

Método Delphi: Reforma Electoral 2007-2008 y campañas negativas

Carolina Pacheco Luna*

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
Universidad Nacional Autónoma de México

Resumen

La presente ponencia presentará el protocolo relacionado con la implementación del Método Delphi, como elemento de estructuración de un proceso de comunicación grupal efectivo, que permite tratar, como un todo, un problema complejo, para conocer las opiniones de expertos en ciencias sociales sobre el discurso de las campañas negativas después de su implementación durante el proceso electoral 2008-2009.

La investigación se encuentra en proceso y forma parte de los estudios de Maestría en Comunicación, realizada en el Posgrado en Ciencias Políticas y Sociales de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM cuyo título tentativo es ALCANCES Y LÍMITES DE LA REFORMA ELECTORAL 2007-2008 EN MATERIA DE CAMPAÑAS NEGATIVAS.

El objetivo de este estudio es analizar los alcances y límites (éticos, jurídicos y políticos) de las campañas negativas en la implementación de la Reforma Electoral 2007-2008, para valorar su pertinencia como mecanismo de transparencia, en el contexto de la democracia.

Abstract

The present communication will present/display the protocol related to the implementation of the Delphi Method, like element of structuring of an effective process of group communication, that allows to try, like a whole, a complex problem, to know the opinions experts in social sciences on the speech of the negative campaigns.

The present investigation is in process and comprises of the studies of Masters in Communication, realised in the Posgrado in Political and Social Sciences of the Faculty of Political and Social Sciences, UNAM. Its tentative title is REACHES AND LIMITS OF the ELECTORAL REFORMATION 2007-2008 IN THE MATTER OF NEGATIVE CAMPAIGNS.

The objective of this study is to analyze the reaches and limits (ethical, legal and political) of the negative campaigns in the implementation of the ***Electoral*** Reformation 2007-2008, to value its relevance like transparency mechanism, in the context of the democracy.

Dominique Wolton en *Salvemos la comunicación* desglosa la intrínseca relación entre la comunicación y democracia. Afirma que la comunicación no es reconocida como valor central en sociedades jerarquizadas, desiguales –como

la nuestra— y establece las condiciones para que se imponga “se necesita una sociedad móvil, abierta, que mire hacia el cambio, privilegie la iniciativa, separe lo religioso de lo político y lo militar, reconozca la singularidad y la igualdad de los sujetos, el derecho a expresarse, la libertad de opinión y, finalmente, el pluralismo político”¹.

La relación ciudadanía y desarrollo democrático requiere la existencia de un sistema efectivo de comunicación política, en el sentido amplio, que informe e involucre a toda la ciudadanía, atrayendo a toda la población hacia la participación pública².

Como afirma Ernesto Villanueva³ la democracia participativa es un complemento, no sustituto, de la democracia representativa, pero su compatibilidad constituye problemas múltiples:

- La ciudadanía no participa en nuestra democracia.
- Faltan mecanismos de participación activa.
- Las figuras públicas se resisten a transparentar y rendir cuentas sobre su vida pública.

Villanueva enumera las características de la comunicación social del Poder Ejecutivo, las cuales, a nuestro parecer, son extensivas al modelo de comunicación política que impera en el gobierno mexicano:

- Unidireccional: la información fluye predominantemente en una dirección: del emisor al receptor (pasivo).
- Vertical descendente: esta comunicación obedece a un modelo jerárquico, propio de sistemas de administración donde la cabeza dicta instrucciones a sus subordinados.

¹ Wolton, Dominique. Salvemos la comunicación. España, Gedisa, 2005. pp. 23

² Citado por Josep Rota en Comunicación y democracia: el papel de la información y la comunicación en la democratización de la sociedad, UNESCO, Costa Rica, 2004, pp. 97-98, al referirse a las tres condiciones que según McChesney son necesarias para el funcionamiento de una sociedad democrática.

³ Villanueva, Ernesto. Publicidad oficial. Transparencia y equidad. 2ª. ed. México, Jus, 2010. pp. 41.

- Informativa: se refiere a la transmisión de hechos con respecto al entorno social (receptor en plano pasivo).
- A través de canales cerrados: los medios que se eligen son impositivos, no permiten el diálogo.
- Enunciativa: expresa el mensaje con brevedad y sencillez. La información gubernamental no se cruza con las necesidades ciudadanas.

Los investigadores Jaime Durán y Santiago Nieto, después de hacer estudios tanto cualitativos como cuantitativos en Latinoamérica y de asesorar a políticos en la elaboración de campañas políticas han manifestado que la esfera ciudadana y la esfera política están disociadas.

En este contexto, la estrategia teórico-metodológica de la presente investigación contempla la aplicación de:

- Una técnica mixta (análisis de contenido y análisis del discurso) para analizar las campañas de los tres principales partidos políticos (PRI, PAN Y PRD) transmitidas durante las elecciones de 2009:
 - Identificar el discurso permitido en las campañas políticas que se transmitieron en televisión, radio y prensa.
 - Analizar si el discurso de las campañas difundidas brindaron información a la sociedad sobre la trayectoria y las decisiones que toman los candidatos e integrantes de los partidos políticos.
- Un análisis del discurso para:
 - Identificar y valorar los criterios (éticos, jurídicos y políticos) que emite y omite el Instituto Federal Electoral (IFE) en sus resoluciones, en la materia de campañas negativas.
- La implementación del Método Delphi para:
 - Analizar la opinión (contradicciones y/o consensos) de los expertos sobre la implementación de las Reforma Electoral 2007-2008 en

materia de campañas negativas (aspectos éticos, jurídicos y políticos).

Y finalmente, evaluar los contrastes que se presentan entre la opinión de los expertos, el discurso transmitido en las elecciones 2009 y las resoluciones del IFE (aspectos éticos, jurídicos y políticos).

I. Antecedentes

Durante los comicios de 2006, se emplearon de manera indiscriminada las campañas negativas. En consecuencia, la Reforma Electoral 2007-2008 estableció límites al contenido de las campañas políticas. Entre los objetivos que se le pueden imputar a este cambio se encuentran: garantizar la supremacía del interés público y disminuir la polarización en las campañas políticas sancionando, a petición de parte, las expresiones denigrantes⁴.

El artículo 41, fracción III, apartado C, de la Constitución de los Estados Unidos Mexicanos establece que “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”, con ello, se prohibió el uso de campañas negativas.

Así mismo, el artículo 38, párrafo 1, inciso p), del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, indica que son obligaciones de los partidos políticos nacionales “abstenerse en su propaganda política o electoral de cualquier expresión que denigre a las instituciones y a los partidos o que calumnie a las persona”.

Aunque el *Informe general sobre la implementación de la Reforma Electoral, durante el proceso electoral 2008-2009*, emitido por el IFE reconoce que no buscó predeterminar o imponer un tipo de campaña, formato o contenido en las estrategias de los partidos políticos; ya que la autoridad electoral sólo

⁴ IFE, Informe general sobre la implementación de la Reforma Electoral, durante el proceso electoral 2008.2009 [en línea]. México DF: Febrero 2010 [ref. de 10 de mayo de 2010]. Disponible en Web: http://www.ife.org.mx/portal/site/ifev2/Organizacion_de_Procesos_Electorales/?jsessionid=FnW2JTyJd99TGs10QCqwGgBVvSSb9StyWcLSCMpYy4sLJWHYlyTR!-685843552!NONE

interviene a petición de parte. Sin embargo, el tipo de campaña que prevaleció en dicha contienda se refirió a las presentación de candidatos, con información en sentido positivo.

El PRI, por ejemplo, transmitió 135 spots en 16 estados de la República, de los cuales ocho de cada 10 se refirieron a la presentación de candidatos que participaron. Las campañas mostradas desplegaron de forma uniforme el mismo contenido de los mensajes: nombre, cargo y alguna propuesta o descripción de la situación que proponen transformar. Casi ninguna campaña explicó cómo haría para cumplir las promesas de campaña.

El 20 por ciento de ese total se destinó a la presentación del partido. En la mayor parte del contenido de estos spots se demeritó el trabajo de partido opositor, resaltando cualidades propias con énfasis en la oposición (anónima y obvia), con frases como “ellos sí saben gobernar”, “ellos sí tienen experiencia” o ¿esto es vivir mejor?

Así, se negó a la sociedad información de los adversarios en la contienda electoral (particularmente de los candidatos) que resalta sus defectos aludiendo su vida privada, honor y propia imagen, a su trayectoria política y a decisiones o posiciones erróneas o alejadas del interés público que se tomaron siendo figuras públicas. Toda esta información considerada como contenido negativo, es lo que se ha denominado, campaña negativa, sucia o propaganda negra, sin distinguir su naturaleza y si puede o no contribuir al derecho a ser informado.

Quienes se encuentran a favor de la Reforma Electoral 2007-2008 han afirmado que la campaña negativa puede conducir al abstencionismo del electorado. En contra de la Reforma y ante la ausencia de mecanismos de pesos-contrapesos en el Estado, es decir, de controles al poder público y una comunicación electoral inadecuada, algunos especialistas han coincidido en que la campaña negativa puede constituir como un mecanismo de rendición de cuentas y de transparencia.

“Rendición de cuentas y transparencia tienen un papel importante en el proceso de construcción democrática en nuestra sociedad, pues de ellos

depende que la ciudadanía conozca y evalúe el desempeño de sus gobernantes; que las instituciones cuenten con mayores mecanismos para prevenir, inhibir y sancionar conductas ilegales, y que haya servidores públicos cada vez más eficientes, comprometidos con las obligaciones y funciones de su empleo, cargo o comisión”⁵.

Estos mecanismos, aunados a la apertura informativa que ha tenido auge en los últimos seis años, a partir de la entrada en vigor de las leyes de acceso a la información pública, implican un cambio en las organizaciones públicas. Aunque la democracia “es un régimen que hace públicos los asuntos públicos”, estas transformaciones aún no se manifiestan.

En cuanto al acceso a la información pública, una encuesta nacional publicada en 2006, denominada *Cultura de la transparencia*, revela que el 84 por ciento de la población no ha solicitado información al gobierno, debido a que no la ha necesitado (53 por ciento) y no sabe cómo solicitar información o considera que no se la van a entregar (29.5 por ciento).

Así, la intención de esta investigación es evidenciar que el interés jurídico que protege la Reforma Electoral 2007-2008, en materia de campañas negativas, se relaciona directamente con los intereses de los partidos y candidatos que compiten en la elección, al valorarlas en aras de la transparencia.

Algunos de los derechos y principios que se enfrentan y que se cuestionarán en esta investigación son:

- **IGUALDAD Y EQUIDAD VS. VISIBILIDAD**

Los protagonistas de estos discursos, candidatos y partidos políticos, han otorgado preeminencia a los medios de comunicación, para ganar el espacio de las percepciones, “gracias a los media, son fundamentalmente aquellos que

⁵ ftp://148.247.1.82/pub/Guia_Responsabilidades_2008.pdf

ejercen el poder, en vez de aquellos sobre los que se ejerce el poder, quienes quedan sujetos a cierto tipo de visibilidad”⁶.

Con el nuevo modelo de comunicación política queda claro que no es la sociedad la que puede manifestar sus opiniones sobre los partidos políticos ni sobre los candidatos en los medios de comunicación. Es el IFE, con una cantidad de anuncios excesiva, los partidos políticos y el poder fáctico de los medios de comunicación los que se hacen visibles en periodos electorales. Los límites en este sentido son claros y se pone de manifiesto que el derecho democrático a la igualdad en el acceso a los medios es anulado.

Es aquí importante resaltar la opinión de Jacqueline Peschard, actual comisionada presidenta del Instituto Federal de Acceso a la Información Pública (IFAI), sobre los partidos políticos, al argumentar que por el sólo hecho de participar en comicios y postular candidatos para cargos de elección popular, tienen que estar reglamentados de alguna forma por el derecho público y no sólo por el privado, ya que se mueven entre ambos espacios.

También indica que al obligar al político o funcionario público a divulgar los factores que le sirvieron para adoptar alguna política y decisión pública no se trata solamente de someterlo al escrutinio público, sino de garantizar el derecho de los ciudadanos a recibir explicaciones y justificaciones de los actos de poder.

- **CAMPAÑAS NEGATIVAS Y DERECHO A LA INFORMACIÓN**

Al ser los medios de comunicación el espacio público donde se eligen y legitiman los discursos de las campañas, el derecho a la información, como derecho humano, desempeña un papel trascendental, por tener como objeto de estudio el “conjunto de normas jurídicas que regulan las relaciones entre el Estado, los medios y la sociedad, a través de la información”⁷.

⁶ Thompson, John B. Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación. España, Paidós, 1997. pp. 180.

⁷ Villanueva, Ernesto, Temas selectos del Derecho de la Información. pp. 2.

El derecho a la información comprende derechos y libertades reconocidos en las declaraciones universales y regionales de los derechos humanos a partir de 1948 y en las constituciones. Del Artículo 19 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos de 1948 se desprenden los tres aspectos más importantes que comprende dicha garantía fundamental:

- a) El derecho a atraerse información incluye las facultades de i) acceso a los archivos, registros y documentos públicos y, ii) la decisión de qué medio se lee, se escucha o se contempla.
- b) El derecho a informar incluye las i) libertades de expresión y de imprenta y, ii) el de constitución de sociedades y empresas informativas.
- c) El derecho a ser informado incluye las facultades de i) recibir información veraz y oportuna, ii) la cual debe ser completa y, iii) con carácter universal, o sea, que la información es para todas las personas sin exclusión alguna⁸.

- **ENTRE LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN Y LOS ATRIBUTOS DE PERSONALIDAD**

Con la personalización de las campañas electorales, la libertad de expresión puede enfrentarse a los atributos de personalidad en el contenido de la campaña negativa y, por ende, en el debate normativo.

La libertad de expresión “ha sido uno de los derechos fundamentales del hombre porque es la prolongación de la garantía individual de pensar, ejercicio sin el cual no es posible aventurar la posibilidad del desarrollo del hombre en sociedad”⁹.

Este derecho encuentra su límite en los atributos de personalidad: vida privada, honor y propia imagen —elementos claves de las campañas negativas— por un

⁸ Escobar de la Serna, Luis, Manual de Derecho de la Información. Madrid, Dykinson, 1997. pp. 54-60 y 380-381; López Ayllón, Sergio, El Derecho a la Información. México, Miguel Ángel Porrúa, librero-editor, 1984. pp. 160-161; Villanueva, Ernesto, Régimen jurídico de las libertades de expresión e información en México. México, UNAM. Instituto de Investigaciones Jurídicas, 1998. pp. 34-36.

⁹ Villanueva, Ernesto. Derecho comparado de la información. 2ª. ed. México, Universidad Iberoamericana, 2002. pp. 20.

lado; y en la protección de la seguridad nacional, el orden público o la salud y la moral públicas, por otro.

Perla Gómez Gallardo, experta en temas de Derechos de la personalidad, ha expresado que el ejercicio de la libertad expresión no es un derecho absoluto por lo que tiene alcances y límites, algunos son:

1. *El honor*, como proyección o reputación, la forma en la que nos ven o nos vemos frente a la sociedad.
2. La *vida privada*, en su definición básica, la que no sea vida pública (diferente de intimidad, donde no hay ningún margen que permita válidamente una intromisión legítima a la intimidad).
3. *Propia imagen*: formas de identificación de una persona (del rostro, de la voz, etc.). Tres formas que pueden ser afectadas cuando se abusa de la libertad de expresión; además de las protecciones públicas.

El jurista Jorge Carpizo McGregor y Perla Gómez¹⁰ manifiestan que debe prevalecer la armonía entre estos derechos en una sociedad democrática. Sin embargo, en el conflicto por el poder, la ausencia de ética ha predominado; se desplazan así tanto principios éticos como derechos humanos o se ponderan unos sobre otros. Frente a la incipiente democracia nacional es menester dar claridad al diálogo entre derechos y sus concepciones teóricas, como el de libertad de expresión, los de personalidad y los que salvaguardan la moral pública.

Asimismo, se pone de manifiesto el alcance en el debate sobre la libertad de expresión frente a los atributos de personalidad, donde cabe hacer otra distinción: no es lo mismo afectar la vida privada, el honor y propia imagen de cualquier persona, que afectar esos tres derechos de una persona pública.

Cuando se trata de la vida privada de una persona particular existe mayor protección; pero cuando se trata de la vida privada de una persona pública (ejerce gasto público) se pudiera saber más de ella, porque es una forma de

¹⁰ Carpizo, Jorge; Gómez, Perla; Villanueva, Ernesto. Moral pública y libertad de expresión. México, Res pública, 2008.

fiscalizar su gestión o una forma de identificar al sujeto, sobre todo en cuestiones de corrupción¹¹.

La transparencia es un principio más amplio en el caso de las personas públicas. De tal suerte, se distingue la *campaña sucia* que pudiera dañar los atributos de las personas o las protecciones públicas, de la *campaña con contenido negativo* cuyo contenido visibiliza, con información veraz, las trayectorias y acciones negativas de interés público, de los servidores públicos de quienes aspiran a un cargo público, como instrumentos de transparencia y rendición de cuentas en una democracia deliberativa, entendida como “una concepción de la democracia en la que se trata a todos los individuos como agentes autónomos capaces de formar juicios razonados a través de la asimilación de información y diferentes puntos de vista, y que institucionaliza una variedad de mecanismos para incorporar los juicios individuales a un proceso de toma de decisión colectivo”¹².

- **FRATERNIDAD (INFORMAR) Y CONFLICTO (PERSUADIR)**

Con ayuda de la propaganda en el pasado y de la Comunicación Política y la mercadotecnia electoral en el presente, se genera el mensaje para un escenario de conflicto en la esfera pública.

En su lucha por la elección, los discursos de las campañas denominadas negativas han permeado los valores fundamentales de las elecciones. Si se considera que las campañas negativas condujeron a la polarización de la sociedad mexicana, en la competencia por la Presidencia de la República en 2006, esta afirmación supondría que la fraternidad es la característica de las elecciones y no un conflicto.

De acuerdo con Michel Foucault, estas relaciones de fuerza, por alcanzar el poder, pueden ser cifradas en términos de guerra o política¹³. Se trata de

¹¹ El Defensor del radioescucha. XEEP. 21:30 horas. México D.F., 18 de marzo de 2009. Semanal. Ernesto Villanueva, conductor. Entrevista a Perla Gómez Gallardo sobre Vida privada, el honor y propia imagen.

¹² Thompson. op. cit. pp.180.

¹³ Ibidem, pp. 170.

perpetuar el conflicto, desacuerdo en la forma de percibir la realidad; pero también de disminuir la influencia de poder del adversario.

"Así pues, en contraposición con la visión clásica según la cual era previsible que un conjunto más homogéneo de ciudadanos compartiesen creencias bastante similares sobre el bien común, y actuaran en consonancia, ahora la noción del bien común se ha extendido más sutilmente a fin de abarcar los heterogéneos apegos, lealtades y creencias de un gran conjunto de ciudadanos diversos, con una multiplicidad de divisiones y conflictos entre ellos"¹⁴. Así, el conflicto es la parte esencial del poder y la parte nítida de la política.

En consonancia con Robert Dahl, el conflicto rompe con la teoría clásica de la democracia, la cual suponía que ciudadanos informados y racionales evalúan durante la campaña electoral las diferentes propuestas que ofrecen los partidos políticos, y el día de los comicios eligen aquella que mejor se adecua a sus preferencias e intereses¹⁵.

- **DERECHOS A LA INFORMACIÓN E IFE**

Los mecanismos funcionalistas de los que parte la vieja tradición política, y de los que no se ha desligado el Estado, otorgan el control de las nuevas restricciones electorales, establecidas en la Constitución y en el Código de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE), al IFE, organismo con cierto grado de autonomía.

Desde esta esfera pública, la normatividad le otorga a esta institución la atribución de regular la libertad de expresión, de las campañas políticas con contenidos negativos, frente a los atributos de la personalidad, pertenecientes al patrimonio moral: vida privada, honor y propia imagen; la protección de la seguridad nacional, el orden público o la salud y la moral públicas: la equidad publicitaria y el acceso igualitario a los medios de comunicación.

¹⁴ Dahl, A. Robert. La democracia y sus críticos. Barcelona-Buenos Aires-México, Ediciones Paidós, 1992. pp.263.

¹⁵ [Http://www.lagaceta.com.ar/nota/326948/Politica/Campa%C3%B1as_negativas:_ley_buenos_contra_malos.html](http://www.lagaceta.com.ar/nota/326948/Politica/Campa%C3%B1as_negativas:_ley_buenos_contra_malos.html)

El reto del IFE es mayúsculo, ya el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF), en el expediente SUP-RAP 009/2004 “ha emitido criterios con respecto hasta dónde puede llegar la libertad de expresión, consagrada en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, dentro de los cuales manifiesta que la crítica intensa no es sólo un componente posible sino también admisible de las interacciones deliberativas que se producen en las contiendas electorales”¹⁶.

Con la reglamentación de carácter electoral se protege, en su tradición paternalista, la libertad de expresión, lejos de llevar los casos jurídicos a sus últimas consecuencias para definir argumentos sobre casos concretos.

El poder está presente en todas las combinaciones de relaciones donde subyace la Comunicación Política y los criterios que puede aludir el IFE pueden ser diversos para limitar la libertad de expresión en las campañas negativas ya que no sólo puede aludir derechos relativos al patrimonio moral de las personas sino también a conceptos tan ambiguos como “seguridad nacional” o “moral pública”.

Es el IFE, con una cantidad de anuncios excesiva, los partidos políticos y el poder fáctico de los medios de comunicación los que se hacen visibles en periodos electorales. Los límites en este sentido son claros y se pone de manifiesto que el derecho democrático a la igualdad en el acceso a los medios es anulado.

II. Fases de la técnica

Es de nuestro interés conocer la opinión de especialistas en Comunicación y Derecho sobre el discurso que se genera en las campañas políticas después de la implementación de la Reforma Electoral 2007-2008, para ello se empleará el Método Delphi, como elemento de estructuración de un proceso de comunicación grupal efectivo, que permite tratar, como un todo, un problema complejo.

¹⁶ <http://www.ife.org.mx/docs/IFE-v2/DS/DS-CG/DS-SesionesCG/CG resoluciones/2008/23mayo/CGo230508rp1756.pdf>

Las estimaciones de los expertos se realizarán en dos rondas sucesivas, con la aplicación de cuestionarios que serán enviados y recibidos de manera electrónica. La conformación del grupo es anónima, con la intención de no sesgar las respuestas, y conseguir consenso, con la máxima autonomía por parte de los participantes.

III. Justificación

Desde la perspectiva de la Comunicación Política, la investigación pretende aportar información al debate democrático entre lo público y lo privado, no sólo en figuras públicas, sino también de instituciones con cierto grado autonomía (IFE) y organizaciones políticas. Se busca una investigación multidisciplinar que, lejos de reducir la complejidad, explique la relación entre la Comunicación Política y el Derecho a la información, en el tema de las campañas negativas.

IV. Premisas

Esta investigación parte de comprender el sistema axiológico de la democracia mexicana, se discutirán sus conceptos desde la acción con arreglo a valores y a fines que persiguen los partidos políticos, los cuales se ponen en conflicto ante un problema práctico del ámbito de la comunicación: el contenido de las campañas negativas en periodos electorales.

En el marco de la incipiente democracia mexicana, el derecho a la información es un tema de recién incorporación a los derechos humanos discutidos en la construcción del Estado de Derecho. Y es la sociedad civil la que va adquiriendo relevancia en la construcción del espacio público, aunque sólo sea de manera discursiva.

Si es la modernidad la que libera a la palabra, es el lenguaje el principio estructural convertido en acto de habla, de acuerdo con Habermas, el que tiene la posibilidad de generar una cultura del diálogo, como el espacio privilegiado, en la genuina participación de los actores sociales, bajo cuatro condiciones: marco normativo compartido, claridad, intencionalidad honesta y reciprocidad o legalidad.

“Para Habermas, las sociedades modernas son aquellas en las que el diálogo sustituye el uso de fuerza o de la inercia de las tradiciones y señala que el propósito fundamental de las ciencias sociales es analizar y establecer las condiciones ideales para objetivizar el uso de la razón dialógica como método de acción y transformación política. Habermas sostiene que la comprensión de la cultura y de la vida social opera en varias direcciones, a un tiempo opuestas y complementarias. Distingue, entre estas, la instrumental (techné) cuya característica es esencialmente utilitaria: la práctico-cotidiana (doxa), cuya característica es esencialmente vivencial y comunitaria, y la analítico-conceptual (episteme) cuya característica es especulativa, reflexiva y generadora de un conocimiento transformador. Históricamente, señala Habermas, las grandes crisis de los sistemas sociales sobrevienen cuando alguna de estas tres direcciones se sobre impone a las otras dos creando una atrofia en las sociedades tradicionales o antiguas el peso de la ortodoxia (la tradición, los prejuicios ideologizados) suele ser de tal magnitud que inhibe e impide el desarrollo de la técnica y del conocimiento. Pero en la sociedades modernas el sobrepeso de la techné afecta la vida cotidiana y desplaza al conocimiento, subordinándolo únicamente al utilitarismo”¹⁷.

Aunque este modelo es criticado por su visión eurocentrista, es útil para valorar los niveles de distorsión; dar claridad a un caso pragmático (Jürgen Habermas) y hermenéutico (Max Weber); mostrar las visiones de un conflicto que se tiene que construir y deconstruir en común, bajo una acción comunicativa.

17 López Veneroni, Felipe. “Jürgen Habermas o la crítica pragmática de la comunicación: Las posibilidades del diálogo social, entre la hermenéutica y la semiótica”. Coloquio: La Imaginación Sociológica, de C. Wright Mills. Universidad Autónoma de Querétaro, 5 de octubre de 2009.

V. Datos del experto

Nombre: _____

Nacionalidad: _____ Cargo: _____

Tel.: _____ Correo: _____

Página web: _____

Preguntas:

1. Tomando como base de la democracia, los derechos humanos, particularmente el derecho a la información que comprende informar, informarse y ser informado ¿se deben regular los contenidos de las campañas políticas? ¿por qué motivos? y ¿en qué casos?
2. Desde su perspectiva, ¿cuáles son los derechos que principalmente garantiza la redacción del COFIPE en materia de campañas negativas (honor, democracia, comicios, interés público, confianza ciudadana)? Y ¿cuáles son los límites de esta reforma?
3. En el marco de la Reforma Electoral 2007-2008 emplea el término “denigrar” ¿cuáles son los elementos que deben tomarse para su definición e interpretación (doctrina, teorías, diccionario)? ¿está de acuerdo con que el término haya sido introducido el Artículo 41 constitucional?
4. Algunos expertos opinan que las campañas negativas brindan datos útiles, sobre la trayectoria política y decisiones que toman los candidatos, para que los ciudadanos emitan un voto informado, en este sentido ¿pueden las campañas negativas ser consideradas como mecanismos de transparencia y/o rendición de cuentas?
5. ¿Considera que la prohibición de las campañas negativas “garantiza” (protege, tutela) el interés público? ¿Por qué?
6. ¿Los conflictos sobre difamación y la calumnia, derivados de la difusión de campañas políticas, deben resolverse en juicios electorales o civiles?

7. Como se ha observado, el escenario de conflicto en el empleo de campañas negativas se desplaza a Internet, ¿cuáles son los desafíos o retos para su regulación en este medio?
8. ¿Considera que la interpretación de IFE sobre el caso de la “sopa de letras” fue la adecuada?
9. Un argumento en contra de las campañas negativas se refiere a que éstas polarizan el electorado ¿qué tan de acuerdo está con esta postura?
10. ¿Se podría pensar que las campañas negativas generan otros efectos? ¿Cuáles?

Desearía añadir algo:

VI. Selección de candidatos

El cuestionario se envió a un conjunto de expertos vinculados con el tema de las campañas negativas por su experiencia académica y profesional. Se buscaron las opiniones de académicos de ciencias sociales, que enriquecieran el debate multidisciplinario. A continuación se enuncian:

Experto	Área de conocimiento	Institución que representa
Dr. Benjamín Temkin	Procesos políticos y democracia	FLACSO
Dr. José Antonio Crespo	Partidos Políticos, Campañas, Elecciones, Transparencia y rendición de cuentas en México	CIDE
Dr. Lorenzo Córdoba Vianello	Derecho Electoral y Partidos Políticos	UNAM
Dr. Ernesto Villanueva Villanueva	Derecho de la Información, Libertad de expresión y Honor, intimidad y vida privada	UNAM
Dr. Mauricio Merino Huerta	Transparencia y acceso a la información pública	CIDE

Lic. Jesús Cantú Escalante	Medios de comunicación y asuntos electorales	ITESM
Dr. Pedro Salazar Ugarte	Derecho Constitucional y Democracia	UNAM
Dr. Raúl Trejo Delarbre	Comunicación y sociedad	UNAM
Dr. Sergio Aguayo Quezada	Observación electoral y Rendición de cuentas	COLMEX
Dr. Francisco José Paoli Bolio	Regulación de Partidos Políticos	UNAM
Dra. Irma Eréndira Sandoval Ballesteros	Rendición de cuentas y transparencia, leyes de acceso a la información	UNAM
Dr. John Mill Ackerman Rose	Derecho Electoral y Rendición de Cuentas	UNAM
Ana Cristina Covarrubias	Comunicación, Elecciones y Publicidad	Covarrubias y Asociados, SC
Dra. Jaqueline Peschard Mariscal	Elecciones, transparencia y partidos políticos	UNAM
María de las Heras	Opinión pública y diseño de estrategias político-electorales	Demotecnia
Roy Campos Esquerro	Opinión pública y diseño de estrategias político-electorales	Consulta Mitofsky
Dr. Francisco Abundis Luna	Opinión pública y Comportamiento electoral	Parametría S.A. de C.V.
Carlos Alazraki Grossmann	Publicidad e imagen	Alazraki & Asociados
Mtra. Beatriz Solis Leree	Comunicación y Derecho a la Información	UAM Xochimilco
Dr. Miguel Ángel Granados Chapa	Comunicación y Opinión Pública	UNAM
Dr. Jaime Cardenas Gracia	Derecho Constitucional y Electoral	UNAM
Dr. Lorenzo Meyer	Ciencia Política y Democracia, Sistema Político mexicano	COLMEX
Dr. Enrique Sánchez Ruiz	Comunicación y Democracia	Universidad de Guadalajara
Dr. Javier Esteinou Madrid	Medios de Comunicación	UAM-Xochimilco

FUENTES

- Carpizo, Jorge; Gómez, Perla; Villanueva, Ernesto. *Moral pública y libertad de expresión*. México, Res pública, 2008.
 - Dahl, A. Robert. *La democracia y sus críticos*. Barcelona-Buenos Aires-México, Ediciones Paidós, 1992.
 - Escobar de la Serna, Luis. *Manual de Derecho de la Información*. Madrid, Dykinson, 1997.
 - López Ayllón, Sergio. *El Derecho a la Información*. México, Miguel Ángel Porrúa, librero-editor, 1984.
 - Villanueva, Ernesto, *Régimen jurídico de las libertades de expresión e información en México*. México, UNAM. Instituto de Investigaciones Jurídicas, 1998.
 - Villanueva, Ernesto. *Derecho comparado de la información*. 2ª. ed. México, Universidad Iberoamericana, 2002.
 - Thompson, John B. *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. España, Paidós, 1997.
 - Villanueva, Ernesto. *Temas selectos del Derecho de la Información*. México, IIJ, UNAM, 2004.
 - Villanueva, Ernesto. *Publicidad oficial. Transparencia y equidad*. 2ª. ed. México, Jus, 2010.
 - Wolton, Dominique. *Salvemos la comunicación*. España, Gedisa, 2005
- López Veneroni, Felipe. "Jürgen Habermas o la crítica pragmática de la comunicación: Las posibilidades del diálogo social, entre la hermenéutica y la semiótica". Coloquio: La Imaginación Sociológica, de C. Wright Mills. Universidad Autónoma de Querétaro, 5 de octubre de 2009.

Rota, Josep. Comunicación y democracia: el papel de la información y la comunicación en la democratización de la sociedad, UNESCO, Costa Rica, 2004

El Defensor del radioescucha. XEEP. 21:30 horas. México D.F., 18 de marzo de 2009. Semanal. Ernesto Villanueva, conductor. Entrevista a Perla Gómez Gallardo sobre Vida privada, el honor y propia imagen.

IFE, Informe general sobre la implementación de la Reforma Electoral, durante el proceso electoral 2008.2009 [en línea]. México DF: Febrero 2010 [ref. de 10 de mayo de 2010]. Disponible en Web:
http://www.ife.org.mx/portal/site/ifev2/Organizacion_de_Procesos_Electorales/?jsessionid=FnW2JTyJd99TGs10QCqwGgBVvSSb9StyWcLSCMpYy4sLJWHYlyTR!-685843552!NONE

SFP, ftp://148.247.1.82/pub/Guia_Responsabilidades_2008.pdf

http://www.lagaceta.com.ar/nota/326948/Politica/Campa%C3%B1as_negativas:_ley_buenos_contra_malos.html

IFE, Sesiones [en línea]. México DF [ref. de 10 de mayo de 2010].
Disponible en Web: http://www.ife.org.mx/docs/IFE-v2/DS/DS-CG/DS-SesionesCG/CG_resoluciones/2008/23mayo/CGo230508rp1756.pdf