conjunto de escritos, publicaciones, imágenes, grabaciones, proyecciones y expresiones que, durante la campaña electoral, producen y difunden los partidos políticos, coaliciones, los candidatos registrados y sus simpatizantes, con el propósito de presentar y promover ante la ciudadanía las candidaturas registradas.”

En este reglamento también podemos encontrar una definición de lo que es una propaganda gubernamental, en su artículo 15 nos dice:

“Es propaganda gubernamental, la que producen y difunden las autoridades estatales y municipales, así como los legisladores locales, para la difusión de sus logros o programas de gobierno.”

De este modo se puede entender que la propaganda electoral tiene una estrecha relación a la publicidad, ya que las técnicas utilizadas son las mismas que se utilizan en la venta de una mercancía y en el caso de la propaganda electoral sería la de un candidato con la ciudadanía.

En resumen, la evolución de la propaganda electoral y los diferentes medios para expresarla y la complejidad de la misma, es parte aguas para la falta de regulación de alguna de ellas, en específico en la propaganda electoral cibernética provocado también por la fuerza y el impacto que a tomando hoy en día el internet y en este caso las redes sociales en nuestro entorno.

CAPÍTULO 2

LEGISLACIÓN APLICABLE A LA PROPAGANDA ELECTORAL

2.1 CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS

Dentro de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, consagra distintos derechos fundamentales aplicables a la propaganda electoral, que deben ser tomados en cuenta para poder difundir este tipo de propaganda y cómo debe de ser el contenido de la misma y los tiempos en que se puede difundir, tomando en cuenta que la constitución es el principal ordenamiento jurídico de nuestro país.

El primer derecho fundamental que tiene relación con la propaganda electoral, es el que consagra el artículo 6 y que comúnmente conocemos como el de “Libertad de Expresión”, para efectos de nuestro estudio sólo se transcribirá el primer párrafo del mencionado artículo que dice:

“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...”

La relación que tiene este precepto constitucional con la propaganda electoral, es que cualquier partido político, coalición o candidato, siempre y cuando no denigre o calumnie a los candidatos, partidos o instituciones electorales o que provoque algún delito mediante la difusión de su contenido o que a su vez perturbe orden público como incitar a las armas a la ciudadanía, esta parte del artículo 6 es lo que conocemos como realizar campaña negra.

El siguiente precepto constitucional aplicable a la propaganda electoral es el plasmado en el artículo 7, al que conocemos como el de “Libertad de Imprenta” que nos dice:

“Es inviolable la libertad de escribir y publicar escritos sobre cualquiera materia. Ninguna ley ni autoridad puede establecer la previa censura, ni exigir fianza a los autores o impresores, ni coartar

la libertad de imprenta, que no tiene más límites que el respeto a la vida privada, a la moral y a la paz pública...”

De lo antes citado se observa que la propaganda electoral debe atender a los principios de respeto a la vida privada, a la moral y a la paz pública, óbviame y en nuestro caso en referencia directa a los candidatos, los terceros, las instituciones y los valores democráticos.

El siguiente artículo constitucional que norma la propaganda electoral es el previsto en el artículo 41, base III, que establece que:

“Los partidos políticos nacionales tendrán derecho al uso de manera permanente de los medios de comunicación social.”

Estos es que cualquier partido político grande o pequeño y no importando ni el número de simpatizantes ni con cuanto financiamiento cuenten tendrá derecho a hacer uso de los medios de comunicación para dar a conocer a la ciudadanía su plataforma electoral y sus principios.

Llevándonos de la mano a lo que señala el apartado A del mismo artículo 41 de esta Constitución, en donde se prevé que:

“El Instituto Federal Electoral será la única autoridad para la administración del tiempo que corresponda al Estado en radio y televisión destinado a sus propios fines y al ejercicio del derecho de los partidos políticos nacionales...”

La siguiente parte del 41, apartado A de la Constitución nos dice de la manera en que el Instituto Federal Electoral reparte estos tiempos a los partidos políticos, coaliciones y candidatos, a continuación se hará un resumen:

Quedará a disposición Instituto Federal Electoral cuenta con 48 minutos diarios que serán distribuidos en 2 a 3 minutos por cada hora de transmisión en cada estación de radio y canal de televisión dentro de un horario de las 6 a las 24 horas, a partir del inicio de las precampañas, los partidos políticos dispondrán en conjunto de 1 minuto por cada hora de transmisión y durante las campañas electorales, al menos un 85 por ciento del tiempo total asignado, esto es, si el total asignado son 48 minutos diarios entonces los partidos políticos

cuentan con 40 minutos diarios, hasta 3 días antes de la jornada electoral y durante ésta, el tiempo establecido como derecho de los partidos políticos se distribuye el 30 por ciento de forma igualitaria y el 70 por ciento restante de acuerdo a los resultados de la elección para diputados federales inmediata anterior, si un partido no tiene representación en el Congreso de la Unión se le asigna la parte correspondiente al porcentaje igualitario.

El mismo artículo 41, apartado A de la Constitución reglamenta los tiempos que tienen los partidos políticos, coaliciones y candidatos para difundir su propaganda electoral pero esta vez fuera de los periodos de precampañas y campañas federales, que dice:

Fuera de los periodos de de precampaña y campañas electorales federales, el Instituto Federal Electoral cuanta con el 12 por ciento del tiempo total asignado, esto es, de un total de 48 minutos diarios sólo cuenta con alrededor de 7 minutos diarios y el restante lo utilizará para fines propios o de otras autoridades electorales, tiempo que repartirá entre los partidos políticos en forma igualitaria un 50 por ciento el cual utilizará en un programa mensual de 5 minutos y el restante en mensajes de 20 segundos todo esto en un horario de 6 a las 24 horas.

En la parte final del artículo 41, apartado A de la Constitución, es lo establecido en la reforma electoral del año 2007, en cuanto a la contratación de tiempos en los medios de comunicación por parte de terceros o por si mismos los partidos políticos, que nos dice:

“Los partidos políticos es que en ningún momento podrán adquirir o contratar, por sí o terceras personas, tiempos en cualquier modalidad de radio y televisión.”

“Ninguna otra personas físicas o morales, 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 elección popular así como también prohíbe la transmisión en territorio nacional de este tipo de mensajes contratados en el extranjero.”

El apartado B, del artículo 41 de esta Constitución, nos habla de cómo el Instituto Federal Electoral administra los tiempos que corresponden al estado en radio y televisión en las entidades federativas, en el supuesto que los procesos electorales locales coincidan con los federales y para los demás procesos electorales, y dice:

“Para fines electorales en las entidades federativas, el instituto federal electoral administrara los tiempos que correspondan al estado en radio y televisión en las estaciones y canales de cobertura en la entidad de que se trate...”

“Para los procesos electorales locales que coincidan con el federal, el tiempo asignado estará comprendido dentro del total disponible conforme a lo que dispone los incisos a), b) y c) apartado A, del artículo 41 de esta Constitución.”

“Para los demás procesos electorales, la asignación del tiempo se hará conforme a los criterios del apartado A, del artículo 41 constitucional.”

El siguiente de los preceptos constitucionales relacionado con la propaganda electoral es el establecido en el 41, apartado C de esta Constitución que a letra expresa:

“En la propaganda política o electoral que difundan los partidos deberán abstenerse de expresiones que denigren a las instituciones y a los propios partidos, o que calumnien a las personas. Durante el tiempo que comprendan las campañas electorales federales y locales y hasta la conclusión de la respectiva jornada comicial, deberá suspenderse la difusión en los medios de comunicación social de toda propaganda gubernamental...”

Como observamos, se puntualiza con exactitud la forma en la que debe ser el contenido de las propagandas electorales que nos dice que debe de abstenerse de expresiones que denigren a las instituciones y a los propios partidos, o que calumnien a las personas, en este caso a los candidatos, lo que se conoce como campaña negra, también nos señala que la abstención de los Poderes Federales como en cualquier otro nivel de gobierno de emitir propaganda, desde el inicio de las campañas electorales federales y locales,

estas pueden prestarse a confusión o a favor de un partido político o candidato, y nos da la excepción a esta regla que dice que podrán emitir propaganda durante el proceso electoral mientras sean de información de las autoridades electorales, las relativas a servicios educativos y de salud, o las necesarias para la protección civil en casos de emergencia.

En el apartado D, del artículo 41 de esta Constitución, contiene que las infracciones cometidas, serán sancionadas por el Instituto Federal Electoral, y estas sanciones podrán incluir la cancelación inmediata de las transmisiones en radio y televisión, de concesionarios y permisionarios, que resulten violatorias de la ley.

Por último en el párrafo 7, del artículo 134 constitucional nos especifica cómo debe ser el contenido de cualquier propaganda electoral que se difunda por cualquier medio de comunicación, que a la letra dice:

“La propaganda, bajo cualquier modalidad de comunicación social, que difundan como tales, los poderes públicos, los órganos autónomos, las dependencias y entidades de la administración pública y cualquier otro ente de los tres órdenes de gobierno, deberá tener carácter institucional y fines informativos, educativos o de orientación social. En ningún caso esta propaganda incluirá nombres, imágenes, voces o símbolos que impliquen promoción personalizada de cualquier servidor público.”

Del artículo anterior, se resalta cómo debe de ser el contenido de cualquier propaganda electoral realizada por cualquier ente público en cualquier orden de gobierno, y que a mi punto de vista reitera lo establecido en el artículo 41, apartado C de esta Constitución.

En resumen podemos decir, que los preceptos contenidos en la Constitución Federal normalizan de forma exacta y precisa a la propaganda electoral con muy pocas lagunas legislativas para la pronta regulación de las propaganda electorales en los medios clásicos de comunicación, excepto claro a lo propaganda electoral difundida en las redes sociales de la cual no se

encuentra una regulación y por lo cual este tipo de propaganda es el nuevo terreno para la difusión de campaña negra.

2.2 CÓDIGO FEDERAL DE INSTITUCIONES Y PROCEDIMIENTOS ELECTORALES

El Código Electoral de Instituciones y procedimientos Electorales es nuestra ley supletoria en materia electoral, por lo que muchas de las normas contenidas en el ya fueron abarcadas en la Constitución y muchas veces son meras transcripciones de lo que ya fue analizado por lo que solamente resaltaremos lo más importante en cuanto a las normas aplicables a la propaganda electoral y si contiene normas aplicables a la propaganda electoral difundida en las redes sociales.

El primer artículo del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales aplicable a la propaganda electoral es el 38, inciso j), nos señala las obligaciones de los partidos político, que dice:

“Publicar y difundir en las demarcaciones electorales en que participen, así como en los tiempos que les corresponden en las estaciones de radio y en los canales de televisión, la plataforma electoral que sostendrán en la elección de que se trate;”

Otra de las obligaciones de los partidos políticos, es la contenida en el inciso p), el artículo 38 del Código Electoral, especifica la forma en la que debe ser el contenido de esta propaganda lo que conocemos como campaña negra y establece la autoridad encargada de sancionar a los partidos que violen este precepto, que a continuación enuncia:

“Abstenerse, en su propaganda política o electoral, de cualquier expresión que denigre a las instituciones y a los partidos o que calumnie a las personas. Las quejas por violaciones a este precepto serán presentadas ante la secretaría ejecutiva del Instituto, la que instruirá un procedimiento expedito de investigación en los términos establecidos en el Libro Séptimo de este Código...”

Por último en el artículo 38, en el inciso q) del Código Electoral establece las limitaciones de carácter meramente religioso por las que deben conducirse los partidos políticos en la difusión de la propaganda electoral, y señala:

“Abstenerse de utilizar símbolos religiosos, así como expresiones, alusiones o fundamentaciones de carácter religioso en su propaganda;”

De lo anterior podemos decir, que son las principales obligaciones con las que cuentan los partidos políticos en cuanto a las forma de difundir su propaganda electoral y la manera en que debe de ser el contenido de la misma.

Los siguientes artículos aplicables a la propaganda electoral contenidos en el Código Electoral están en el título 3, capítulo 1, el cual lleva por nombre: “Del acceso a la radio y televisión” que abarca de los artículo 49 al 76, algunos de estos artículos son una mera transcripción del artículo 41 apartado A), B), C) y D), por que regulan los tiempos que se le otorgan a los partidos políticos para la difusión de su propaganda electoral, sus restricciones, las sanciones y la autoridad encargada de hacerlo durante los procesos electorales federales y locales, en la radio y la televisión, y solamente se resaltaré los más importante, ya que muchas de las cosas fueron abarcadas en el estudio de la Constitución y es lo siguiente:

La junta General del Instituto federal Electoral someterá a la aprobación del Consejo General el reglamento de radio y televisión el cual será supletorio, en lo que no se oponga a las leyes federales en la materia, nos especifica que cada partido decidirá libremente la asignación por tipo de campaña federal de los mensajes de propaganda electoral a la que tengan derecho, nos señala lo que 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, otro punto de interés es que nos indica que el tiempo al que tienen derecho los partidos políticos para la difusión de su propaganda electoral en radio y televisión no es acumulable no tampoco podrá transferirse entre estaciones de radio o canales de televisión, ni tampoco entre entidades

federativas y por último establece que los concesionarios y permisionarios de radio y televisión no podrán alterar las pautas ni exigir requisitos técnicos adicionales a los aprobados por el Comité de Radio y Televisión del Instituto Federal Electoral, reiterando que los demás artículos comprendidos en este capítulo son una transcripción literal de lo establecido por el artículo 41 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos y solo se señaló lo más importante para nuestro tema de investigación.

Los últimos artículos aplicables a la propaganda electoral incluidos en este Código Electoral son los marcados en el título 2, capítulo 3 denominado “De las campañas electorales”, que comprende de los artículos 228 al 238, en donde en resumen contempla los temas relacionados con las distintas formas de propaganda electoral, sus topes monetarios aplicables a la propaganda electoral y nos explica en qué consisten cada uno de esos gastos.

El artículo 228 del Código electoral nos da una definición de lo que se es una campaña electoral, la cual ya fue citada en el tema de campaña electoral, por lo cual ya no lo volveremos a citar.

El artículo 229 del Código Electoral, establece los topes monetarios aplicables a la propaganda electoral y nos desglosa lo que se considera como gastos de propaganda, los gastos de propaganda en diarios, revistas y otros medios impresos y de lo que son los gastos de producción de los mensajes para radio y televisión, a continuación realizaremos un resumen de lo que se entiende por cada uno de estos gastos:

Gastos de propaganda: comprenden los realizados en bardas, mantas, volantes, pancartas, equipos de sonido, eventos políticos realizados en lugares alquilados, propaganda utilitaria y otros similares.

Gastos de propaganda en diarios, revistas y otros medios impresos: comprenden los realizados en cualquiera de esos medios, tales como inserciones pagadas, anuncios publicitarios y sus similares, tendentes a la obtención del voto. En todo caso, tanto el partido y candidato contratante, como

el medio impreso, deberán identificar con toda claridad que se trata de propaganda o inserción pagada.

Gastos de producción de los mensajes para radio y televisión: comprenden los realizados para el pago de servicios profesionales; uso de equipo técnico, locaciones o estudios de grabación y producción, así como los demás inherentes al mismo objetivo.

La parte restante del artículo 229 de este Código Electoral, abarca también lo relativo a lo que son los topes monetarios o también llamados topes de campaña, que autoridad determina estos topes, quienes son sujetos de estos topes y como se determinan a estos topes, en donde se resaltaremos lo más importante:

El Consejo General del Instituto Federal Electoral determina los topes de gastos de campaña, a los que se deben sujetar los partidos políticos, las coaliciones y sus candidatos, y se aplican las siguientes reglas: Para la elección de Presidente de los Estados Unidos Mexicanos, a más tardar el día último de noviembre del año anterior al de la elección, el tope máximo de gastos de campaña será equivalente al 20 por ciento del financiamiento público de campaña establecido para todos los partidos en el año de la elección presidencial y para la elección de diputados y senadores, a más tardar el día último de enero del año de la elección, el tope máximo de gastos de campaña para la elección de diputados por el principio de mayoría relativa será la cantidad que resulte de dividir el tope de gasto de campaña establecido para la elección presidencial entre trescientos. Para el año en que solamente se renueve la Cámara de Diputados, la cantidad anterior será actualizada con el índice de crecimiento del salario mínimo diario en el Distrito Federal y por último nos indica que para cada fórmula en la elección de senadores por el principio de mayoría relativa, el tope máximo para gastos de campaña será la cantidad que resulte de multiplicar la suma del tope de gasto de campaña para la elección de diputados por el número de distritos que comprenda la entidad de

que se trate y en ningún caso el número de distritos que se considerará será mayor de 20.

Los artículos 230 al 238 del capítulo denominado “De las Campañas Electorales”, de este Código, en esta parte haremos un resumen en cuanto a las distintas clases de la propaganda electoral realizadas por parte de un partido político o candidato y aquí valdría la pena subclasificarla, en relación con su medio de difusión, así como también señalar los lineamientos que se deben de seguir para su publicación o presentación y también las restricciones que establece la ley en la materia para su difusión en distintos lugares públicos, en este caso sería el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, y únicamente subrayaríamos lo que nos es de utilidad para nuestro trabajo de investigación:

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

De la propaganda electoral impresa: esta deberá contener la identificación precisa del partido político o coalición que ha registrado al candidato, lo cual resulta sumamente obvio puesto de lo contrario no se le hubiere autorizado, las prohibiciones para ese tipo de propaganda es que no podrá fijarse ni distribuirse en interiores de los edificios públicos, así como tampoco debe dañar el equipamiento urbano, ni impedir la visibilidad a los vehículos, ni menos aún impedir u obstruir la circulación de los peatones, además, queda prohibido fijarla o pintarla en el equipamiento urbano, en el carretero, en el ferroviario, en accidentes geográficos y en monumentos. Después, establece que puede

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

De la propaganda electoral gráfica: debe de realizarse con respeto a la vida privada, a la moral y a la paz pública, obviamente en referencia directa a los candidatos, los terceros, las instituciones y los valores democráticos.

De la propaganda telefónica y cibernética: Este tipo de propaganda es una nueva forma de propaganda llevada de la mano de los nuevos adelantos tecnológicos de nuestra era, y existen regulaciones que pueden ser aplicables supletoriamente por tanto diremos que: “lo que no prohibido está permitido”.

De la propaganda electoral de radio y televisión: En la propaganda que se lleve a cabo en los medios de comunicación electrónicos como son la radio, la televisión, internet y cualquier otro medio electromagnético, deberá de evitarse durante su transmisión cualquier ofensa, difamación, calumnia o falsedad que denigre a los candidatos, a los partidos políticos, a los terceros o a las instituciones, es importante señalar que una vez que los partidos políticos han escogido horarios y tarifas y lo han expresado en la forma escrita, no pueden contratar en tiempos posteriores, ni aun directamente, como tampoco es permitido que terceras personas convengan con las empresas televisoras o radiodifusoras, espacios a favor de partidos o candidatos, a lo anterior surge la consecuencia lógica de que la Comisión de Radiodifusión del Consejo General del Instituto Federal Electoral hace un muestreo permanente de los tiempos de transmisión durante las campañas electorales.

De la propaganda electoral grabada: Cuando la propaganda se realice en la vía pública, a través de grabaciones, perifoneo o por cualquier otro medio, deberá de sujetarse a lo previsto en los artículos anteriores, así como a las disposiciones administrativas en materia de prevención de la contaminación por ruido y a las municipales que correspondan. Sin tratar de profundizar en el tema y tan sólo por la referencia a que nos lleva nuestra ley electoral, La Ley General del Equilibrio Ecológico y la Protección al Ambiente considera que el sonido se

convierte en ruido cuando sus componentes físicos perturban la relación del ser humano y su medio ambiente, o cuando causa tensión o un daño fisiológico, o sea que genere una alteración en la salud y en el bienestar humano, palmariamente en contaminación al medio ambiente, esta ley es supletoria en cuanto a la propaganda política difundida mediante grabaciones aplicada principalmente en espacios públicos abiertos o de recreación, como parques, explanadas, mercados y demás lugares públicos.

De la propaganda electoral de encuesta y sondeo: deberán de adoptar los criterios generales de carácter científico, que da el Consejo General, previa consulta con los profesionales del ramo o las organizaciones en que se agrupen, cualquier encuesta o sondeo que se difunda o publique por cualquier medio, deberá ser entregada al Secretario Ejecutivo del Instituto Federal Electoral, durante los tres días previos a la elección y hasta la hora del cierre oficial de las casillas que se encuentren en las zonas de husos horarios más occidentales del territorio nacional, queda prohibido publicar o difundir por cualquier medio, los resultados de estos sondeos o encuestas de las preferencias electorales de los ciudadanos, quedando sujetos a quienes lo hicieren, a las penas aplicables en el artículo cuatrocientos tres del Código Penal Electoral.

En resumen, el Código Electoral de Instituciones y Procedimientos Electorales se aplica de una manera supletoria a lo que previamente regula la Constitución, y a veces solamente encontramos una transcripción literal de lo que previamente se dijo en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, pero una vez más observamos que ni la Constitución, ni el propio Código Electoral contemplan una regulación en cuanto a la propaganda electoral difundida mediante las redes sociales, solo encontramos reglas generales aplicables a cualquier propaganda, quedando en el entendido de lo que no esta prohibido esta permito, lo que permite a los partidos políticos y candidatos utilizar a este tipo de propaganda como una nueva manera de difundir campaña negra sin que la ley pueda hacer nada para evitarlo.

2.3 REGLAMENTO DE RADIO Y TELEVISIÓN EN MATERIA ELECTORAL

La última reforma realizada a el Reglamento de Radio y Televisión en Materia Electoral fue hecha el 28 de Junio del 2011, la reforma reduce los plazos de entrega y difusión de spots de los partidos políticos en las temporadas electorales y el IFE busca que con esto se agilicen las campañas, se genere debate y diversidad de los mensajes de los candidatos, como dijimos antes solo se resaltara lo más importante en cuanto a la legislación aplicable a la propaganda electoral.

En la parte del Glosario nos da dos definiciones que son importantes para nuestro tema que son las pautas y los materiales, que a letra dice:

*“**De las pautas:** son una orden de transmisión, en la que se establecen esquemas de distribución en cada día de transmisión, especificando la estación de radio o canal de televisión, el periodo, las horas de transmisión, el partido político a que corresponde cada mensaje y las franjas horarias de transmisión para los mensajes del Instituto y otras autoridades en la materia, las elabora la Dirección Ejecutiva del Instituto en las etapas dentro y fuera de las precampañas y campañas y las aprueba el Comité del propio Instituto, las franjas horarias abarcarán, la primera de las 6 a las 12 horas, la segunda franja de las 12 a las 18 horas y la tercera franja de 18 a las 24 horas.”*

*“**Los materiales:** programas de 5 minutos y promocionales o mensajes realizados por los partidos políticos, por el Instituto Federal Electoral o las autoridades electorales, reproducidos en los medios de almacenamiento y formatos que determine el propio Instituto, para su transmisión, nos especifica también no pueden estar sujetos a censura previa por parte del Instituto ni de autoridad alguna, garantizando el derecho de libre expresión de los partidos políticos y sus candidatos ante las autoridades federales, locales o municipales, los anteriores estarán sujetos a las consecuencias que deriven de las diversas disposiciones constitucionales, legales y reglamentarias por la difusión de estos materiales.”*

El artículo 1 de éste reglamento, nos dice que es de aplicación supletoria en lo previamente ya referido a la difusión de propaganda electoral específicamente la de radio y televisión otorgada a los partidos políticos, a sus tiempos destinados para la difusión para fines propios o del mismo Instituto

Federal Electoral, previamente ya regulados en nuestra Constitución Política y en el mismo Código Electoral de Instituciones y Procedimientos Electorales, aplicable al propio Instituto, a los partidos políticos nacionales y locales, los concesionarios y permisionarios de estaciones de radio televisión, precandidatos y candidatos así como cualquier autoridad electoral.

En el artículo 6 de este reglamento, nos indica las atribuciones de los órganos competentes del Instituto, en cuanto al Consejo General del Instituto referente a la propaganda en radio y televisión: aprobar la asignación del tiempo en radio y televisión que corresponda a las autoridades electorales locales y federales fuera y dentro de los procesos electorales federales y locales, de la Dirección Ejecutiva nos dice que es verificar las normas aplicables respecto de la propaganda electoral que se difunda por radio y televisión y del Comité conocer y aprobar los mensajes de los partidos políticos además de elaborar el catálogo y mapa de coberturas de todas las estaciones de radio y canales de televisión.

En el artículo 7 de este reglamento encontramos lo que previamente ya se había señalado en la Constitución y en el Código Electoral, acerca de que el Instituto es la única autoridad para ordenar la transmisión de la propaganda política, y que esta propaganda no podrán contratar o adquirir, por sí o por terceras personas, tiempos por parte de partidos o candidatos y las demás limitaciones contenidas los artículos 228, párrafo 5 y 233 del Código Electoral.

Los siguientes artículos relacionados con la propaganda electoral contenidos en el reglamento son los del Título Segundo llamado “De la administración del tiempo en Radio y Televisión” y que abarcan de los artículos 8 al 32, para fines de nuestro trabajo se omitirán dado a que los tiempos son los mismos que se mencionaron en el estudio de la Constitución Política de los estados Unidos Mexicanos y del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales.

Los artículos restantes de este reglamento hablan acerca de los conceptos de cobertura, mapa de cobertura y pauta de intercampana, se delimita el ámbito de acción de los órganos competentes, se perfeccionan los procedimientos relacionados con el soporte técnico de los promocionales, define la transmisión de los pautados aprobados por la autoridad electoral y la definición de conductas irregulares que violan la legislación electoral en esta materia, que para el estudio de este trabajo resultan irrelevantes.

En resumen, este reglamento reduce los plazos de entrega y difusión de spots de los partidos políticos en las temporadas electorales y además busca que con esto se agilicen las campañas, se genere debate y diversidad de los mensajes de los candidatos, pero solamente cuando la propaganda electoral es difundida en los medios tradicionales de radio y la televisión, es decir, que nuevamente no encontramos una regulación para la propaganda electoral difundida mediante las redes sociales.

2.4 REGLAMENTO QUE REGULA EL USO DE RECURSOS PÚBLICOS, PROPAGANDA INSTITUCIONAL Y GUBERNAMENTAL, ASÍ COMO LOS ACTOS ANTICIPADOS DE PRECAMPAÑA Y DE CAMPAÑA, PARA LOS PROCESOS ELECTORALES ORDINARIOS DEL DISTRITO FEDERAL

El presente Reglamento fue publicado en la Gaceta Oficial del Distrito Federal el día 29 de septiembre del 2011 y se relaciona con la propaganda electoral, ya que nos da una definición de lo que es la propaganda institucional y gubernamental diferenciando una de la otra y nos dice la propaganda institucional y gubernamental es: “Conjunto de escritos, publicaciones, imágenes, grabaciones, promocionales, proyecciones, impresos, encuestas, sondeos, publicidad por perifoneo y expresiones en general, que producen, fijan y difunden las autoridades para promover sus actividades y servicios y en general cualquier otro que sea cubierto con recursos públicos, siempre y cuando sea para fines de comunicación social con los ciudadanos o para rendición de cuentas.”

La diferencia entre la propaganda electoral y la institucional y gubernamental es que en la primera se hace con el propósito de presentar ante la ciudadanía sus propuestas y la plataforma electoral para el cargo público al que aspiran, y en la segunda y tercera tiene como fin la comunicación social con los ciudadanos o para la rendición de cuentas con los mismos y en cuanto a su regulación se resalta lo siguiente: este tipo de propaganda en ningún caso incluirá nombres, imágenes, voces o símbolos que impliquen la promoción personalizada de cualquier servidor público, también nos señala que las autoridades federales y del Distrito Federal suspenderán las campañas publicitarias, desde el inicio de las campañas y hasta la conclusión de la jornada electoral, a excepción de las campañas de información por parte de las autoridades electorales relativas a servicios de salud, educación, protección civil en casos de emergencia ni tampoco podrán usar la imagen del Jefe de Gobierno, Jefes Delegacionales, titulares de las Secretarías o cualquier otra autoridad administrativa del Distrito Federal.

Otro punto norma este reglamento es que 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 institucional y gubernamental, siempre y cuando solo sea una vez al año ni realizarse dentro del periodo de campaña electoral y por último explica que se considerará que tiene fines electorales toda propaganda que se lleve a cabo durante la campaña y hasta el fin de la jornada electoral.

En resumen, en este Reglamento encontramos la diferencia que existe en relación de la propaganda electoral y de la propaganda institucional y gubernamental, resaltando que tampoco en el reglamento local carece de un marco de aplicación a nuestro tema, la propaganda electoral difundida mediante las redes sociales dejando a nuestro tema de estudio una vez más sin una legislación específica y nuevamente solo podemos encontrar normas de aplicación general para la propaganda electoral en medios tradicionales.

CAPÍTULO 3

LA PROPAGANDA ELECTORAL EN LAS REDES SOCIALES COMO NUEVO MEDIO DE DIFUSIÓN DE CAMPAÑA NEGRA

3.1 LA INFLUENCIA DE LA PROPAGANDA ELECTORAL EN LAS REDES SOCIALES EN EL VOTO DEL CIUDADANO

La manera en que la propaganda electoral en las redes sociales influye en el voto del ciudadano, simplemente hay que ver la manera en que fue utilizada este tipo de propaganda en los procesos electorales anteriores, el del año 2006 y del año 2009, y en mucho tiene que ver el uso que se le dio a este tipo de propaganda en estos procesos electorales, además que parte de la población es la más influenciada y las posturas que toma la ciudadanía en relación a esta propaganda.

La forma en que fue utilizada la propaganda electoral en las redes sociales en nuestro país, fue solamente para la difamación y calumnia de un candidato a otro, dicho de otra manera, únicamente es utilizada como un nuevo mecanismo para realizar campaña sucia y difundir lo que no se podría en la radio y televisión, a continuación citamos a Meneses Rocha, que nos dice: “En cuanto a su influencia en el electorado, es aventurado formular alguna hipótesis más allá de que esta propaganda contribuyó muy probablemente a reforzar lealtades y simpatías...”³⁰ En esta parte podemos resaltar que el mal uso que se la da a la propaganda electoral propicia que no sea una fuente confiable para los ciudadanos que buscan obtener más información de sus posibles gobernantes y de plataforma electoral.

La penetración que tiene la de propaganda electoral en las redes sociales es principalmente en jóvenes menores de 25 años, que utilizan el internet con motivos recreacionales o estudiantiles, de acuerdo con un estudio

³⁰ MENESES ROCHA, María Elena, et al. Internet y campañas electorales en México. La oportunidad postergada, Departamento de Promoción Editorial del Instituto Electoral del Estado de México, México, 2009, p. 39.

realizado por María Elena Meneses Rocha: “las principales posturas que toman estos jóvenes en relación a la propaganda electoral en las redes sociales son: sólo el 5% las consideró relevantes. El 33% las consideró solamente divertidos, mientras que la mayoría, el 62%, mostró indiferencia hacia éstas. Las posturas tomadas por los jóvenes son el resultado del mal uso de las propagandas electorales en las redes sociales por parte de políticos y candidatos, que no crean propagandas electorales serias e informativas o que estas propagandas electorales sean dirigidas hacia los jóvenes, que son los principales usuarios de este medio de comunicación, sino que solamente utilizan a este tipo de propaganda como una nueva arma para la difusión de campañas negras y difundir lo que la televisión no se podría mostrar.”³¹

En resumen, la propaganda electoral difundida en las redes sociales es un nuevo medio para que la ciudadanía obtenga información y participe en los procesos electorales del país, pero falta mucha educación política por parte de los partidos políticos, de los candidatos y de la ciudadanía en general, para que este tipo de propaganda electoral tenga un impacto positivo, o que realmente afecte o modifique en la toma de decisiones, por tanto, está muy lejos de ser el principal medio de difusión utilizado en el proceso electoral mexicano.

3.2 EL USO DE LAS REDES SOCIALES COMO MEDIO PARA REAVIVAR LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA

En el año 2006, con la introducción de la propaganda electoral en las redes sociales, se abrió un panorama que creó una nueva forma de ejercer la democracia, propicio para que a las redes sociales se convirtieran en un nuevo medio para promover la participación política, Javier Orozco Gómez nos dice: “En la actualidad los medios de comunicación escritos y electrónicos tienen un lugar importante en la formación de criterios de una sociedad y en su esparcimiento;”³² Como vemos los medios de comunicación son esenciales para que una sociedad tenga acceso a la información, en el caso de la materia

³¹ Ibidem, p. 41.

³² OROZCO GÓMEZ, Javier. op. cit., p. 83.

electoral, para que la ciudadanía tenga información acerca de sus posibles gobernantes, de su plataforma electoral y en el día de la elección saber donde está ubicada la casilla en la que tiene que votar.

El uso de las redes sociales con fines electorales, puede acercar de una manera directa a los candidatos con sus electores, ya que no se necesita de un mediador como es el caso de la televisión y la radio, un punto negativo de el uso de un mediador como nos dice Javier Orozco es: “Que ese comunicador o especialista se aproveche del medio de comunicación para influir deliberadamente en un acontecimiento electoral, lo que estaría al margen de su función social.”³³ Además la propaganda electoral en las redes sociales, puede abarcar temas o asuntos más complejos, que resultarían ofensivos para un determinado sector de la población y que serían casi imposibles de abordar en la radio o en la televisión.

La falta de seriedad y credibilidad de casi toda la información en electoral difundida en la radio y televisión, es un parte aguas para que la ciudadanía busque información en otros medios, tal es caso de las redes sociales, con el crecimiento de estas redes en estos últimos años se convierten en una herramienta propicia para que la ciudadanía busque información y se acerque de una manera más directa con sus posibles gobernantes o con quienes ya los gobiernan y tener bases suficientes que sirvan a la hora de ejercer su voto.

En resumen, el uso de las nuevas tecnologías enfocadas a la materia electoral puede crear un nuevo espacio idóneo para que la ciudadanía encuentre en ellas una nueva forma para expresar sus opiniones, participar en la vida política del país, utilizarlas para la formulación de políticas públicas, obtener así bases suficientes que ayuden a la ciudadanía a la hora de decidir a sus nuevos gobernantes y en un futuro no muy lejano el uso de estas nuevas tecnologías podrían llegar a tener un uso fundamental en la democracia mexicana.

³³ Ibidem, p. 84.

3.3 LA FALTA DE REGLAMENTACIÓN A LA PROPAGANDA ELECTORAL EN LAS REDES SOCIALES

En México no encontramos una regulación específica aplicable a la propaganda electoral difundida en las redes sociales, ni en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, ni en el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, tampoco en los reglamentos suplementarios como en Reglamento de Radio y Televisión en Materia Electoral y mucho menos en los reglamentos locales como en el Reglamento que Regula el uso de Recursos Públicos, Propaganda Institucional y Gubernamental, así como los Actos Anticipados de Precampaña y de Campaña, para los Procesos Electorales Ordinarios del Distrito Federal.

Una de reformas planteadas en el año de 2007 en la materia electoral en relación a la propaganda electoral en los medios electrónicos, fue que se creara una regulación más rigurosa a este tipo de propaganda, porque solamente estaba siendo usada para la difusión de campaña negra, en un análisis comparativo de la reforma electoral 2007-2008 realizado por el Consejero Presidente del Instituto Federal Electoral, Leonardo Valdés Zurita, nos dice: “El siguiente paso en la transformación política de México sería promover una contienda electoral más propositiva y menos dependiente de los medios electrónicos de comunicación.”³⁴ El mal uso que se le dio a la propaganda electoral en el proceso electoral de 2006, dejó expuesto un terreno para que los partidos políticos y candidatos pudieran difundir campañas negras sin que fueran sancionados o apercibidos de alguna manera.

La falta de regulación se debe en parte a que nuestros legisladores no tomaron en cuenta el crecimiento de las redes sociales en los procesos electorales en nuestro país pero más que una posible regulación y de acuerdo con Meneses Rocha: “más que apostar por una regulación en Internet que resulta claramente inviable, ya que no sólo conlleva un alto costo político, sino

³⁴ IFE. Reforma Electoral 2007-2008. Análisis comparativo de las Reforma Electoral Constitucional 2007-2008, op. cit., 11:35 a.m.

que atenta contra la libertad de expresión y el derecho a la información, convendría apostar por incrementar los niveles de educación y cultura política de los mexicanos y acentuar la responsabilidad ética de los principales actores políticos.”³⁵ Puesto que el uso de las redes sociales en México es relativamente nuevo no es posible crear una regulación específica para este tipo de propaganda, se debe de empezar aumentando nuestra cultura política y no al internet.

En resumen, una posible regulación específica aplicable a la propaganda electoral difundida mediante las redes sociales es muy poco probable, en parte al poco control que tienen nuestras autoridades electorales de estas redes sociales aunado a que se estaría violando ciertos preceptos constitucionales con una posible regulación, una posible solución sería elevar los niveles de cultura política y crear un código de ética en los partidos políticos, candidatos y en los ciudadanos en cuanto al uso de la propaganda electoral en las redes sociales.

3.4 AFECTACIONES DE UNA POSIBLE REGULACIÓN DE LA PROPAGANDA ELECTORAL EN LAS REDES SOCIALES

E cuanto a la realización de una posible regulación específica aplicable a la propaganda electoral en las redes sociales, como anteriormente dijimos es muy poco probable y traería consigo afectaciones a nivel constitucional de acuerdo con Meneses Rocha los principales obstáculos sobre una eventual regulación de la propaganda electoral en las redes sociales, son las siguientes:

“a) Cualquier intento por regular la libertad de expresión en tiempos de Internet resulta políticamente costoso y atentatorio contra los derechos fundamentales de libertad de expresión y derecho a la información.”

“b) La arquitectura de Internet y los medios digitales ubicua y esquiva dificulta la contención de contenidos y expresiones que se transmiten de forma viral.”

³⁵ MENESES ROCHA, María Elena, *et al. op. cit.*, p. 54.

“c) El anonimato de quien publica contenidos en Internet dificulta la acción legal ya que resulta imposible determinar la responsabilidad de la autoría de la publicación. ¿A quién se responsabiliza de la publicación de contenidos negativos, al medio, al candidato, al partido político, al ciudadano o quienes los comparten?”³⁶

La posible regulación de esta propaganda traería consigo violaciones claras a la libertad de expresión y al derecho a la información que otorga la Constitución a cualquier ciudadano o partido político, pero otro obstáculo mayor es la forma en estas redes sociales funcionan o están constituidas, de acuerdo con a lo que nos dice Cristóbal Cobo Romaní acerca de la constitución estas redes sociales: “Esta revolución tecnológica y también social hace posible la exploración de nuevas formas de organizar y compartir la información, que al mismo tiempo se convierten en una oportunidad para intercambiar el conocimiento distribuido entre las personas de todo el mundo.”³⁷ Debido a que las redes sociales pueden interactuar y compartir información personas de todo el mundo estos hace más difícil tener un control del autor de cada imagen o video difundido mediante las redes sociales y también a que cualquier persona puede generar una cuenta sin más detalle que dar un nombre y una contraseña, en estos casos es mucho más difícil dar con la identidad de la persona que publica estas imágenes o videos.

En resumen, una regulación específica para la propaganda electoral difundida en las redes sociales es poco probable y simplemente en lugar de optar o enfocarse a una posible regulación, deberíamos apostar por una mejor cultura política por parte de todos ciudadanos, partidos políticos y candidatos para que las propagandas electorales difundidas por medio de las redes sociales funcionen como un medio más de democracia para los ciudadanos y no solamente un espacio para difundir lo prohibido en la radio y la televisión o para la difamación y ridiculización de un candidato a otro.

³⁶ MENESES ROCHA, María Elena, *et al. op. cit.*, p. 53.

³⁷ CRISTOBAL COBO, Romaní, *et al., op.cit.*, p. 66.

3.5 EL USO DE LA PROPAGANDA ELECTORAL EN LAS REDES SOCIALES COMO NUEVO MEDIO DE DIFUSIÓN DE CAMPAÑA NEGRA

Desde que la propaganda electoral en las redes sociales surgió en las elecciones presidenciales de 2006, el mal uso que se le dio fue basado en la descalificación y calumnia del candidato opositor, consecuentemente la falta de una regulación específica, la ley no tiene la capacidad de multar o penalizar a los partidos políticos que difunden este tipo de propaganda, quedando expuesto un nuevo terreno para la difusión de propagandas electorales que no podrían difundirse en la radio y la televisión y propiciando que este tipo de propaganda electoral como un nuevo medio para difundir campañas negras.

La razón principal de que se utilice a la propaganda electoral en las redes sociales como nueva forma de campaña negra se debe en parte a la falta de control que tienen nuestras autoridades electorales del uso de la internet específicamente en materia electoral, de acuerdo con Meneses Rocha: “La propaganda negra está prohibida en el COFIPE en medios tradicionales (radio, televisión), pero en Internet, la prohibición queda sujeta a la interpretación de los consejeros y esta interpretación roza con la delgada línea entre la libertad de expresión y la legalidad.”³⁸ Aunque la Constitución y el Código Electoral plantea la suspensión inmediata de cualquier propaganda electoral que no se sujete a los lineamientos planteados en los ordenamientos establecidos en ellos, estos lineamientos se aplican únicamente a la propaganda electoral en radio y televisión, impresa, gráfica, grabada y de encuestas y sondeo, para la suspensión de la propaganda electoral en las redes sociales se sujeta únicamente a la interpretación de los consejeros del Instituto Electoral y en caso más graves ante la Procuraduría General de la Republica.

Dado a que como anteriormente mencionamos es poco probable una regulación específica, dado a que no se puede dejar de utilizar los medios de comunicación para la difusión de las campañas y propagandas electorales de partidos políticos y candidatos, tal y como nos especifica Javier Orozco: “La

³⁸ MENESES ROCHA, María Elena, *et al. op. cit.*, p. 47.

divulgación de las normas electorales es un rubro importante en la vinculación derecho electoral-medios de comunicación, porque a través de estos últimos se difunde el contenido de las normas jurídicas, ya sea que tengan una relación directa con el ciudadano o bien, por su relevancia son dadas a conocer.”³⁹

A pesar de que no se pueden dejar de utilizar los medios de comunicación, ya sean tradicionales o innovadores como el caso de las redes sociales, para la difusión de la plataforma electoral o para difundir las propuestas de los candidatos o de los partidos a la ciudadanía se debe crear una mayor cultura política y mejor ética para que a las propagandas electorales en las redes sociales dejen de ser vistas como una arma para la realización de campañas negras y para que estas propagandas sean vista como lo que realmente son, una herramienta innovadora para que la ciudadanía encuentre en ellas un nuevo medio de información y que fomente la participación de la ciudadanía en los procesos electorales del país.

En resumen, desde que se empezó a utilizar a la propaganda electoral en las redes sociales en las elecciones presidenciales del año 2006, los partidos políticos, candidatos y simpatizantes, evidenciaron no tener conocimiento de las posibilidades y ventajas que otorgaban este tipo de propagandas y el medio en que se difundían, consecuentemente este tipo de propaganda no fue utilizado para la promoción de sus proyectos, ni de la plataforma electoral, mucho menos como una nueva manera de comunicación ni de participación para los ciudadanos, a pesar de que se realizaron reformas aplicables a este tipo de propaganda electoral, únicamente fue utilizada como un nuevo medio para la difusión de campaña negra, sin que la autoridades electorales pudieran sancionar a los responsables de publicar estas propagandas y muchos menos influyeron en el voto de las personas o lo influenciaron para que cambiara de decisión sino que solamente reafirmo la posición que se tenía respecto de un candidato.

³⁹ OROZCO GÓMEZ, Javier. op. cit., p. 83.

CONCLUSIONES

PRIMERO: Si bien es cierto que la propaganda electoral en las redes sociales está muy lejos de ser el principal medio de difusión de propaganda política en nuestro país hoy en día a ganado terreno en relación a los medios tradicionales como son la radio y la televisión, no modifica o influye en las toma de decisiones de los ciudadanos.

SEGUNDO: Si le diéramos un uso correcto a la propaganda electoral en las redes sociales crearíamos un espacio idoneo para que la ciudadanía participe de una manera más directa con los procesos electorales del país, con sus posibles gobernantes o con quienes ya nos gobiernan, reavivando la participación política que tanto se necesita.

TERCERO: Si específicamente no existe una regulación que limite a la propaganda electoral en las redes sociales, el anonimato de quien publica los contenidos de esta propaganda, dificulta la acción legal, ya que resulta imposible determinar la responsabilidad de la autoría de la publicación.

CUARTO: Necesitaríamos fomentar una mejor educación política de parte de partidos políticos, candidatos y ciudadanos para que en un futuro se le dé un uso correcto la propaganda electoral en las redes sociales.

QUINTO: Si no se crea posible una regulación aplicable a la propaganda electoral en las redes sociales ocasionara que los partidos políticos, candidatos y simpatizantes, sigan utilizando este tipo propaganda como un nuevo mecanismo para la realización de campaña negra.

SEXTO: Si no puede hacer una regulación a corto plazo aplicable a propaganda electoral en las redes sociales se debería crear un código de ética que se aplique a partidos políticos, candidatos y simpatizantes que difundan este tipo de propaganda.

FUENTES CONSULTADAS

DOCTRINA

ÁVILA ROSALES, Carlomagno. Publicidad Electoral. La transformación del discurso político en mensaje publicitario, Edición Electrónica, México, 2009.

CASTELLS, Manuel. La Sociedad Red, Alianza Editorial, Madrid, 2006.

CRISTOBAL COBO, Romaní, *et al.*, Planeta Web 2.0 Inteligencia Colectiva o Medios FastFood, Flasco, México, 2007.

DOMÍNGUEZ MENDEZ, Xavier. El Manual del Príncipe. Diseño y gestión de campañas electorales, Editorial Reus, España, 2006.

GALVÁN RIVERA, Flavio. Derecho Procesal Electoral Mexicano. McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V., México, 1997.

GONZÁLES LLACA, Edmundo. Teoría y práctica de la propaganda, Editorial Grijalvo, México, 1981.

MENESES ROCHA, María Elena, *et al.* Internet y campañas electorales en México. La oportunidad postergada. Departamento de Promoción Editorial del Instituto Electoral del Estado de México, México, 2009.

OROZCO GÓMEZ, Javier, Estudios Electorales, Editorial Porrúa, México, 1999.

OROZCO HENRÍQUEZ, J. de Jesús. Reforma política y electoral en América Latina 1978-2007, Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM, México, 2008.

PATÍÑO CAMARENA, Javier. Derecho Electoral Mexicano, Segunda Edición, Editorial Constitucionalista, México, 1996.

SERRA ROJAS, Andrés. Ciencia Política, Editorial Porrúa, Décima Segunda Edición, México, 1994.

LEGISLATIVAS

Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

Código federal de Instituciones y Procedimientos Electorales.

Reglamento de Radio y Televisión en Materia Electoral.

Reglamento que regula el uso de recursos públicos, propaganda institucional y Gubernamental, así como los actos anticipados de precampaña y de campaña, para los Procesos electorales ordinarios del Distrito Federal.

Reglamento de Propaganda Político y Electoral, del Instituto Electoral del Estado de México.

ELECTRÓNICAS

ASOCIACIÓN MEXICANA DE INTERNET. Hábitos de los usuarios de Internet en México. 8 de Septiembre 2011. <http://www.amipci.org.mx/temp/08092011-InfografiaHabitosdelUsuarioenInternet-0748579001315502734OB.pdf> [En línea]. Disponible: 19 de Septiembre de 2011. 01:58 p.m.

IFE. Reforma electoral 2007-2008. Análisis comparativo de la reforma electoral constitucional y legal 2007-2008, http://www.ife.org.mx/documentos/Reforma_Electoral/link_intro.htm [En línea]. Disponible: 26 de Marzo 2012. 11:35 a.m.

IFE. Sistema de Consulta de la Estadística de las Elecciones Federales 2008-2009, Atlas de resultados elecciones federales 1991-2009 [En línea] <http://www.ife.org.mx/documentos/RESELEC/SICEEF/principal.html> Disponible 26 de marzo de 2012, 03:15 p.m.

INEGI. Estadísticas sobre disponibilidad y usos de tecnologías de información en los hogares 2006. Comunicado Número 217/06. Aguascalientes, 11 de Octubre de 2006. <http://www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/espanol/prensa/Boletines/Boletin/Comunicados/Especiales/2006/Octubre/comunica1.pdf> [En Línea]. Disponible: 25 de Marzo de 2012. 02:37 p.m.

MENESES ROCHA, María Elena. Nuevos medios y expresiones Individuales en las elecciones federales de México 2006: el uso del correo electrónico. Perspectivas en Comunicación y Periodismo II. Tecnológico de Monterrey. México, 2009. <http://mariaelenameneses.com/2010/08/nuevos-medios-y-expresiones-individuales-en-las-elecciones-presidenciales-de-mexico-en-2006-el-uso-del-correo-electronico/> [En línea]. Disponible: 28 de Marzo de 2012. 03:30 p.m.