

EL VOTO NULO, EL PROTAGONISTA DE LAS CAMPAÑAS

▪ Juan Carlos Núñez Bustillos* ▪

Las discusiones en torno al voto nulo y las nuevas normas legales que restringen algunas prácticas de los partidos políticos, se convirtieron en los temas centrales del proceso electoral de 2009 por encima de las campañas de los candidatos.

Los movimientos que propusieron emitir un voto de censura en contra de todos los institutos políticos marcaron la agenda en la arena pública. A diferencia de procesos anteriores donde la discusión se centró en cuál de las alternativas podría ser la más conveniente, en 2009 la disyuntiva fue: votar por algún candidato, anular el voto o abstenerse.

Lo que comenzó como una opción personal de ciudadanos hartos del desempeño de la clase política, para junio se había convertido en un

* Es periodista egresado de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación en el ITESO. Cursó la maestría en Periodismo en la Universidad Autónoma de Madrid y el diario *El País*. Ha trabajado en diversos medios. Actualmente es colaborador del periódico *Público*, de Guadalajara, y coordinador del Centro de Formación Humana del ITESO.

movimiento social que aglutinaba a una cuarentena de grupos en el país, en el que participaron intelectuales de los más diversos signos políticos y que obligó a pronunciarse a diversos actores sociales y políticos.

En las mesas de análisis en los medios de comunicación y en las columnas políticas de la prensa, un tema central de las campañas fue el descontento con el desempeño de la clase política. Coincidentes en el diagnóstico, quienes debatían argumentaban en torno a cuál sería la mejor forma de impulsar una transformación de estas prácticas. Las opciones de votar, anular el voto o abstenerse se discutieron lo mismo en sobremesas que en foros universitarios y, por supuesto, en la Internet, que se convirtió en el canal privilegiado de los grupos que promovían la anulación.

Mediante blogs, grupos de Facebook y correos electrónicos se corrió la voz, se enseñó cómo anular la boleta, y se difundieron lemas, videos e ideas. También se promovieron candidatos no oficiales como el perro Fidel o inexistentes como Esperanza Marchita y el Papanatas.

Los impulsores de estas iniciativas se mostraron sorprendidos por la manera en que el tema “creció” en la arena pública, aunque reconocían que se trataba de un movimiento fundamentalmente urbano y en el que participaban personas con acceso a equipos de computación y conectados a la Internet.

Algunos grupos surgidos en Guadalajara como Anulo mi voto y Anúlalos incidieron significativamente en los debates que se produjeron a escala nacional. El 18 de junio ocurrió uno de ellos en las propias instalaciones del Instituto Federal Electoral (IFE). En ese marco, 34 organizaciones formaron la Asamblea Nacional por el Voto Nulo, las que además de unir esfuerzos para promover esta opción convocaron a una reunión el 30 de junio para presentar un pliego petitorio común.

Personajes de los más diversos signos se pronunciaron por la anulación del voto. Desde Denisse Dresser, Sergio Aguayo, José Antonio Crespo y

Luis González de Alba, hasta Román Revueltas y la ex dirigente nacional del Partido Revolucionario Institucional (PRI), Dulce María Sauri.

Entre los que opinaron en contra estuvieron José Woldenberg, ex presidente del IFE, y Jesús Silva Herzog Márquez, además de una buena cantidad de políticos, desde Santiago Creel hasta Andrés Manuel López Obrador y Vicente Fox, quien dijo que la iniciativa del voto nulo “es una jalada”. También descalificaron esta opción líderes de la iglesia católica como el cardenal Juan Sandoval y Onésimo Cepeda, que llamó “estúpidos” a los promotores de esta opción.

Al principio, las autoridades electorales también criticaron esta iniciativa. Sin embargo, en la medida en que ésta fue tomando fuerza moderaron su discurso y reconocieron que se trataba de una opción tan válida como las otras, aunque sostenían que en términos “prácticos” resultaría irrelevante.

Otros ciudadanos críticos de los partidos políticos promovieron el voto condicionado. Ése fue el caso del empresario Alejandro Martí, quien tras el secuestro y asesinato de su hijo formó el Sistema de Observación para la Seguridad Ciudadana. En junio, lanzó la campaña “Mi voto por tu compromiso” para obligar a los candidatos a comprometerse, por escrito y ante notario, a respaldar las propuestas en materia de seguridad que plantea la organización. Para la penúltima semana de junio, 97 candidatos del Partido Acción Nacional (PAN), PRI, Partido de la Revolución Democrática (PRD), Partido Nueva Alianza (Panal), Partido Verde Ecológico de México (PVEM) y Convergencia habían signado su compromiso.

El diagnóstico de Martí coincidió con los promotores del voto nulo y la abstención: “estamos decepcionados de los políticos”. Sin embargo, consideró que ambas estrategias eran inadecuadas porque al final entregarían “un cheque en blanco” a los partidos que se sentirían incluso menos obligados de responder a la gente. En cambio, sostuvo el empresa-

rio, obligar a los candidatos a comprometerse por escrito repercute en un “empoderamiento” de los ciudadanos.

En tanto, quienes promovían la anulación, argumentaban que el sistema liberal está en pleno proceso de “descomposición” y que ante ello resulta pertinente buscar nuevas formas de organización social y política. Acudir a las urnas, aunque sea para anular el voto, afirmaban, era “legítimar” al sistema.

1. Las repercusiones de la nueva ley

Las campañas comenzaron limitadas, además, por las nuevas disposiciones legales en materia de elecciones que aprobó el Congreso, el 11 de diciembre de 2007. Las repercusiones de estas normas en los procesos electorales fueron evidentes e inmediatas.

Por vez primera, la ley impide a partidos y particulares la contratación de tiempos en los medios de comunicación. El IFE asume esta función: contrata los anuncios con recursos públicos y determina qué mensajes se emiten, por qué canales y a qué hora. La norma, que pretende garantizar la equidad en la promoción política, evitar la inyección de recursos no fiscalizables a las campañas e impedir las “guerras sucias”, generó conflictos.

Durante el último fin de semana de enero, cuando comenzaron las precampañas, el duopolio Televisa-TV Azteca decidió interrumpir la transmisión de los partidos de fútbol y del Súper Tazón para presentar propaganda política. En los anuncios, las empresas de comunicación incluyeron una leyenda que decía que cortaban la programación por órdenes del IFE. La reacción de los espectadores fue contra la autoridad electoral. Su presidente, Leonardo Valdés, dijo que las televisoras incurrieron en conductas “atípicas” y un mes después, cuando el consejo del Instituto discutía si se debía multar a las empresas por esa acción, señaló

que éstas buscaban “distorsionar el sentido original de la propaganda electoral y darle una connotación negativa”. Representantes del PRI y del PRD calificaron la interrupción de las transmisiones deportivas como un chantaje de las televisoras a la autoridad electoral, mientras que para algunos analistas se trataba de la venganza de éstas debido a que sus ingresos se vieron afectados por las restricciones para la contratación de propaganda política.

El conflicto no terminó ahí. Durante el siguiente fin de semana, ambas televisoras, más Sky y Cablevisión se fueron al otro extremo y decidieron suspender totalmente los anuncios de los partidos políticos y la autoridad electoral durante las actividades deportivas. El IFE inició procesos para multar a Televisa y TV Azteca con sanciones de 2 250 000 pesos y dos millones de pesos, respectivamente, pero al final no fueron sancionadas.

Algunos partidos, como el Verde, también libraron las sanciones que les impuso el IFE por violaciones a la ley. Durante marzo y abril, legisladores de ese partido aparecieron en anuncios pagados por la fracción parlamentaria en los que rendían “informes de actividades”. La autoridad electoral consideró que se trataba de una forma velada de hacer campaña, con lo cual se violaba la disposición que prohíbe a los partidos contratar directamente tiempos de publicidad y multó al partido del tucán con 19 millones de pesos. Sin embargo, el Tribunal Federal Electoral revocó la sanción porque los magistrados consideraron que los mensajes no constituían propaganda.

Otra manera de hacer campaña, contraviniendo el espíritu de la ley, que utilizó el Partido Verde fue la contratación de propaganda electoral disfrazada de publicidad comercial. En junio se transmitieron por televisión anuncios de la revista de espectáculos *Tv y novelas*, propiedad de Televisa, en los que incluyen supuestos reportajes sobre actores que apoyan a ese partido político. Los promocionales decían: “Compra tu *Tv y novelas* y

entérate por qué Raúl Araiza apoya el bono educativo, la pena de muerte y otras propuestas del Partido Verde”.

Los partidos, impedidos para pagar anuncios, negociaban también espacios en programas de “entretenimiento”. Así, candidatos de los más diversos partidos aparecían en la televisión cocinando galletitas, comentando partidos de fútbol o interpretando, terriblemente, canciones de amor.

La decisión del IFE de concentrar la propaganda política en bloques ocasionó el disgusto de muchas personas. Yolanda Meyenberg, investigadora de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), lo expresó así:

Debido a la gran idea de nuestros legisladores de otorgar 48 minutos de transmisión diaria destinada a propaganda electoral que, emitida en 217 canales de televisión y mil 352 estaciones de radio en *spots* de 30 segundos, ha dado como resultado un bombardeo constante de publicidad mediocre y reiterativa que lo único que ha conseguido es enfadar al auditorio y hacerle desear que la pesadilla termine pronto.¹

Los amparos que el año pasado promovió la Confederación Patronal de la República Mexicana (Coparmex) en contra de la reforma electoral, particularmente en lo referente a la prohibición de contratación de espacios en radio y televisión por parte de particulares, comenzaron a resolverse. Algunos fueron aceptados y otros rechazados por jueces de distrito. La Suprema Corte de Justicia de la Nación (SCJN) ha intervenido en algunos casos, pero aún no se resuelve el asunto. Lo más probable es

1. Yolanda Meyenberg. “Votar en tiempos de desencanto”, en *Zócalo*, México, núm. 111, año IX, mayo de 2009, p.9.

que las resoluciones definitivas se den cuando concluya el proceso electoral. El sindicato patronal dice que la reforma atenta contra la libertad de expresión.

Otra de las grandes discusiones en torno al papel de la autoridad electoral en las campañas ocurrió a propósito del artículo 233 del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (Cofipe), que establece en su fracción 2: “En la propaganda política o electoral que realicen los partidos políticos, las coaliciones y los candidatos, deberán abstenerse de expresiones que denigren a las instituciones y a los propios partidos, o que calumnien a las personas”.

La medida generó un álgido debate entre quienes consideran que la norma es pertinente para limitar las campañas “sucias” que se difundieron ampliamente en las elecciones de 2006 y quienes, por el contrario, señalan que es un atentado a la libertad de expresión y que justamente las campañas son un momento privilegiado para que los electores conozcan las fortalezas y las debilidades de los candidatos.

Más allá del debate, en términos prácticos, la norma resultó poco funcional por la dificultad de la autoridad para calificar cuáles expresiones eran “denigrantes” y cuáles eran una crítica aceptable.

De cualquier manera, la ley no impidió las campañas sucias que se dieron sin que las autoridades las acotaran, pero el lanzamiento de lodo cambió de canal. Disminuyeron en la radio y la televisión y florecieron en la Internet. Candidatos y militantes del PRI, PAN y PRD fueron acusados por sus contrincantes de estar ligados al narcotráfico. Por esta vía circularon, desde el principio del proceso, entre otras cosas, los discursos del dirigente nacional panista, Germán Martínez Cázares, en los que acusó al PRI de estar aliado con el crimen organizado y se difundieron también las conversaciones de Mauricio Fernández, candidato del PAN a la alcaldía de San Pedro Garza García, Nuevo León, con un presunto representante del cártel de los Beltrán–Leyva.

La utilización de las nuevas tecnologías de la comunicación y la información generó también fuertes debates en torno a si el IFE tiene autoridad para intervenir en los mensajes que circulan a través de la Internet. La parodia al gobernador de Veracruz, Fidel Herrera, en la que se le acusa de ladrón, fue uno de los casos más representativos de esta disputa. El 8 de mayo, el gobierno de ese estado pidió a la autoridad electoral el retiro de un video montado en YouTube en el que aparece la imagen del mandatario en un videoclip cuya canción dice: “Yo te vi... robando”.

El IFE consideró que se trataba de propaganda que contenía expresiones denigrantes y calumniantes, por lo que cuatro días después ordenó al distribuidor de YouTube que retirara el video. Entonces se desató la discusión y la decisión del Instituto fue tachada de acto de censura por diversos actores políticos. Finalmente, el video se quitó, pero no por razones de índole política sino comercial; la empresa disquera propietaria de los derechos de autor de la música original hizo una reclamación de éstos.

En mayo, el PAN de Nuevo León solicitó a YouTube que suspendiera el canal de televisión del periódico *El Universal* porque publicó una información en la que señala que Acción Nacional plagió un anuncio de la campaña del presidente español, José Luis Rodríguez Zapatero.

Las nuevas normas electorales implicaron también la reducción de los tiempos de precampañas y campaña. En el caso de la elección de diputados federales se estableció una duración máxima de 40 días para las primeras y de 60 para las segundas. Esta disposición originó una notoria reducción de las actividades electorales y una pausa entre el fin de las precampañas y el inicio de las campañas. Éstas se notaron menos en las calles porque otra de las nuevas normas a las que tuvieron que ceñirse los partidos fue la prohibición de colgar propaganda en el “equipamiento urbano, carretero, ferroviario, ni en accidentes geográficos”. Además, la ley establece que los contendientes “deberán utilizar en su propaganda impresa y demás ele-

mentos promocionales materiales que no dañen el medio ambiente, preferentemente reciclables y de fácil degradación natural”. Con ello, las banderolas de plástico con que se saturaban las calles en tiempos de elecciones, esta vez desaparecieron.

Las campañas también se vieron afectadas por la influenza. Justo en su primera etapa, la alerta epidemiológica obligó a que se cancelara todo tipo de reuniones masivas, incluidas las de carácter político. Partidos y candidatos tuvieron que suspender algunas acciones que habían preparado.

2. Los partidos

El PAN emprendió una agresiva campaña de publicidad política que tuvo como eje la lucha contra el narcotráfico. El partido se “montó” en la popularidad del presidente Felipe Calderón y su “cruzada” contra el crimen organizado. Ante los pronósticos de que el PRI podría recuperar la mayoría en el Congreso, los asesores panistas decidieron seguir una campaña de “contraste”, como llaman ellos, o “sucía” como opinan otros.

“Durante años, el crimen organizado creció y se fortaleció mientras los gobernantes preferían voltear a otro lado, ahora el presidente ha enfrentado el problema con acciones firmes...”, decía uno de los anuncios. Otro señalaba: “Votar por el PAN es apoyar al presidente Calderón en la lucha que ha emprendido por nuestra seguridad”.

Desde el comienzo de la contienda, Germán Martínez Cázares aparecía en mensajes videograbados, difundidos a través de la página del partido, en los que marcó lo que sería el eje de la campaña. El líder blanquiazul lanzó fuertes críticas al PRI y sugería que este partido estaba vinculado con el narcotráfico.

Con esa bandera, Acción Nacional imprimió una “sopa de letras” en la que indicaba: “Busca las 13 características del PRI”. Las respuestas, entre otras, fueron: “narco”, “corrupción” e “impunidad”.

Si votas por el PAN apoyas al presidente y su lucha contra el narco-tráfico, si no, estás a favor de los narcos, era el mensaje subyacente en los anuncios que fueron protagonizados por algunos deportistas como Iridia Salazar, medallista olímpica en Tae Kwon Do y el luchador Místico. “No dejes a México en manos del crimen”, decían sus anuncios. Solamente votando por el PAN “evitaremos que la droga llegue a nuestros niños y jóvenes, y que la delincuencia se apodere de nuestras instituciones, sólo así protegeremos a nuestros hijos y les daremos un futuro mejor”.

El PRI optó por no responder y no confrontarse con el PAN. Decidió presentarse como un partido con “experiencia y nueva actitud”. Beatriz Paredes Rangel, su dirigente nacional, explicó que sus asesores en comunicación les recomendaron ignorar los ataques y no lanzar críticas al gobierno panista. Esto no gustó a algunos militantes y grupos priístas que le reclamaron la decisión. La crisis económica abría un buen flanco de ataque al gobierno de Calderón, pero la indicación fue hacer una campaña “propositiva”. Así es que la propaganda del PRI rezaba: “Cuando nos ofenden... cuando nos descalifican... cuando mienten para desprestigiarnos, respondemos con propuestas”. Entre otras, algunas como “desarrollo de potencialidades de regiones y municipios”.

Para la última etapa de las campañas, el PRI elaboró un anuncio “fútbolero”. En él, un jugador de la Selección Nacional se prepara para tirar un *penalty*. Varios espectadores piensan: “Lo va a fallar”, pero él dice: “Voy a anotar” y lo hace. El anuncio se transmitió justamente cuando el equipo de fútbol nacional sufría una serie de descabros en las eliminatorias para ir al mundial en Sudáfrica. En otro anuncio, ante los gritos multitudinarios de: “No se puede, no se puede”, la voz de un hombre responde: “Sí se puede, sí se puede”, un grito de reminiscencias deporti-

vas, y otra voz que dice: “Ojalá todos tuvieran esa actitud”. Al final, los mensajes decían: “Elige creer. El PRI de hoy. Experiencia probada. Nueva actitud”.

El PRD buscó sacudirse el estigma de partido conflictivo. Pasó, en sus anuncios, de la calle a la casa; de las protestas y los gritos a la conversación pausada y al buen humor. El partido del sol azteca cambió las imágenes de mítines y plantones que utilizó en campañas anteriores por la cocina de un hogar donde la niña “Mariana” conversaba con Jesús Ortega, líder del partido, sobre las propuestas perredistas en materia de empleo, salud, educación y seguridad.

“¿Es mucho pedir que los niños vayan todos los días a la escuela? ¿Es mucho pedir que todos tengan servicio médico gratis?”, preguntaba la niña. Ortega le respondía: “No, porque es un derecho la salud, la vivienda y el trabajo. Por eso los candidatos del PRD van a trabajar intensamente”. Los anuncios terminaban con el lema: “Así sí gana la gente”.

Sin embargo, la imagen de los mensajes contrastaba con la realidad donde el conflicto interno del perredismo por el control del partido incidió en la campaña. Los enfrentamientos verbales, las acusaciones de fraude y los empujones entre los militantes del partido del sol azteca continuaron. El caso más notorio fue la pugna por la candidatura a la delegación de Iztapalapa. Para junio, el pleito sobre cuál de las dos mujeres perredistas que contendían era la “verdadera” tuvo que resolverse en los tribunales.

Otro factor que enturbió la campaña perredista fue el hecho de que su ex candidato a la Presidencia de la República, Andrés Manuel López Obrador, hizo campaña por otros partidos como el del Trabajo y Convergencia, y no se vinculó a las propuestas perredistas. “Con López Obrador estaríamos mejor”, decían los anuncios patrocinados por el PT. No fue sino hasta mediados de junio cuando Jesús Ortega insinuó que el *Peje* podría ser llamado a cuentas por no apoyar a su propio partido.

El Partido Verde lanzó una de las campañas más intensas con anuncios en radio, televisión y revistas; espectaculares y carteles en paradas de autobuses. Sus propuestas, de las que nunca mostró su viabilidad, resultaron atractivas para algunos electores por ser “concretas” y contener reclamos al gobierno. Se difundieron ampliamente en voz de los actores Raúl Araiza y Maite Perroni. “Bono educativo para estudiar inglés y computación, vales para medicinas cuando el gobierno no te las proporcione y pena de muerte para asesinos y secuestradores”.

Perroni insistía en que su partido “hizo propuestas muy valiosas, pero sin tu apoyo y sin tu ayuda, pues nunca se harán realidad”.

El Partido Verde llegó a ser noticia internacional cuando su candidato a la alcaldía de Guadalajara, Gamaliel Ramírez, llamó en un programa de radio “ano-rmal” y “cosas nocivas” a los homosexuales. El ex futbolista hizo estas declaraciones durante un debate radiofónico en el que estaba presente Miguel Galán, candidato del Partido Socialdemócrata (PSD) a la presidencia municipal tapatúa, quien se ha declarado abiertamente *gay*. Además del costo político, el partido del tucán tuvo que pagar una multa de más de 53 mil pesos.

El PSD centró su campaña en sus propuestas de despenalización de las drogas y el aborto. Además, dedicó anuncios de televisión para responder a los del PAN, PRI y PRD. En referencia a los mensajes de Acción Nacional donde aparecen Iridia Salazar y “Místico”, los anuncios de los socialdemócratas decían: “Un partido que ve al país como un *ring* de lucha libre, que sólo sabe hablar a patadas, sólo es capaz de usar estas herramientas [armas]”. Otro, en el que critica al PRI por “grillos” y al PRD por ser una “izquierda violenta”, terminaba parodiando a la “Mariana” perredista. Una niña parecida a ella preguntaba: “Oye Chucho, ¿el pastel lo corto con el machete?”.

A diferencia de otros procesos electorales en los que los debates jugaron un papel significativo, en esta campaña no fueron relevantes. El que sostendrían el 17 de junio Beatriz Paredes y Germán Martínez se suspendió tras la negativa de la Cámara de la Industria de la Radio y la Televisión para organizar el encuentro. En la cancelación influyó la queja del PRD y del PSD que consideraban que un debate sólo entre las fuerzas políticas mayoritarias resultaba inequitativo. Televisa organizó otros dos sin mayores repercusiones. Uno fue entre los candidatos a la gubernatura de Nuevo León y el otro, entre el jefe del gobierno del Distrito Federal y los gobernadores del Estado de México y Jalisco.

Por lo demás, los temas y los compromisos de campaña se repetían indistintamente por partidos y por candidatos de unos y otros. Las frases en torno a promesas de seguridad, empleo, salud y educación aparecían en anuncios de cualquier partido y podrían ser fácilmente intercambiadas. “Los partidos se agasajaron con 23 millones y medios de *spots* gratuitos para tallar la lámpara de Aladino: buenos salarios con precios bajos, vivienda, hospitales, carreteras... Y todo sin impuestos ¿Somos imbéciles? ¿Tenemos cara de estúpidos?”² preguntaba Luis González de Alba.

Proliferaron promesas y lemas sin diagnósticos ni propuestas de políticas públicas específicas. “Campañas vacías”, las llamaron algunos. Salvador González Reséndiz, candidato del PRI y de Nueva Alianza a la presidencia municipal de Puerto Vallarta, prometió: “Soluciones para siempre”.

2. Luis González de Alba. “¿Partidos o lámparas de Aladino?”, en *Público*, Guadalajara, núm. 4278, 22 de junio de 2009, p.17.