

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE SINALOA**

**FACULTAD DE DERECHO CULIACÁN**

UNIDAD DE ESTUDIOS DE POSGRADO



**“LA COMUNICACIÓN POLÍTICA EN MÉXICO”**

**TESIS**

QUE COMO REQUISITO PARA OBTENER EL GRADO EN DOCTOR EN  
CIENCIAS DEL DERECHO

PRESENTA

**M.C. ROBESPIERRE LIZÁRRAGA OTERO**

DIRECTOR DE TESIS: DR. JOSÉ RODOLFO LIZÁRRAGA RUSSELL

LECTOR: DR. LÁZARO GAMBINO ESPINOZA

LECTOR: DR. JOSÉ MANUEL LUQUE ROJAS

CIUDAD HEROICA, CULIACÁN ROSALES, SINALOA; DICIEMBRE DE 2022.



Dirección General de Bibliotecas  
Ciudad Universitaria  
Av. de las Américas y Blvd. Universitarios  
C. P. 80010 Culiacán, Sinaloa, México.  
Tel. (667) 713 78 32 y 712 50 57  
dgbuas@uas.edu.mx

## UAS-Dirección General de Bibliotecas

### Repositorio Institucional Buelna

#### Restricciones de uso

Todo el material contenido en la presente tesis está protegido por la Ley Federal de Derechos de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

Queda prohibido la reproducción parcial o total de esta tesis. El uso de imágenes, tablas, gráficas, texto y demás material que sea objeto de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente correctamente mencionando al o los autores del presente estudio empírico. Cualquier uso distinto, como el lucro, reproducción, edición o modificación sin autorización expresa de quienes gozan de la propiedad intelectual, será perseguido y sancionado por el Instituto Nacional de Derechos de Autor.

Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-No Comercial  
Compartir Igual, 4.0 Internacional



**Dedicatoria:**

A mi casa, la Universidad Autónoma de Sinaloa;  
y a mi familia, inspiración, sostén y culmen de todo mi esfuerzo.

## INDICE.

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	1
<b>CAPÍTULO PRIMERO. CONTEXTO HISTÓRICO- LEGAL</b> .....	1
1. Sistema electoral mexicano.....	1
1.1. Definición de sistema electoral.....	1
1.2. Sistema mixto.....	5
2. Instituto Nacional Electoral.....	6
2.1. Definición.....	6
2.2. Antecedentes del INE.....	7
2.3. La Reforma Electoral de 1996.....	9
2.4. La normativa general de la difusión de las campañas en los medios de comunicación, hasta antes de la reforma de 2007.....	11
3. Partidos Políticos.....	12
3.1. Definiciones.....	12
3.2. Antecedentes Históricos.....	14
3.3. Antecedentes en México.....	16
4. Los medios de comunicación.....	17
4.1. Definición.....	17
4.2. Antecedentes Históricos.....	19
4.3. Antecedentes de los medios en México.....	21
4.3.1. La Prensa.....	21
4.3.2. La radio.....	25
4.3.3. La televisión.....	30
4.3.4. Surgimiento de Internet.....	36
4.3.4.1. Internet en México.....	38
4.3.4.2. Las redes sociales.....	43

4.3.4.3. Las redes sociales en México.....	46
4.3.4.4. Las redes sociales. Las redes y los medios de comunicación tradicionales.....	48
4.3.4.5. TICS.....	50
4.3.4.6. Sociedad de la información y del conocimiento. ....	50
5. Propaganda.....	51
5.1. Definición.....	51
5.2. Antecedentes Históricos. ....	53
5.3. Antecedentes sobre mercadotecnia y propaganda política en México.	58

**CAPÍTULO II. DEFINICIONES TEÓRICAS CONCEPTUALES APLICADAS Y ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS. ESTADO DEL CONOCIMIENTO..... 63**

1. Definiciones Teóricas. ....	63
1.1. Teoría desde la perspectiva interpretativa.....	64
1.2. Teoría Funcionalista. ....	64
1.3. Teoría de la aguja hipodérmica. ....	65
1.4. Teoría cultural.....	65
1.5. Teoría de la dependencia. ....	66
1.6. Teoría Crítica.....	66
1.7. Teoría de los dos pasos.....	67
1.8. Teoría del refuerzo o efectos a corto plazo.....	67
1.9. Teoría de los usos y gratificaciones.....	68
1.10. Teoría de la agenda – setting.....	68
1.11. Teoría de la espiral del silencio. ....	68
2. Definiciones Conceptuales. ....	69
2.1. Democracia.....	69

2.2.	Libertad de Expresión.....	73
2.2.1.	División de la libertad de expresión.....	74
2.2.2.	Restricciones a la libertad de expresión.....	75
2.3.	Liberalización Política.....	76
2.4.	Videopolítica.....	78
2.5.	Marketing Político, orígenes y definición.....	79
2.6.	Sound Bite.....	80
2.7.	Communication Research.....	81
2.8.	News making.....	81
2.9.	Agenda Setting.....	82
2.10.	Redes sociales.....	82
2.10.1.	Trending Topic.....	83
2.11.	Accountability.....	84
3.	Antecedentes Investigativos.....	85
3.1.	Evolución de las investigaciones sobre medios de comunicación en México.....	85
4.	Planteamiento de la problemática del conocimiento.....	86
4.1.	Los medios como nuevo poder de facto.....	86
4.2.	Transformación de la comunicación política en el sistema político mexicano.....	88
4.3.	Planteamientos teóricos sobre la regulación de los medios.....	92
4.4.	La influencia de los medios en la política.....	94
4.5.	El sound bite en México.....	96
4.6.	El marketing político y el papel de los asesores de imagen.....	99
4.7.	La glamurización de la vida pública.....	101
4.8.	Política y politización en la Internet.....	103

4.9. ¿Es posible reglamentar la actuación de los medios en la política? 103

**CAPÍTULO TERCERO. LAS TRANSFORMACIONES DEL ESCENARIO DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA EN MÉXICO.** ..... 105

1. El pacto corporativo del sistema político mexicano. ....	105
1.1. La estructuración del régimen autoritario.....	105
1.2. Presidencialismo y corporativismo.....	106
1.3. El cardenismo, implantación del corporativismo. ....	108
1.4. Partido Revolucionario Institucional.....	109
1.5. Partido de Estado. ....	110
2. La degeneración y crisis del pacto corporativo.....	112
2.1. 1963 a 1975 “Primera Fase de la Transición Democrática”.....	112
2.2. El punto de quiebre del régimen autoritario. ....	114
2.3. Crisis económica y política recurrente. ....	114
2.4. Síntomas de la crisis del régimen.....	117
2.4.1. Reforma económica fallida.....	117
2.4.2. Surgimiento de las ONG. ....	117
2.4.3. Fractura en el PRI, surgimiento del PRD. ....	118
2.4.4. La caída del sistema. ....	119
2.4.5. La consolidación del PAN. ....	119
2.4.6. Reforma política del presidente Carlos Salinas.....	120
2.4.7. Fracaso de la reforma económica y política.....	122
3. El pacto corporativo de los medios y el régimen autoritario. ....	123
3.1. El Estado corporativo mexicano. ....	123
3.2. El pacto corporativo de Televisa y el régimen autoritario.....	124
3.3. La relación de la televisión con el régimen corporativo. ....	125

3.4.	La transformación en el escenario de la comunicación política.....	125
3.5.	La sucesión presidencial de 1994.....	126
3.6.	La adopción de estrategias de marketing político.....	126
4.	Las campañas presidenciales de 1994. ....	127
4.1.	El escenario nacional de 1994.....	127
4.2.	La estrategia de campaña del PRI de 1994.....	127
4.3.	La errónea estrategia de campaña de Cuauhtémoc Cárdenas. ....	128
4.4.	La campaña de Diego Fernández de Cevallos.....	129
4.5.	Las otras campañas. ....	129
4.6.	La comunicación política en las elecciones de 1994. ....	129
5.	Las campañas presidenciales del año 2000.....	130
5.1.	Las elecciones posteriores a 1994. ....	130
5.2.	Reforma Electoral de 1996. ....	130
5.3.	La Campaña de Francisco Labastida Ochoa y sus errores. ....	134
5.4.	La tercera campaña presidencial de Cuauhtémoc Cárdenas. ....	136
5.5.	La campaña de Vicente Fox y sus aciertos. ....	137
5.6.	Las otras campañas. ....	138
5.7.	El martes negro de Fox y los debates. ....	138
5.8.	El día de la elección del 2000.....	139
5.9.	El comportamiento de los medios en las elecciones del 2000.....	140
6.	El escenario previo a las campañas del 2006. ....	141
6.1.	El sexenio del presidente Fox.....	141
6.2.	El presidente Fox y los medios.....	141
6.3.	El proceso electoral de 2006. ....	143
6.4.	Las elecciones primarias del 2005.....	144

6.5.	Los videoescándalos previos al proceso electoral.....	145
6.6.	El desafuero de López Obrador.....	146
6.7.	Primera Etapa de las Campañas.....	146
6.7.1.	Estrategia de campaña de López Obrador.....	146
6.7.2.	Estrategia de campaña de Felipe Calderón.....	147
6.7.3.	Triangulación de los apoyos a Calderón desde el Gobierno Federal.....	149
6.7.4.	Estrategia de campaña de Roberto Madrazo.....	150
6.8.	Segunda etapa de las campañas.....	151
6.8.1.	Cambio de estrategia de la campaña de Felipe Calderón.....	151
6.8.2.	Comienzo del declive de López Obrador.....	152
6.8.3.	El primer debate.....	152
6.8.4.	En el clímax de las campañas, los errores de López Obrador y los aciertos de Calderón.....	153
6.8.5.	La campaña de Madrazo y los conflictos internos en el PRI.....	154
6.9.	Tercera etapa de las campañas.....	155
6.9.1.	El segundo debate de los candidatos presidenciales.....	155
6.9.2.	Los cierres de campaña.....	156
6.9.3.	La intrusión de los empresarios en las campañas del 2006.....	157
6.9.4.	Los resultados de la elección presidencial.....	159
6.9.5.	El comportamiento de los medios en las campañas de 2006... ..	160
6.9.6.	Reporte final de análisis de contenido del IFE.....	160
6.9.7.	Lo determinante de las campañas mediáticas en el proceso electoral de 2006.....	161
7.	Reforma Electoral, su porqué.....	162

7.1.	IFE, partidos, y medios de comunicación después de las elecciones de 2006.	162
7.2.	El monitoreo del IFE y la reforma electoral.	163
7.3.	¿Por qué se dio la Reforma Electoral?	163
7.4.	Disputas entre partidos políticos y medios en el contexto de la Reforma Electoral.	165
7.5.	¿En qué consistió la Reforma Electoral de 2007?	167
8.	Temas torales de la Reforma Electoral.	170
8.1.	La Reforma en referencia a los partidos.	170
8.2.	El IFE y la Reforma.	173
8.3.	Reforma y medios de comunicación, las nuevas reglas del juego político mediático.	175
8.4.	Propaganda oficial.	176
8.5.	Justicia Electoral.	178
8.6.	Derecho de Replica.	180
9.	Televisoras VS. Reforma Electoral.	180
10.	Pociones respecto al fondo político de la Reforma Electoral.	182
10.1.	El Congreso de la Unión asumió el poder, por el vacío dejado por la Presidencia.	182
10.2.	Reforma Electoral y partidocracia.	182
11.	Reforma Electoral y Legislación secundaria.	183
11.1.	El nuevo Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales.	183
11.2.	Las nuevas sanciones.	183
11.3.	Reacciones sobre los cambios en el COFIPE.	184

12.	Retos que el IFE tuvo que afrontar con la Reforma Electoral con las nuevas reglas en materia de comunicación política. ....	186
13.	Desacatos de los medios a la Reforma Electoral. ....	188
14.	Interrupción de la investigación de los spots no permitidos. ....	191
15.	El dinero, después de la Reforma Electoral. ....	191
15.1.	Financiamiento de la política después de la Reforma Electoral. ..	191
16.	Recursos legales interpuestos contra la Reforma Electoral. ....	192
16.1.	Acciones de Inconstitucionalidad de los “Partidos Pequeños”. ....	192
16.2.	Amparos de las Televisoras. ....	193
16.3.	Amparos de Organismos Empresariales y de Asociaciones Civiles.....	194
16.4.	Amparos de los Intelectuales. ....	198
17.	La Reforma Electoral ante la SCJN.....	198

**CAPÍTULO CUARTO. REFORMAS CONSTITUCIONALES ELECTORALES Y COMUNICACIÓN POLÍTICA EN MÉXICO. .... 205**

1.	Contexto jurídico de la reforma electoral de 2007, posterior a la publicación de su decreto. ....	205
1.1.	La Reforma Electoral de 2007 ante la Suprema Corte de Justicia de la Nación. ....	207
1.2.	La jurisprudencia después la reforma electoral de 2007. ....	209
2.	Proceso electoral de 2009.....	212
3.	Proceso Electoral de 2012.....	214
3.1.	Las campañas de 2012. ....	214
3.2.	Resultados electorales de 2012.....	217
3.3.	El modelo de comunicación política creado por la reforma de 2007.....	218

4.	Reforma electoral del 10 de febrero de 2014. ....	221
4.1.	Creación de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales, de la Ley General de Partidos Políticos y de la Ley General en Materia de Delitos Electorales. ....	223
4.2.	Modificaciones al modelo de comunicación política en el marco de la reforma electoral de 2014. ....	224
4.3.	Críticas a la reforma electoral de 2014. ....	230
5.	Reforma electoral del 7 de julio de 2014 por el que se reforma el inciso b) del tercer párrafo de la Base VI del artículo 41 de la Constitución. ....	234
6.	Nacimiento de MORENA. ....	237
7.	Proceso electoral de 2015. ....	239
7.1.	La comunicación política en el proceso electoral de 2015. ....	240
8.	Reforma constitucional del 27 de enero de 2016, sobre la sustitución de los salarios mínimos y la utilización de la Unidad de Medida de actualización. ....	243
9.	Reforma constitucional del 29 de enero de 2016, sobre la creación de la Ciudad de México. ....	244
10.	Reforma constitucional de Principio de paridad de géneros de 6 de junio de 2019. ....	245
11.	Proceso electoral de 2018. ....	246
12.	Las campañas de 2018. ....	247
12.1.	Campaña de Andrés Manuel López Obrador. ....	247
12.2.	Campaña de Ricardo Anaya. ....	249
12.3.	Campaña de José Antonio Meade. ....	250
13.	Resultados electorales de 2018. ....	251
14.	Reforma constitucional del 20 de diciembre de 2019, sobre consulta popular y revocación de mandato. ....	251

15. Jurisprudencia en materia de comunicación político posterior a las reformas en materia electoral de 2014 y hasta 2021. ....	252
16. Proceso electoral 2021 las elecciones del COVID-19. ....	252
16.1. Resultados de las elecciones de 2021. ....	253
17. Comunicación política en México. ....	254
<b>CONCLUSIONES. ....</b>	<b>255</b>
<b>PROPUESTAS. ....</b>	<b>273</b>
<b>ABREVIATURAS. ....</b>	<b>275</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA. ....</b>	<b>279</b>

## INTRODUCCIÓN.

La germinal democracia mexicana, ha afrontado en los últimos 15 años las reacciones de las interacciones entre el dinero, la política y los medios de comunicación. En el presente trabajo de investigación se abordarán temas relativos a la comunicación política, en referencia a las reformas constitucionales, centrando la exposición en las modificaciones relativas a la relación de los medios de comunicación con los partidos políticos durante los procesos electorales.

En la historia reciente, los medios de comunicación han cobrado gran relevancia en el acontecer político; particularmente en nuestro país, este fenómeno se ha dado a la par del proceso de liberalización política que se gestó a partir de los años ochenta, y que se desarrolló escalonadamente, hasta la alternancia en el 2000; estamos hablando de un gran crecimiento del poder político de los medios a partir del momento que dejan de estar sometidos y subordinados al gobierno. Lo anterior, modificó desde los años noventa las reglas del juego político, al transitarse de una etapa en la que las líneas editoriales de los medios eran controladas por el gobierno, a otra, donde los medios se erigieron como un poder factico sin contra pesos. Ello obligaba a que los partidos políticos en sus estrategias electorales se concentraran en difundir su propaganda en los medios electrónicos (radio y televisión), destinando una parte muy importante de sus recursos para pagar este tipo de campaña. Por lo que el costo de la política y el poder de los medios se acrecentaron, provocando después de las elecciones de 2006, una reacción por parte de las fuerzas políticas en contra del poder mediático, que se manifestó en el contenido de la reforma electoral de 2007, la cual modificó el modelo de comunicación entre ciudadanos, partidos políticos y medios de comunicación. Para comprender y vislumbrar sus alcances para el futuro, es necesario analizar a fondo el fenómeno de la comunicación política en su interacción con los partidos políticos, el gobierno y organismos encargados de regular las cuestiones políticas.

Es así como desarrollamos en la primera parte de nuestro trabajo, la ubicación y definición de elementos centrales; comenzando con un análisis del organismo encargado de cumplir con la función electoral de llevar a cabo el proceso electoral

y todo lo que ello involucra; continuamos con los partidos políticos como manifestación institucionalizada de las tendencias políticas de una sociedad; los medios de comunicación masiva, como los canales a través de los cuales se propagan los planteamientos e ideas políticas por parte de los partidos hacia la sociedad buscando influir en sus preferencias; abordamos el tema del surgimiento de internet, así como desarrollo del fenómeno de las redes sociales; y terminamos la primera parte, analizando el fenómeno de la propaganda política, como un elemento imprescindible en el desarrollo de la política.

En la segunda parte de nuestro trabajo, abordamos definiciones teórico-conceptuales y antecedentes investigativos, que, como elementos epistemológicos, nos permitirán construir una idea de la evolución del estudio de la comunicación política en México. Comenzamos con la descripción de teorías que se han desarrollado en ramas de la ciencia como la sociología, la filosofía y las ciencias de la comunicación, que han estudiado el fenómeno de la comunicación política, buscando ubicar un sustento científico de las interacciones entre electores, políticos y medios de comunicación, que involucra el fenómeno de la comunicación política.

Continuamos describiendo distintos conceptos involucrados en el fenómeno, para obtener una comprensión integral del fenómeno mediático y sus derivaciones políticas. Hacemos hincapié en el análisis de los términos “democracia” y “libertad de expresión”, desde puntos de vista que parten de la ciencia jurídica, derivado que el planteamiento del modelo de regulación de la comunicación política en México se determina en gran medida, a partir de estos dos importantes conceptos. Pero también, describimos de manera somera, términos novedosos como “liberalización política”, y sobre todo algunos anglicismos, que surgen de ramas del conocimiento como la sociología, las ciencias de la comunicación y el marketing político, que son elementos necesarios a consideraren análisis de la realidad actual de la comunicación política en México.

El estudio de la comunicación política en México inicia a partir de un proceso de “liberalización política” surgido con los procesos políticos de 1988 a la fecha. Los estudios anteriores no se enfocaban a la dinámica entre los medios de

comunicación, políticos y electores. Es parte del proceso de liberalización política el que los estudios de comunicación política se iniciaran posterior a elección del 2000, cuando se comienza a estudiar el fenómeno de la regulación de la comunicación política.

Terminamos esta segunda parte con exposición con los posicionamientos de diversos especialistas y estudiosos del tema de investigación, para plantear una primera ilustración del escenario nacional entorno al fenómeno político-mediático, abordando temas como: la influencia de los medios en la política, el sound bite, el marketing político, los asesores de imagen, la glamurización de la vida pública, la politización en la Internet y el planteamiento de la cuestión sobre la posibilidad de la regulación de los de los medios en la política.

Después de situar los antecedentes históricos, conceptuales y teóricos, en la tercera parte atendemos lo referente a la realidad nacional en torno al tema; iniciando con la descripción del arribo, desarrollo y caída del régimen autoritario priista, análisis enfocado en el fenómeno de la comunicación política. Abordamos el pacto corporativo entre Televisa y el régimen del PRI, su disolución y sucesos que la provocaron; describimos la paulatina degradación del régimen PRI-gobierno, como como etapa, del proceso escalonado de liberalización política que se gestó a partir de los años ochenta; los diversos sucesos que este evento involucra, hasta llegar al análisis de la contienda política de 1994, bajo las nuevas reglas, producto de la reforma electoral de principios de los noventas; el comportamiento de los medios de comunicación en estos eventos, los sucesos nacionales que prepararon el caldo de cultivo de lo que sería la alternancia en el año 2000, periodo del cual puntualizamos su diversas etapas y acontecimientos. Terminamos esta parte, describiendo el proceso electoral de 2006, ubicando a esta fase, como en la que los medios se consolidaron como poder de facto frente al gobierno, los partidos políticos y la sociedad.

Realizamos una recapitulación de los diversos sucesos que acontecieron en el proceso de reforma electoral de 2007, comenzando describiendo las razones que motivaron esta reacción de los partidos hacia los medios, continuamos exponiendo

los términos y alcances de las innovaciones constitucionales, abordamos diversos posicionamientos de especialistas sobre los contenidos de la reforma, comentamos someramente el fondo político de la mencionada reforma, así como su armonización e implicaciones en la legislación secundaria y sus correspondientes consecuencias políticas; puntualizamos las reacciones y posicionamientos de los diversos actores involucrados, como medios electrónicos, partidos políticos, empresarios y académicos, así como un seguimiento de los distintos instrumentos legales que se invocaron y las resoluciones respectivas; culminamos este análisis con el seguimiento del papel de la Suprema Corte de Justicia de la Nación (SCJN) al respecto.

En esta parte de nuestra investigación, analizamos la historia política reciente de México, comenzado con un repaso de los antecedentes del sistema presidencialista, y la estructuración del pacto corporativo a partir del triunfo de la revolución; para lo anterior, nos apoyamos en los trabajos del Dr. Germán Espino Sánchez<sup>1</sup>, de la Dra. Medley Aimee Vega Montiel<sup>2</sup> y del Dr. Juan Manuel Duarte Dávila<sup>3</sup>.

En esta última parte de nuestro trabajo de tesis, abordamos aspectos novedosos en materia electoral y de comunicación política en México. Comenzamos asentando un contexto general en términos políticos, para dar paso al seguimiento de los asuntos de litigio que respecto a la reforma de 2007 se desarrollaron en la SCJN; asimismo, hacemos un análisis de la jurisprudencia generada en esa primera etapa de aplicación de esa reforma electoral. Realizamos una puntual y concreta relatoría de los primeros procesos electorales que tuvieron que ser sacados adelante con las nuevas reglas; planteamos el contexto político imperante y nos referimos de manera pormenorizada a los hechos relevantes en materia de comunicación política, para generar análisis.

---

<sup>1</sup> Espino Sánchez Germán. El nuevo escenario de la comunicación política en las campañas presidenciales de México, tesis de doctorado presentada en la Universidad de Barcelona España. 2007.

<sup>2</sup> Vega Montiel Medley Aimee. La decisión de voto de las amas de casa mexicanas, y las noticias electorales televisadas. Tesis de doctorado presentada en la Universidad de Barcelona España. 2004.

<sup>3</sup> Duarte Dávila, Juan Manuel. La transición mexicana, el cambio político en el Estado de Nuevo León. Tesis de doctorado presentada en la Universidad Autónoma de Barcelona España. Febrero de 2002.

Abordamos el proceso de reforma electoral de 2014, describiendo puntualmente el contexto político en el que esta importante reforma se gestó; desarrollamos los temas más relevantes que la reforma conllevó, y hacemos hincapié en el análisis de la comunicación política. Continuamos dando seguimiento a la trama política que existía previa a los procesos electorales que fueron sacados adelante con las nuevas reglas electorales, para poder construir un planteamiento objetivo e integral de las implicaciones de la redefinición del modelo de comunicación política. Damos seguimiento a las reformas constitucionales que se suscitaron en los años posteriores a la reforma de 2014, así como de los acontecimientos políticos que fueron parte del escenario político, en el que se desarrolló el proceso electoral de 2018, el cual describimos teniendo como perspectiva, el estudio del modelo de comunicación política generado desde la Constitución. Culminamos el capítulo, describiendo los novedosos criterios jurisprudenciales generados por la autoridad jurisdiccional; analizamos el último proceso electoral de 2021 y cerramos con reflexiones sobre la nueva dinámica de la comunicación política, en las que las redes sociales son las protagonistas.

## **CAPÍTULO PRIMERO. CONTEXTO HISTÓRICO- LEGAL.**

### **1. Sistema electoral mexicano.**

#### **1.1. Definición de sistema electoral.**

Parafraseando al Dr. José Reynoso Núñez que en el prólogo del libro de Dieter Nohlen “Sistemas electorales en su contexto” señala que el tratamiento científico de los sistemas electorales esta necesariamente vinculado al nombre de Dieter Nohlen, el cual en dicha obra plantea como estrategia básica para el tratamiento científico de la política, el análisis del término “diferenciación”, el cual señala, es consustancial con la investigación científica misma; es así que en el capítulo primero “sistemas electorales: concepto, estructuras, consecuencias”, de la mencionada obra, plantea esta estrategia de diferenciación, al conceptualizar al sistema electoral entre un concepto amplio y uno en sentido estricto; el primero abarca todo lo relacionado al proceso electoral, desde el derecho al voto, la administración electoral e incluso el sistema jurisdiccional electoral; y el segundo sentido, se refiere únicamente a las reglas mediante las cuales los electores pueden expresar sus preferencias políticas y a través de las cuales se pueden convertir los votos en escaños o en cargos de gobierno. Nohlen plantea esta diferenciación considerando la relevancia de la causalidad de los sistemas electorales: sistemas electorales como causa o como efecto<sup>4</sup>. El autor sostiene la tesis de que en cada contexto el sistema electoral puede tener consecuencias diferentes de un país a otro.

En el documento denominado Manual del participante “Sistemas Electorales y de Partidos” obra del Centro de Capacitación Judicial Electoral (CCJE) del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF), se invita a efectos de análisis del sistema electoral, a considerar la conceptualización en sentido estricto, a partir de que la acepción amplia, puede hacer referencia al concepto de derecho electoral<sup>5</sup>. Así pues, según esta versión restringida de Nohlen, en la que los sistemas electorales determinan las reglas a través de las cuales los electores

---

<sup>4</sup> Nohlen Dieter. Sistemas electorales en su contexto. UNAM. SCJN. BUAP. Primera Edición. México 2008.

<sup>5</sup> Centro de Capacitación Judicial Electoral, “Sistemas electorales y de partidos: manual del participante”, material didáctico de apoyo para la capacitación, Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, junio de 2010.

pueden expresar sus preferencias políticas para convertir los votos en escaños, es importante comprender que los sistemas electorales son estructuras complejas que se componen hacia adentro de diferentes elementos:

1. La distribución de las circunscripciones electorales; entendiendo que circunscripción es el ámbito territorial en el que se lleva a cabo una elección, y que la distribución de las mismas se refiere al proceso de determinación del número y tamaño de las circunscripciones; el tamaño no alude a la extensión territorial sino al número de escaños que se adjudican en la circunscripción; la distribución básica radica entre circunscripciones uninominales y plurinominales, estas últimas pueden subdividirse en pequeñas (de dos a cinco escaños), medianas (de seis a diez escaños) y grandes (más de 10). Nohlen plantea respecto al tamaño de las circunscripciones, que cuanto más pequeña la circunscripción electoral, menor será el efecto proporcional del sistema electoral, -y en general también de las oportunidades de que partidos pequeños accedan a escaños- ya que el porcentaje de votos que necesita un partido para obtener un escaño es matemáticamente tanto mayor cuanto menor sea el número de escaños que se distribuyan en la circunscripción. La importancia de esta regla radica en que mediante el tamaño de la circunscripción puede ejercerse una influencia sobre la representación política, la estructura del sistema de partidos y las relaciones de poder.
2. La forma de la candidatura y la votación; respecto al primer término, se puede diferenciar entre individual y la lista, esta última tiene tres variantes: 1) lista bloqueada (el elector tiene que ceñirse al orden de aparición de los candidatos en la lista, tal y como fue presentada por los partidos, y no la puede alterar; 2) lista cerrada y no bloqueada (la cual brinda la oportunidad al elector de alterar la disposición de los candidatos en la lista del partido); y 3) lista abierta (en la que el elector puede ir conformando su propia lista).

En el caso de la votación, existe una estrecha relación con el tipo de candidatura, ya que en el caso de una lista cerrada y bloqueada, el elector

dispone únicamente de un voto por un candidato individual y el voto por la lista de partido; en el caso de la lista cerrada y no bloqueada, tiene por lo menos dos votos, un por la lista y otro por el partido, o tantos votos como candidatos haya por elegir en una circunscripción determinada; y en el caso de la lista abierta, el elector puede confeccionar su propia lista. Nohlen, afirma que las formas de candidatura como de votación, tienen una gran importancia en el sistema electoral, ya que estas permiten determinar las relaciones entre: el elector y su candidato o representante, el candidato o representante con su partido y en cuanto a la posibilidad de los partidos de planear la composición de los grupos parlamentarios.

3. La transformación de los votos en escaños. Es trascendental el método según el cual se decide quienes son los ganadores y los perdedores en una elección, existiendo para ello la fórmula de mayoría y la representación proporcional; en el caso de la fórmula de mayoría, el triunfador será el candidato que reúna la mayoría exigida sea esta absoluta que requiere del cincuenta por ciento más uno de ellos votos (que puede conllevar la necesidad de la celebración de una segunda vuelta) o relativa en donde el que obtenga la mayor parte de ellos votos entre los contrincantes, se llevará el triunfo. En el caso de la proporcionalidad, la adjudicación de las posiciones políticas dependerá del porcentaje de votos que obtengan los distintos partidos. Para determinar lo anterior existen diferentes métodos destacando como los más relevantes<sup>6</sup>: el método de divisores; D'Hondt (en el que la votación obtenida por cada partido se debe dividir, a partir de la unidad, por números enteros sucesivos hasta cubrir el número de escaños a distribuir; la serie de divisores comienza en el uno y termina cuando están repartidos todos los escaños); Sainte-Laguë (la votación de los partidos políticos se divide entre una serie de divisores que comienzan en 1.4, seguido de los números impares sucesivos [3, 5, 7...] hasta cubrir el número de escaños por repartir); las de cocientes o cuotas, como la cuota de Hare (el procedimiento Hare se realiza mediante la aplicación de un "cociente de distribución", que

---

<sup>6</sup> Centro de Capacitación Judicial Electoral Op. cit.

se obtiene de dividir la suma total de la votación entre el número de escaños por repartir; la asignación de escaños se basa en el número de veces que el cociente de distribución cabe en la votación de cada partido; este procedimiento regularmente se complementa con el “método de restos” para asignar todos los escaños); el método de Droop (se realiza mediante la aplicación de un cociente de distribución, que se obtiene de dividir la votación total de los partidos políticos entre el número de escaños a repartir más uno; la asignación de escaños se basa en el número de veces que el cociente de distribución quepa en la votación de cada partido; este procedimiento también se complementa con el “método de restos”), el método Imperiali (se realiza mediante la aplicación de un cociente de distribución, que se obtiene de dividir la votación total de los partidos políticos entre el número de escaños a repartir más dos; la asignación de escaños se basa en el número de veces que el cociente de distribución cabe en la votación de cada partido; igualmente se complementa el “método de restos”); método de proporciones matemáticas (procedimiento que asigna a cada partido político el número de escaños en relación directa con la proporción de la votación obtenida; para ello, se transforma la votación de los partidos en fracciones con base a la unidad, obtenida la fracción que cada partido obtuvo de la votación total, se calcula dicha proporción de manera correlativa del total de los escaños por distribuir; este procedimiento se complementa con el método de “fracciones mayores” para repartir el total de los escaños); método de voto doble (procedimiento en el que el electorado tiene dos votos, uno para votar por el partido político de su preferencia y el otro para elegir el candidato de la lista del partido de su selección; para repartir los escaños, se identifican primero los partidos políticos que cuenten con el mayor número de votos, para después identificar a los candidatos más votados de las listas de dichos partidos; la asignación de escaños se realiza de manera proporcional a los votos obtenidos).

4. Barreras legales o umbrales. Se habla de estas cuando los partidos tienen que alcanzar un determinado porcentaje de votos para ser tomados en

cuenta en la distribución de posiciones políticas; se refieren al partido, no al candidato en cuestión, asimismo, pueden variar de acuerdo con su área de utilización, es decir, si fueran a todo el territorio nacional o a un grupo de circunscripciones; además, tienen diversas “alturas” 1% (baja), 5% (media) y hasta 12.5% (alta).

Cada uno de los distintos elementos en particular ejerce efectos muy diferentes en el conjunto del sistema electoral y en el resultado de una elección; estos efectos políticos dependen de la combinación de los distintos elementos particulares, los cuales pueden ser reforzados, eliminados o neutralizados a través de su combinación.

## **1.2. Sistema mixto.**

Nohlen señala que es un error de la literatura incluso especializada, el definir la representación por mayoría como regla decisoria y la representación proporcional como principio de representación, porque propone percibir a los llamados sistemas “mixtos”, como “combinados”, como composiciones de un principio de representación con una regla decisoria opuesta. Hecha la anterior acotación, hay que afirmar que México tiene un sistema de listas bloqueadas y cerradas, modelo de representación política que por cierto ha sido criticado por empoderar en exceso a los partidos, creando lo que en ciencia política se ha denominado “partidocracia”.

México tiene una población de 126,014,024 de habitantes según datos de Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) en 2020<sup>7</sup>. Tiene 32 entidades federativas, cada una con su Congreso local, leyes y autoridades electorales. El padrón electoral nacional lo integran 94,231,463 ciudadanos, de los cuales 48% son hombres y 52% mujeres; lo anterior con corte al 23 de septiembre 2022<sup>8</sup>.

Bajo esta situación el artículo 40 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (CPEUM) estipula que, por voluntad del pueblo mexicano, nuestro país será una república representativa, democrática y federal, integrada por 32 entidades federativas, las cuales serán autónomas en lo relativo a su régimen interior, que

---

<sup>7</sup> < <https://www.inegi.org.mx/temas/estructura/> >

<sup>8</sup> < <https://www.ine.mx/credencial/estadisticas-lista-nominal-padrón-electoral/> >

pueden modificar siempre y cuando no contravengan las disposiciones establecidas en la Constitución. El artículo 49 constitucional señala que como forma de gobierno el Estado Mexicano tiene como base el principio de divisiones de competencias entre los Poderes Ejecutivo, Legislativo y Judicial, como instancias diferenciadas de autoridad cuyas facultades y atribuciones se encuentran jurídicamente reguladas y delimitadas.

Al contar México con un sistema democrático, las elecciones son la fuente de legitimación del sistema político. El sistema electoral determina que el presidente será elegido cada seis años, por mayoría relativa y voto directo en todo el país, sin ninguna posibilidad de reelección. El Poder Legislativo está depositado en un Congreso General dividido en dos Cámaras: la de Diputados que se integra por 300 diputados electos por mayoría relativa mediante el sistema de circunscripciones uninominales, y 200 diputados electos por representación proporcional con el sistema plurinominal, con posibilidad de reelección, con posibilidad de renovación cada tres años; y la de Senadores que se encuentra integrada por 128 legisladores de los cuales, en cada entidad federativa, dos son electos por mayoría relativa, uno es asignado a la primera minoría y los 32 restantes son elegidos por representación proporcional, se eligen cada seis años. Asimismo, de acuerdo con nuestro sistema electoral, se llevan a cabo comicios estatales cada seis años para gobernador, y cada tres años para presidentes municipales y diputados locales. Según el artículo 34 constitucional, votan todos los mexicanos que, al día de la elección, tengan cumplidos los 18 años y cuenten con un modo honesto de vivir.

## **2. Instituto Nacional Electoral.**

### **2.1. Definición.**

Atendiendo a lo estipulado en nuestra carta magna, el Instituto Nacional Electoral (INE), es un organismo, responsable de cumplir con la función estatal de organizar las elecciones federales; según la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electores (LGIPE), en su artículo 29, se establece “El Instituto es un organismo público autónomo dotado de personalidad jurídica y patrimonio propios, en cuya

integración participan el Poder Legislativo de la Unión, los partidos políticos nacionales y los ciudadanos...”.

## **2.2. Antecedentes del INE.**

Las reformas constitucionales de 1989 y la expedición, del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE) en 1990, permitieron que el 11 de octubre de 1990 se creara el IFE, organismo producto de las demandas ciudadanas de contar con una institución electoral imparcial, que brindara plena certeza, transparencia y legalidad en las elecciones, como un primer paso para democratizar al país<sup>9</sup>. Sin embargo, la reforma electoral de 2014 modificó no sólo la denominación del organismo, cuando paso de ser Instituto Federal a Instituto Nacional Electoral, sino que, además, estableció una serie de atribuciones y responsabilidades que modificaron el esquema del llamado federalismo electoral. Pero antes de llegar a ese análisis, repasaremos brevemente algunos antecedentes históricos de las autoridades electorales en nuestro país.

En el México independiente y hasta la época de la revolución mexicana, la organización de las elecciones estaba a cargo de alcaldes y jefes políticos locales o regionales, los cuales imponían prácticas discrecionales y las reglas propias a su interés; fue hasta 1946, cuando se federalizó la estructura electoral con la creación de la Comisión Federal de Vigilancia Electoral y de las comisiones locales electorales y el consejo del padrón electoral; para 1951 se facultó a la Comisión para arbitrar el registro de nuevos partidos políticos y para emitir constancias de mayoría y en 1973 se creó la Comisión Federal Electoral, asimismo el Registro Nacional de Electores se volvió una entidad autónoma. En 1977, se expidió la Ley de Organizaciones Políticas y Procesos Electorales, legislación que le dio reconocimiento jurídico a las fuerzas políticas antes “proscritas” y propició su representación en los órganos legislativos, además modificó la integración de la Comisión Federal Electoral y permitió la participación de los partidos políticos registrados, ya fuere bajo la figura de registro condicionado o definitivo, en igualdad

---

<sup>9</sup> Abascal Olascoaga, Luz del Carmen. El IFE, organismo público autónomo...¿autónomo? 11 de octubre de 2007. <[http://www.yoinfluyo.com/index.php?option=com\\_content&task=view&id=1643&Itemid=15](http://www.yoinfluyo.com/index.php?option=com_content&task=view&id=1643&Itemid=15)>

de condiciones. Para 1987 se introdujo el criterio de la representación proporcional en la integración del órgano electoral; de este modo, para organizar las elecciones de 1988, el PRI contaba con 16 representantes, en tanto que los representantes del Ejecutivo y el Legislativo junto con los demás partidos políticos sumaban 15 asientos en la Comisión Federal Electoral.

En esa época, después de las cuestionadas elecciones de 1988, Carlos Salinas de Gortari arribó al poder con serios cuestionamientos sobre la legitimidad de su triunfo, aunado a las constantes presiones sociales y políticas internas que ejercían diversos grupos y sectores, y las presiones externas, por parte de las naciones poderosas, que veían con preocupación el derrumbe del régimen PRI-gobierno, lo cual podría desencadenar una peligrosa crisis en el país; estas fueron condiciones que permitieron la apertura del camino a la inaplazable reforma política, y es así que a principios de los noventa es creado el IFE con el objetivo de tener en él una instancia pública, dotada de personalidad jurídica y patrimonio propios, con autoridad en la materia, profesional en su desempeño y autónoma en sus decisiones.

Así, en 1989, como consecuencia de las controvertidas elecciones de 1988, se expidió el COFIPE el cual dio lugar a la creación del IFE como un organismo con personalidad jurídica y patrimonio propios, depositario de la autoridad electoral, aunque subordinado a los poderes Ejecutivo y Legislativo; esta reforma estableció que la organización de las elecciones sería una función estatal a cargo de dichos poderes con la participación y corresponsabilidad de los partidos políticos y de los ciudadanos, igualmente que el IFE tendría la responsabilidad de contribuir al desarrollo de la vida democrática, preservar el fortalecimiento del régimen de partidos políticos, asegurar a los ciudadanos el ejercicio de sus derechos políticos electorales, vigilar el cumplimiento de sus obligaciones, velar por la autenticidad y efectividad del sufragio, y coadyuvar en la promoción y difusión de la cultura cívica democrática y se determinó también que el IFE tuviese un carácter permanente<sup>10</sup>. Hay que afirmar que, al principio tales facultades no eran asumidas en la práctica

---

<sup>10</sup> IFE. <[www.ife.org.mx/portal/site/ife/menuitem.af8d2ec8e2c3e9ea7a12e5e9100000f7/](http://www.ife.org.mx/portal/site/ife/menuitem.af8d2ec8e2c3e9ea7a12e5e9100000f7/) - 106k ->

ya que la figura del Poder Ejecutivo estaba presente en el Instituto a través del secretario de Gobernación, Manuel Bartlett, quien administraba la organización de los comicios. Sin embargo, como resultado de la presión que iniciaron grupos de defensa y promoción del voto, quienes demandaban tener en el IFE un órgano electoral auténtico y autónomo, se inició su ciudadanía en el marco de una reforma electoral realizada en 1996, de ahí que en los comicios de 2000 ya actuara con plena independencia del gobierno<sup>11</sup>.

En el IFE se concentraron funciones tales como: la actualización permanente del padrón electoral; el registro de partidos políticos, sus plataformas y candidatos; asegurar a los partidos el disfrute de sus prerrogativas; la organización de la jornada electoral; el cómputo de las votaciones y la entrega de constancias de mayoría; la capacitación electoral y la educación cívica, así como la implantación y desarrollo del servicio profesional electoral<sup>12</sup>.

Hoy, el Instituto es dirigido por un Consejo General conformado por un consejero presidente y por diez consejeros electorales, todos ellos personajes reconocidos por su ética y por su autonomía con respecto a partidos y asociaciones políticas. Según el artículo 41 constitucional el IFE, es el único órgano facultado para organizar de manera integral y directa las elecciones federales.

### **2.3. La Reforma Electoral de 1996.**

El máximo órgano de decisión del INE es su Consejo General, el cual ha tenido diferentes conformaciones a lo largo de tres distintos momentos; la primera con la figura de Consejeros Magistrados, personalidades sin filiación partidista con una sólida formación académica y profesional en el campo del derecho, propuestos por el Presidente y aprobados por las dos terceras partes de la Cámara de Diputados. La reforma electoral de 1994 fue un paso más en la “ciudadanización” y “despartidización” del órgano electoral: los partidos políticos quedaron con sólo un representante y dejaron de tener voto, pero conservaron su voz en las decisiones del Consejo General; la figura de los Consejeros Magistrados fue sustituida por los

---

<sup>11</sup> Preston Julia; El despertar de México: episodios de una búsqueda de la democracia; Ed. Océano, 2004.

<sup>12</sup> Senado de la República. <<http://www.senado.gob.mx>>

Consejeros Ciudadanos, personas que no necesariamente debían ser abogados, propuestos ya no por el Presidente de la República, sino por las fracciones partidarias en la Cámara de Diputados y electos por el voto de las dos terceras partes de sus miembros. El Consejo General quedó integrado por seis Consejeros Ciudadanos, cuatro Consejeros del Poder Legislativo y el Consejero Presidente. Luego de llevarse a cabo las elecciones de 1994, calificadas por el propio presidente Ernesto Zedillo de “legales, pero inequitativas”, en su discurso de toma de posesión se comprometió a impulsar una nueva reforma electoral que fuese el resultado del consenso de los cuatro partidos con representación en el Congreso de la Unión. La consecuencia fueron los acuerdos para la reforma electoral y del Distrito Federal, conocidos como los “Acuerdos del Seminario del Castillo de Chapultepec”, que se suscribieron el 25 de julio de 1996. La reforma se concretó en el “Decreto mediante el cual se declaran reformados diversos artículos de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos”, expedido el 21 de agosto de 1996 y publicado en el Diario Oficial al día siguiente. El artículo 41 de la Constitución reformado, a diferencia del texto de 1989, estableció que “la organización de las elecciones es una función estatal que se realiza a través de un organismo público autónomo denominado Instituto Federal Electoral, dotado de personalidad jurídica y patrimonio propios, en cuya integración participan el Poder Legislativo de la Unión, los partidos políticos nacionales y los ciudadanos, en los términos que ordene la ley”. Aunque sólo con el voto de la mayoría priista en el Congreso de la Unión se aprobaron las modificaciones al COFIPE, fue un avance ya que establecieron reglas mucho más explícitas y equitativas en cuanto a las condiciones en que deben desarrollarse las contiendas electorales; pero lo más importante fue la nueva concepción de lo que debe ser el órgano electoral: una institución autónoma e independiente, por lo que se suprimió toda participación y representación del Poder Ejecutivo en su conformación<sup>13</sup>.

De esta manera, la reforma de 1996 redujo a nueve el número de miembros del Consejo General con derecho a voto, bajo la figura de consejeros electorales

---

<sup>13</sup> Ibidem.

ciudadanos sin filiación partidista nombrados por las dos terceras partes de la Cámara de Diputados; mantuvo la presencia del Poder Legislativo –ahora solo un miembro por cada grupo parlamentario en el Congreso de la Unión-, y los partidos políticos conservaron su derecho a tener un representante cada uno<sup>14</sup>.

#### **2.4. La normativa general de la difusión de las campañas en los medios de comunicación, hasta antes de la reforma de 2007.**

En su condición de documento que regulaba el marco legislativo en materia electoral en México, el COFIPE en su Título Tercero del Capítulo Primero, “De las prerrogativas, acceso a la radio y televisión y financiamiento de los partidos políticos”, estableció los lineamientos para que los partidos políticos accedieran en condiciones de igualdad a los medios de comunicación. De este modo durante los comicios los partidos acceden de manera permanente y gratuita a las estaciones de radio y televisión, públicas y privadas; además se otorgaron tiempos adicionales que el IFE compró para la transmisión de promocionales en radio y televisión: el 30 % fue distribuido de forma igualitaria y el 70 % restante de forma proporcional al número de votos obtenidos por cada partido en la elección pasada. En este sentido, los partidos pudieron erogar sus propios recursos para la compra de espacios publicitarios, realizando el IFE un superficial monitoreo en radio y televisión para seguir la compra de espacio y tiempo vigilando que los partidos no revezaran los topes. El COFIPE estipulaba que la Comisión de Radiodifusión del IFE realizara un monitoreo permanente de los tiempos de transmisión sobre las campañas en los noticiarios de radio y televisión, ello atendiendo las preocupaciones fundamentales que planteó la reforma electoral de 1996, la imparcialidad de los medios de comunicación; de ahí la razón de ser de los “Lineamientos generales aplicables en los noticiarios de radio y televisión, respecto de la información o difusión de las actividades de campaña de los partidos políticos o coaliciones”<sup>15</sup>. Así, bajo estos lineamientos, el IFE durante las elecciones se centró en regular y vigilar lo relativo

---

<sup>14</sup> Becerra, Ricardo. “La Reforma electoral de 1996”. Una descripción general. Fondo de Cultura Económica, Colección Popular, México, 1997, pp.237.

<sup>15</sup> Documento interno de la Comisión de Radiodifusión del IFE. <[www.ife.org.mx](http://www.ife.org.mx)>

al acceso de los partidos políticos a los medios de comunicación, y el manejo informativo de las campañas en los noticiarios de radio y televisión<sup>16</sup>.

### **3. Partidos Políticos.**

#### **3.1. Definiciones.**

En el presente apartado se exponen distintas definiciones de lo que es un partido político, desde diferentes enfoques:

Un partido político es un grupo de ciudadanos organizados permanentemente que se asocian en torno a una ideología, intereses y un programa de acción con el propósito de alcanzar o mantener el poder político para realizarlos. Se trata de obtener el poder por los medios legales, especialmente mediante elecciones, aunque también existen partidos que, en determinadas circunstancias, usan medios revolucionarios y fuera de las leyes, pero son menos numerosos que aquellos que dentro de la legalidad. Los partidos responden a la necesidad objetiva de contar con organizaciones capaces de participar en elecciones democráticas en gran escala y de vincular a las masas a las tareas del gobierno. Asimismo, todos participan en alguna medida en el ejercicio del poder político, sea asumiendo el gobierno o en la oposición. Los partidos estructuran la expresión de la opinión pública y transmiten las demandas ciudadanas a los centros de decisión; asimismo, realizan una función de reclutamiento para la selección y renovación de las élites políticas<sup>17</sup>.

Maurice Duvergier<sup>18</sup>, señala que un partido político es una organización política que se adscribe a una ideología determinada o representa algún grupo en particular. Son de creación libre, amparados pues en el artículo que consagra el derecho de asociación, pero no son órganos del Estado, por lo que el poder que poseen, lo ejercen en virtud de lo dispuesto en los Estatutos y sobre las personas que han aceptado dichos estatutos. Se pueden formar también entorno algún tema de interés

---

<sup>16</sup> Trejo Delarbre, Raúl, "Democracia sin mediaciones" La autoridad electoral encargó el monitoreo a la empresa Berumen. El monitoreo se aplicó a un total de 210 noticiarios en todo el país, 126 de radio y 84 de televisión, del 19 de enero al 29 de junio de 2000.

<sup>17</sup> Martínez Silva, Mario, Salcedo Alquino, Roberto. Diccionario Electoral INEP. Instituto Nacional de Estudios Políticos. 2006, México. <<http://diccionario.inep.org/P/PARTIDO-POLITICO.html>>

<sup>18</sup> Duvergier, Maurice. Los Partidos políticos. Fondo de Cultura Económica, 1957. México D.F.

especial. Los partidos políticos en una democracia ayudan a articular e informar a la opinión pública de sus planes y propósitos. Los partidos políticos constituyen unidades organizativas a las que se les reconoce el derecho de participar en un proceso de elección política por medio de la presentación de candidatos y programas de acción o gobierno.

Tradicionalmente los partidos políticos se agrupan en un espectro que va de izquierda a derecha según sus propuestas económicas, políticas y sociales; donde la izquierda incluiría a los partidos comunistas y socialistas, en el centro se ubican las tendencias socialdemócratas y liberales; y hacia la derecha se encuentran, democristianos, conservadores y fascistas. Pero al fin de cuentas, los partidos liberales y conservadores tienen como principal objetivo la permanencia en el poder o el acceso al poder y su programa es en ambos busca el bien común del ciudadano, el perfeccionamiento de las instituciones y el desarrollo de los países. Los partidos políticos dependen del sufragio universal o elecciones, que a su vez dependen del tipo de estratificación social y ésta del desarrollo del sistema social: liberal o conservador. Frente a toda clase de partidos políticos se levanta el anarquismo, en sus más diversas formas<sup>19</sup>. En la raíz de los partidos se encuentran las prerrogativas del ciudadano, y en el fin, la cosa pública, el interés social, las garantías individuales, la toma o el mantenimiento del poder político, el derecho de asociación de individuos u organizaciones, y el funcionamiento del Estado. No son órganos de Estado, pero si entes políticos sin los cuales el Estado democrático no podría funcionar adecuadamente.

En el presente, la doctrina conceptúa a los partidos políticos como grupos organizados que se proponen conquistar, conservar o participar en el ejercicio del poder a fin de hacer valer el programa político económico y social que comparten sus miembros<sup>20</sup>.

---

<sup>19</sup> Ibidem.

<sup>20</sup> Patiño Camarena, Javier, Carbopnell Miguel. Diccionario Jurídico Mexicano. Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM. México D.F. 2005 pp. 2778.

El Dr. Castillo del Valle<sup>21</sup>, expresa que un partido político es un ente jurídico que se crea a través de la asociación de personas físicas que tienen la condición de ciudadanos, persiguiendo determinados fines y ciertos lineamientos comunes, con una plataforma político-social. El partido político es una persona moral de derecho político-electoral que adquiere la calidad de gobernado frente a los órganos de gobierno del estado.

### **3.2. Antecedentes Históricos.**

Los partidos políticos fundan su existencia en el derecho de asociación; desde el punto de vista histórico, al principio no tuvieron existencia jurídica en ninguna parte del mundo, hasta que en algunos países fueron reconocidos como sujetos del derecho privado, primero por la ley, y luego por la Constitución, y finalmente, en otros, han sido elevados a la categoría de entidades de interés público.

El primer antecedente lo podríamos encontrar la Roma antigua, en la que facciones o grupúsculos con un planteamiento político de corto alcance y plazo. Hacia el siglo XVIII y XIX se inician los partidos políticos, los sindicatos, las ciencias sociales, la doctrina social católica, por el auge del desarrollo industrial y otros movimientos y conceptos de gran alcance, que acabarían manejando al Estado y la sociedad, desarrollándose como una ideología con sentido gremial en Europa, y posteriormente en Asia y América. Consultando la obra de Maurice Duverger<sup>22</sup> se puede decir que el origen de los partidos políticos, propiamente dichos, se remonta a poco más de un siglo de existencia, en 1850, cuando había clubes políticos, asociaciones, grupos parlamentarios, pero no partidos. El auge alcanzado por los partidos puede vincularse a la democracia representativa, ya que el mismo Duverger señala que el desarrollo de los partidos está vinculado con la extensión de las prerrogativas parlamentarias y del sufragio, ya que, por una parte, al afinarse la independencia del parlamento y acreditar estas sus funciones, sus integrantes procuraron agruparse y, por otra, la universalización del derecho del voto, incentivo la formación de agrupaciones capaces de canalizar los sufragios<sup>23</sup>.

---

<sup>21</sup> Castillo del Valle, Alberto. Derecho Electoral Mexicano. Centro Universitario Allende, Hidalgo, México, 2003.

<sup>22</sup> Duvergier, Maurice Op.cit.

<sup>23</sup> Patiño Camarena, Javier, Carbopnell Miguel. Op.cit.

En el siglo XIX, bajo la influencia de pensadores como Rousseau y otros que rechazaron a los partidos por considerarlos una amenaza a la soberanía popular, se pasó de una fase inicial, en que se les veía como un peligro para la homogeneidad política del Estado, a otra de indiferencia, en la que éstos parecieron irrelevantes. Hay incluso, países, como Bélgica, Dinamarca, Luxemburgo, los Países Bajos, Irlanda o Grecia, en los que los partidos no tienen reconocimiento jurídico.<sup>24</sup>

Ya para el siglo XX, en muchos países se les reconoció y legalizó, hasta llegar a la fase actual, en la cual en algunos se admite su integración en el Estado y se declara su papel evidente en el funcionamiento de las instituciones constitucionales. Vergottini toma como referencia a Pelloux<sup>25</sup> señalando que: “Los partidos han sido reconocidos por la ley o por la misma Constitución: como resultado del derecho de asociación política de los ciudadanos; directamente como estructuras organizadas a las que se garantizan funciones constitucionalmente relevantes, como ambas cosas”.

La falta de reconocimiento jurídico de los partidos, haya sido por animadversión o indiferencia hacia ellos, precedió históricamente a su reconocimiento jurídico como entidades de derecho privado, y éste, a su vez –en algunos lugares– a su reconocimiento constitucional y su exaltación como sujetos de derecho público.

A mediados del siglo pasado, los partidos empezaron a configurarse como estructuras asociativas, dotadas de programas políticos propios y formados sobre bases voluntarias, sin personalidad jurídica propia, pero regidas por asociaciones que ejercen sus principales funciones con criterios de continuidad y profesionalidad. Frutos de la libertad de asociación, los partidos alcanzaron personalidad jurídica propia y, más tarde, este nuevo tipo de órgano del Estado-Comunidad, finalizó el periodo del individualismo liberal y se inauguró de hecho el del llamado Estado de Partidos, caracterizado por el papel primario y generalizado de estructuras asociativas análogas. En la actualidad, en países generalmente pequeños, de

---

<sup>24</sup> Alemán Velasco, Miguel. Las Finanzas de la Política. ED. DIANA. México 1995.

<sup>25</sup> Giuseppe De Vergottini, Derecho Constitucional Comparado. Espasa-Calpe, Madrid, 1983.  
<[http://www.uned.es/dpto-derecho-politico/IX.\\_Giuseppe\\_de\\_Vergottini.pdf](http://www.uned.es/dpto-derecho-politico/IX._Giuseppe_de_Vergottini.pdf)>

fuerzas tradiciones jurídicos-políticas y casi siempre monárquicos-constitucionales, los partidos políticos no están reconocidos por la ley, como es el caso de Bélgica, Luxemburgo y los Países Bajos. Tampoco lo están por excepción, en la República de Irlanda, y guardan una situación un tanto ambigua en Grecia<sup>26</sup>.

Entonces a manera de resumen, tenemos que tomando en cuenta sus antecedentes, los partidos tienen cuatro modalidades de su naturaleza jurídica: 1) Inexistencia; 2) Asociaciones de orden privado; 3) Reconocimiento de estas por la constitución; y 4) Entidades de orden público.

### **3.3. Antecedentes en México.**

Al no ser el propósito de la presente investigación el realizar un estudio histórico exhaustivo de los partidos políticos en México, comenzaremos nuestro estudio a partir del porfiriato. A mediados del siglo XIX existían dos facciones políticas en nuestro país: el lado conservador y el liberal; en la época en que Porfirio Díaz fue presidente de México, el poder estaba en manos de un pequeño grupo de personas dirigidas por él; mientras, a la par, surgía una nueva generación de jóvenes, maestros, médicos, abogados, ingenieros, agricultores e industriales que querían participar en la vida política del país y que no podían hacerlo porque todos los puestos estaban acaparados por hombres de Porfirio Díaz. Así el escenario, en 1908, Díaz afirmó en una entrevista al periodista norteamericano James Creelman, que México se encontraba maduro para la democracia, por lo que esa nueva generación consideró que había llegado el momento de participar en la política. Uno de esos hombres fue Francisco I. Madero, quien decidió entrar en la política, junto con otras personas que, como él, estaban en contra de que Porfirio Díaz se reeligiera; por ello fundaron el Partido Antirreeleccionista. Madero viajó por todo el país, para socializar sus ideas políticas, haciéndose muy popular y generando gran interés en las elecciones de 1910. A partir de estos acontecimientos es que se inicia una Revolución de corte social que sacudió al país, de la cual salió triunfante un grupo liberal que estuvo entre los que votaron el 5 de febrero de 1917 una nueva Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, y que formó en marzo de

---

<sup>26</sup> Alemán Velasco, Miguel. Op.cit.

1929, el Partido Nacional Revolucionario (PNR). Este partido político fue el antecedente del Partido Revolucionario Institucional PRI y los presidentes emanados de ese partido gobernaron por más de setenta años<sup>27</sup>.

El régimen actual de México es producto de los conflictos políticos y militares que trajo como consecuencia la Revolución mexicana de 1910, la cual se inició con el lema "sufragio efectivo, no reelección"; como lo señala Maurice Duverger<sup>28</sup>: "El sistema mexicano tiene la marca de origen de la revolución mexicana, con todo lo que ella implica de integración nacional, aspiraciones sociales, cultura, a la vez que manifestación extrema de lucha por el poder, con su participación de masas, su recurso a la violencia y disposición a la lucha armada, así como la insuperable competencia personal por la jefatura nacional"

En este orden de ideas, "la lógica de la democracia en México se gestó a través de una alianza nacional-popular que luego consiguió formar instituciones republicanas adecuadas a sus intereses e inspiradas por los valores y principios de la democracia representativa"<sup>29</sup>, actividad que fue producto del constituyente de 1916-1917 y de los acuerdos y propuestas ahí alcanzadas. Así en el transcurso del siglo XX surgen en un primer momento el Partido Nacional Revolucionario, y sus transformaciones hasta llegar al PRI, la organización de los grupos de derecha en el Partido Acción Nacional (PAN), y una dispersa y perseguida izquierda que hasta 1989 pudo más o menos organizarse en el Partido de la Revolución Democrática (PRD).

#### **4. Los medios de comunicación.**

##### **4.1. Definición.**

Cuando nos referimos a los medios, aludimos a los espacios de comunicación de masas que propagan mensajes a grandes públicos: prensa, cine, radio, televisión, internet y redes sociales. Las definiciones siguientes se seleccionaron procurando encontrar una perspectiva político electoral de los medios. Como lo señala Raúl

---

<sup>27</sup> Ibidem.

<sup>28</sup> Duverger. Maurice. Historia de México. p. 459. 1980.

<sup>29</sup> Martínez Serrano, Alejandro. *Evaluación de los partidos políticos mexicanos tras el proceso electoral de 2003*. Universidad Nacional Autónoma de México. Facultad de ciencias políticas y sociales. División de Estudios de Posgrado; agosto 2003.

Trejo<sup>30</sup>: “A los medios se les entiende fundamentalmente como los mecanismos de difusión que alcanzan al público en general y que contienen publicidad, también se les define como los mecanismos de distribución de las obras del espíritu o los instrumentos de comunicación entre los hombres; ubicándoseles como portadores de mensajes. Los medios de comunicación masiva comprenden las instituciones y técnicas mediante las cuales grupos especializados emplean recursos tecnológicos para difundir contenidos simbólicos en el seno de un público numeroso, heterogéneo y disperso. Dicho de manera directa, un medio de comunicación es “todo instrumento o soporte de mensajes”.

Los medios conducen mensajes entre una entidad que los produce y sus destinatarios, que los reciben; son intermediarios en esa diseminación de contenidos; de esa manera señala Laura Baca<sup>31</sup>, que a los medios se les define por su carácter de intermediarios en el proceso de la comunicación; y por los recursos tecnológicos que hacen posible la propagación de tales contenidos en las sociedades de masas.

Como “medio de comunicación”, se hace referencia al instrumento o forma de contenido por el cual se realiza el proceso comunicacional; son instrumentos en constante evolución, muy probablemente la primera forma de comunicarse entre los humanos fue la de los signos y señales empleados en la prehistoria, los que fueron evolucionando considerablemente hasta lograr incrementar sustancialmente la globalización.<sup>32</sup>

Los medios son los instrumentos por los cuales se establece una comunicación vertical y unilateral con una gran audiencia indiferenciada y se envían mensajes uniformes que no permiten su modificación durante la transmisión, ni por parte del emisor ni del receptor, en contraste con la comunicación interpersonal; entre estos instrumentos encontramos a los que se publican, como los carteles, los periódicos, las revistas y los libros, conocidos como medios impresos, o los que se transmiten

---

<sup>30</sup> Trejo Delarbre, Raúl, Medios, una definición. Mediocracia.

<<http://mediocracia.wordpress.com/2005/12/01/medios-una-definicion/>>

<sup>31</sup> Baca Olamendi, Laura; Trejo Delarbre, Raúl. Léxico de la Política. Ed. FLACSO, 2000, México.

<sup>32</sup> Historia de los medios de comunicación del diario, La Tercera, Revista ICARITO. Santiago de Chile. 2006.

<<http://www.icarito.cl>>

electrónicamente, como la radio, la televisión, los medios visuales (anuncios fijos y móviles de todo tipo), la producción masiva de grabaciones de audio y de video y el cine<sup>33</sup>. Los medios utilizan tecnologías avanzadas en la producción y emisión de los mensajes, tienen una organización sistemática y su trabajo es regulado socialmente; la audiencia a la que se dirigen es desconocida directamente y tiene la posibilidad de atender o no a los mensajes que recibe. Lo que define a los medios masivos es su carácter de intermediarios en el proceso de comunicación y los recursos tecnológicos que hacen posible la propagación de tales contenidos en las sociedades de masas.

Ha señalado Noam Chomsky<sup>34</sup>, lingüista y activista político norteamericano: "Los medios son el soporte de los intereses del poder, ya que a menudo distorsionan los hechos y mienten para mantener esos intereses; de modo que tras la máscara de objetividad e imparcialidad realizan una función propagandística".

#### **4.2. Antecedentes Históricos.**

La primera etapa de la comunicación fue la era de los signos y las señales en los inicios de la prehistoria, anterior al lenguaje. El hombre prehistórico entró en la era del habla y del lenguaje alrededor de 40000 años atrás y hace 5000 años se produjo la transformación hacia la era de la escritura, la que paso antes por las representaciones pictográficas que reflejaban ideas hasta la utilización de letras que significaran sonidos específicos<sup>35</sup>.

La invención de la plancha xilográfica como soporte de impresión abrió el camino hacia la imprenta, la cual apareció gracias a la labor del alemán Johann Gutenberg. El nacimiento del libro amplió las posibilidades de la comunicación y la difusión de la lectura y de la escritura: ya en el siglo XVI las imprentas producían miles de libros en diversos idiomas<sup>36</sup>. Para el siglo XVII, la publicación de periódicos era común en varios países de Europa occidental y se generalizó extendiéndose luego a las

---

<sup>33</sup> Diccionario de Derecho Electoral. Instituto Nacional de Estudios Políticos AC. Internet para el profesional de la política, México DF. 2005. <<http://www.inep.org>>

<sup>34</sup> Chomsky Noam. La página de Noam Chomsky. Rebelión, 2006. <<http://www.rebellion.org>>

<sup>35</sup> Centro Nacional de Tecnologías de Información. Historia de la Comunicación. Caracas Venezuela. 2003. <<http://www.aventura.edu.ve/centrocom/histcom.html>>

<sup>36</sup> Free Software Foundation, Inc., Boston, MA. Estados Unidos de América. La imprenta. 2006.

colonias americanas. En el siglo XIX se habían aportado los primeros medios de comunicación instantánea: el telégrafo por cable de Samuel Morse en 1844, el telégrafo sin hilos de Guillermo Marconi en 1895 y el teléfono en 1876 por Alexander Graham Bell<sup>37</sup>. A partir de los inicios de siglo XX, los periódicos, revistas y libros leídos en el mundo produjeron cambios en el modo de actuar y sentir de los hombres, hasta la aparición de otros medios masivos de comunicación que compitieron en la información.

La primera década del siglo XX la radiotelefonía se generalizó, sobre todo después de la Primera Guerra Mundial. En 1929, J. Boird consiguió la primera transmisión televisiva, la cual se generaliza a partir de la Segunda Guerra Mundial; la apertura de la llamada "Era Espacial" en 1957, abrió un nuevo panorama, pronto se contó con los primeros satélites de comunicaciones. El cine fue inventado en 1895 en Francia, por Conisy Auguste Lumiere, y a las primeras versiones de cine "mudo", se sumaron en las décadas de 1920 y 1930 el cine sonoro, los filmes en color, el cinema Scope y otras técnicas. El descubrimiento de los electrones, de las ondas electromagnéticas, de los circuitos eléctricos y electrónicos, etc., sirvieron entre finales del siglo XIX y comienzos del XX para la construcción y desarrollo de instrumentos de comunicación audiovisuales. El siglo XX fue la era de la electrónica, la era atómica, la era de las comunicaciones, etc. modificando la lectura, el modo de vivir y de entender la realidad<sup>38</sup>. Hoy en día, con el desarrollo de internet y por ende se las redes sociales, los medios de comunicación constituyen una herramienta persuasiva que nos permiten mantenernos en continua comunicación con los distintos sucesos sociales, políticos y económicos tanto a escala nacional como internacional.

---

<sup>37</sup> Historia de los medios de comunicación del diario, Op.cit.

<sup>38</sup> Los medios de comunicación. Revista ICARITO. Santiago de Chile. 2006. <<http://www.icarito.cl>>

### **4.3. Antecedentes de los medios en México.**

#### **4.3.1. La Prensa.**

Carlos Cabral<sup>39</sup>, señala que el antecedente más antiguo del periodismo en México se encuentra en las hojas volantes que empiezan a circular alrededor de 1542. En el siglo XVII se establecen las antiguas Gacetas, periódicos de vida escasa que publicaron noticias cuando llegaban barcos de España a Veracruz. En 1722 apareció mensualmente, la primera Gaceta de México; para 1772 se introdujo en el periodismo la divulgación científica, ya que el periodismo político propiamente nació con la Independencia.

En la Guerra de Independencia, se sustentó en la "voz común de la nación", que inspiró un Decreto del Pueblo, redactado por el cura Miguel Hidalgo, demostrando que las ideas buscaban su cauce en los escritos, sean éstos desde un folleto, periódicos, libros, decretos o leyes, pero siempre en busca de circular entre la conciencia de la colectividad. El decreto de Hidalgo proponía abolir la esclavitud y confiscar bienes de los europeos en territorio nacional, y la independencia de México con relación a la colonización española, atrevimiento que, le ganó la excomunión de la Iglesia católica; el 2 de diciembre de 1812 el Virrey Venegas suprimió la libertad de prensa. El 22 de octubre de 1814 se proclamó la Constitución de Apatzingán, inspirada en las constituciones francesas de 1793 y 1795, que establecían la división de los tres poderes, los derechos ciudadanos y la libertad de expresión. Años después, Miguel Ramos Arizpe, escribió en el periódico "El Águila Mexicana", en favor del Federalismo, corriente que generó el Acta Constitutiva, que cambió el concepto de soberanía de la nación en 1823; y a contrapartida, los centralistas encabezados por Lucas Alemán y Carlos Bustamante hacían contrapeso a esa corriente a través del periódico "El Sol"<sup>40</sup>.

En 1857 destaca la promulgación de la Constitución de ese año, que desató ataques entre la prensa liberal y la prensa conservadora que proponía la exterminación de los políticos liberales; con lo cual de nueva cuenta los periódicos fueron parte

---

<sup>39</sup> Cabral, Jesús; Antecedentes de los Medios de Comunicación en México, Universidad del Centro de México. México D.F. 2005. <[www.medios.4th.com](http://www.medios.4th.com)>.

<sup>40</sup> Historia General de México. Ed. El Colegio de México, México, 1981, Tomo I y II.

importante de los acontecimientos de la Guerra de Reforma. Posteriormente, el Congreso de la Unión suspendió garantías individuales y todas las libertades, inclusive la de prensa, hasta que en 1861 triunfó la Revolución de Reforma e inició el imperio de la Constitución con la separación de la Iglesia del Estado. El presidente Benito Juárez demostró que los medios fueron un reflejo del sentimiento popular el 18 de junio de 1867, cuando fusilarían al Emperador Maximiliano al expresar<sup>41</sup>: "No conozco otra fuente de poder más que la opinión pública; mi afán será estudiarla, mi invariable empeño será sujetarme a sus principios".

En los años de la dictadura porfirista, si bien la Constitución de 1857, en sus artículos sexto y séptimo, consagraba la libertad de expresión, muchos periodistas fueron asesinados o encarcelados por contradecir al gobierno, y los medios masivos de comunicación que no eran rebeldes, en su mayoría eran propiedad de amigos del Porfirio Díaz. El periodista Filomeno Mata, director de El Diario del Hogar, fue encarcelado aproximadamente unas 40 veces por criticar al gobierno de Díaz. Así la prensa independiente se fundó a la par de agrupaciones liberales de partidos políticos de oposición al régimen porfirista, que mantenía una paz simulada a base de represiones<sup>42</sup>.

A pesar de lo anterior, los medios de comunicación durante el porfiriato fueron un pilar importante en las transformaciones revolucionarias; por ejemplo, la entrevista hecha a Porfirio por el periodista James Creelman el 17 de febrero de 1908, donde el general Díaz prometiera que en las elecciones de 1910 dejaría el poder a otro, impactó políticamente. El grupo "Santiago de la Hoz" se hizo el propósito de despertar al pueblo mediante periódicos de oposición, prefiriendo la caricatura fácil que a la literatura pesada, lo cual constituyó un ejemplo de la influencia que ejercieron los medios de principios del siglo XX en el desarrollo político de México; además, periódicos como "El Siglo XIX" y "Monitor Republicano", antes de sucumbir frente a la competencia del diario oficialista "El Imparcial", desplegaron interesantes críticas contra la dictadura porfirista. Francisco I. Madero fue otro ejemplo que ilustra

---

<sup>41</sup> Aguilar Bonilla, Oscar. La influencia de los medios de comunican en el desarrollo del país.

<sup>42</sup> Kenneth Turner, John. *México bárbaro*. Biblioteca Virtual Antorcha. Primera edición cibernética, septiembre del 2005. Captura y diseño, Chantal López y Omar Cortés.

cómo la influencia de que los medios masivos fueron indispensables para promover acciones que forzaran un cambio político en la República, al publicar el libro intitulado: “La Sucesión Presidencial en 1910”, cuyo contenido criticó al régimen de Porfirio Díaz<sup>43</sup>. Las ideas revolucionarias buscaron multiplicarse a través de los periódicos, revistas, folletos, cartones, manifiestos y libros que reproducían las inquietudes democráticas de la opinión pública, es decir, del sentir del popular.

Por un lado, había un bombardeo ideológico en las páginas cuya escritura se oponían al régimen de Porfirio Díaz y proponían ideas libertarias, y por otro había periódicos creados por los que apoyaban a Díaz, como el “Releccionista”, y “El Debate”. Madero intensificó su oposición al régimen, fundando el “Centro Antireeleccionista de México”, cuyo órgano informativo fue: “El Antireeleccionista”, empresa editorial que no obstante desapareció a través de la represión del sistema, germinó en una norma política incluida en la Constitución de 1917, lo cual prueba la importancia de los medios masivos de comunicación y su trascendencia en el desarrollo de la vida política del país. Cuando Madero fue encarcelado el mes que se verificarían las elecciones, activó la reacción del pueblo en favor del candidato reprimido Madero y en contra de la injusticia oficial<sup>44</sup>.

Miguel Arredondo, anota que el 5 de octubre de 1910, estando preso Madero en San Luis Potosí, elaboro el Plan de San Luis Potosí, el cual contenía propuestas de solución al problema agrario, que entonces era el más grande del país; dicho plan se publicó en periódicos, folletos, caricaturas y libros de esos tiempos. Cuando Emiliano Zapata conoció el Plan de San Luis Potosí, la noticia le hizo suponer que Madero representaba las reivindicaciones anheladas por el sector agrario; dicho de otra forma, ese Plan difundido en los periódicos, influyó en su participación en la Revolución<sup>45</sup>. En pocas palabras los efectos de la opinión pública expresada durante la dictadura porfirista inspiraron el Plan de San Luis Potosí, el cual convocó a una revolución que derrotó al régimen autoritario, mientras que la pacificación del

---

<sup>43</sup> Zanella Figueroa, Héctor. Los Vázquez Gómez en las Caricaturas. México, 2000.  
<[http://www.prodigyweb.net.mx/mastache2000/vg\\_caricaturas.htm](http://www.prodigyweb.net.mx/mastache2000/vg_caricaturas.htm)>

<sup>44</sup> Historia General de México. Op.cit.

<sup>45</sup> Arredondo Muñozledo Benjamin, Historia de la revolución mexicana. PORRUA México. 1971. ME.

país fue resultado de considerar la voz del pueblo en una nueva Constitución. En 1917 los postulados del Partido Liberal Mexicano son tomados en cuenta al consolidarse la Revolución Mexicana y reformarse la Constitución de 1857.

En la opinión del maestro José Carreño Carlón, para entender la historia de los medios en México tendría que centrarse en las prácticas de news management, entendidas como aquellas que buscan que lo publicado responda a lo que el interesado desea que se publique. Prácticas sostenidas por la prensa mexicana y sus patrocinadores, mucho antes de que se acuñara el concepto. En un primer momento, una prensa en gran medida al servicio de los bandos, los caudillos y, en el mejor de los casos, los programas en pugna a lo largo del siglo XIX. Más tarde, surge un modelo predominante de persecución y supresión de la prensa opositora, y de subvención y subordinación a la prensa incondicional al gobierno en la dictadura de Porfirio Díaz, que cubre las dos últimas décadas del siglo XIX y la primera del siglo XX.

El modelo se perfecciona y consolida en el México pos-revolucionario, hasta los años setenta del siglo XX, al grado de no necesitar de la persecución y la supresión. Finalmente, este modelo entró en un largo proceso de extinción que va de mediados de los setenta del siglo XX hasta hoy. Este modelo estructural de relación subordinada de los medios al poder público en el México del siglo XX pasa por varias etapas que van del proceso de encuadramiento corporativo de todos los sectores socioeconómicos al Estado, a la integración del mencionado complejo político empresarial o burocrático empresarial de intereses comunes entre los sectores políticos y burocráticos y los de las grandes corporaciones empresariales; complejo modelo cuyos engranes se han movido históricamente con el lubricante de la corrupción institucionalizada.

José Carreño Carlón<sup>46</sup>, relata que, tras el triunfo del bando constitucionalista, hacia finales de 1916, nace “El Universal”, con el apoyo y al servicio de los intereses del presidente Venustiano Carranza, posteriormente Álvaro Obregón lo clausura

---

<sup>46</sup> Carreño Carlón, José. Cien años de subordinación, un modelo histórico de la relación entre prensa y poder en México en el siglo XX. Revista Mexicana de Comunicación. Marzo – abril 2000.

temporalmente en los años veinte, por obedecer a intereses opuestos a los de su gobierno; en los setentas en encarcelan a su dueño y director, treinta años después sucedería lo mismo en la presidencia de Zedillo. En 1917 nace "Excelsior" y en 1928, "La Prensa", diarios independientes, de propiedad privada, sin embargo, Lázaro Cárdenas copta a ambas empresas bajo el régimen cooperativo; "La Prensa", en el sexenio del presidente Carlos Salinas, vuelve al régimen privado, con inversión extranjera, para 1995 pasó a manos de la Organización Editorial Mexicana, empresa, una poderosa cadena de periódicos surgida en 1943 bajo la propiedad del coronel José García Valseca y al amparo del gobierno del entonces presidente Manuel Ávila Camacho.

Treinta años después, para saldar deudas con el Estado, la cadena pasaba a propiedad del gobierno federal, por el presidente Luis Echeverría, quien ostenta el liderazgo en intervención en los cambios de dirección y propiedad de los medios a lo largo del siglo XX. El gobierno de Echeverría entrega la cadena en manos privadas sin que mediara el mínimo proceso formal de licitación, concurso o supervisión legislativa. En años recientes, con los efectos de la liberalización política, que se vivieron paulatinamente a partir de los años ochenta, hasta la caída del PRI, podemos afirmar que hay prensa libre, pero como en todas partes, con líneas editoriales que difícilmente escapan de los extremos de la complacencia del gobierno y el ataque sistemático a éste, solo por intereses.

#### **4.3.2. La radio.**

Jorge Mejía<sup>47</sup> relata que de 1920 a 1922 se llevó a cabo en México el trabajo de los pioneros de la radio, a veces con apoyo gubernamental y en otras de particulares. En agosto de 1921 en Veracruz, se dan por primera vez en México, transmisiones radiofónicas, y en septiembre de ese mismo año, Adolfo Gómez Fernández, pone a

---

<sup>47</sup> Mejía Prieto, Jorge, Historia de la Radio y la T.V. en México, ed. Editores Asociados, colección México Vivo, México, 1972, pp. 324. Tomado de: Sánchez de Armas, Miguel Ángel (Coord.) "Apuntes para una historia de la radio mexicana". por Mejía Barquera Fernando HISTORIA MINIMA DE LA RADIO MEXICANA (1920-1996)

funcionar, un transmisor de 20 watts de potencia; en aquellos no existía reglamentación al respecto. En febrero de 1923, Raúl Azcárraga, pone a funcionar, un transmisor de 50 watts de potencia con exitosas transmisiones, y con acuerdo del "El Universal" llegan a operar conjuntamente la estación, trasmitiendo hasta 1928.

En 1924, el general Plutarco Elías Calles expide la Ley de Comunicaciones Eléctricas, estableciendo en su artículo 12 la ley que las transmisiones radiofónicas "no deben atentar contra la seguridad del Estado" ni atacar en forma alguna "al gobierno constituido". En 1930 comienza a operar el primer servicio de noticias continuas por radio en México, a través de "Radio Mundial XEN", propiedad de Félix F. Palavicini. El 18 de septiembre de ese año, inicia sus transmisiones la XEW, emisora que marca un parte aguas en la historia de la comunicación en el país, ya que desde el principio su propietario, Emilio Azcárraga Vidaurreta, considero a ese proyecto como un negocio con un objetivo más que científico, cultural o educativo, con un fin económico; desarrollando estrategias de publicidad para incidir en las costumbres y pautas de consumo cotidiano de la población, bajo la idea de que para tener éxito económico, la información, el entretenimiento y la compañía debían ser buscados por la gente en la radio; los empresarios entenderían que la radio sería en el futuro el gran medio de información, entretenimiento y que cualquier producto o servicio que ellos esearan lanzar al mercado tenía que estar apoyado por la publicidad radiofónica<sup>48</sup>.

En 1931 se inauguran oficialmente las transmisiones de la XE-PNR, propiedad del Partido Nacional Revolucionario (PNR), que, por más de 15 años, cumplió con el objetivo de difundir y promover las políticas gubernamentales hasta que el presidente Miguel Alemán Valdés vende esta emisora y su filial, la XEUZ, al industrial radiofónico Francisco Aguirre. En 1931 se sustituye el régimen de permisos, que operaba en los años veinte, por el de concesiones, más acorde a una actividad de tipo comercial que utiliza un bien del dominio de la nación, el espacio

---

<sup>48</sup>González Ana María, Entre mass media te veas, ed. CNCA, colección Periodismo Cultural, México, 1994, pp. 218 Tomado de: Sánchez de Armas, Miguel Ángel (Coord.) "Apuntes para una historia de la radio mexicana"; por Mejía Barquera Fernando HISTORIA MINIMA DE LA RADIO MEXICANA (1920-1996)

aéreo. Las concesiones para explotar comercialmente una frecuencia radiofónica se otorgaban hasta por cincuenta años y con ello el gobierno esperaba estimular el crecimiento de la radiodifusión<sup>49</sup>.

En septiembre de 1931 se publicó en el Diario Oficial de la Federación el "Decreto que establece el servicio de anuncios comerciales por radiodifusión en conexión con la Red Telegráfica Nacional", cuyo objetivo fue incrementar la inserción de anuncios comerciales en la industria radiofónica. El "Reglamento del Capítulo VI del Libro V de la Ley de Vías Generales de Comunicación", publicado en el Diario Oficial el 10 de julio de 1933, estableció en su artículo 17 que "las estaciones radiodifusoras pueden dedicar el 10 % de su tiempo de transmisión a difundir "propaganda comercial". En esa misma fecha se publicó la Ley de Impuestos a las Estaciones Radiodifusoras que estableció un gravamen del 5 % sobre los ingresos brutos de las estaciones comerciales. Desde 1933, el Estado contaba con tiempo de transmisión en las emisoras comerciales para difundir masivamente sus mensajes. En el Reglamento del Capítulo VI del Libro Quinto de la Ley de Vías Generales de Comunicación publicado el 10 de julio de 1933, se señaló que el Estado tenía la facultad de transmitir a través de las estaciones comerciales, de manera gratuita y con prioridad, todos aquellos mensajes que el Ejecutivo o las secretarías de Estado consideraran necesario difundir; disposición que subsistió en la Ley Federal de Radio y Televisión de 1960, en cuyo artículo 59 se leía: "Las estaciones de radio y televisión deberán efectuar transmisiones gratuitas diarias, con duración hasta de 30 minutos, dedicados a difundir temas educativos, culturales y de orientación social. El Ejecutivo Federal señalará la dependencia que deba proporcionar el material para el uso de dicho tiempo y las emisiones serán coordinadas por el Consejo Nacional de Radio y Televisión." Finalmente, desde 1969, el Estado podía disponer diariamente del 12.5 % del tiempo de transmisión en cada una de las estaciones de radio y televisión, según los términos del acuerdo presidencial publicado en el Diario Oficial de la Federación el 1 de julio de ese año. El 1 de enero de 1937 inició sus operaciones el Departamento Autónomo de Prensa y Publicidad,

---

<sup>49</sup> Mejía Prieto, Jorge, Historia de la Radio y la T.V. en México. Op.cit.

organismo que tenía a su cargo el diseño y la ejecución de la política de comunicación social del gobierno mexicano, entre sus facultades estaban las de dirigir y administrar las estaciones radiodifusoras pertenecientes al Ejecutivo y la de supervisar y reglamentar la propaganda y publicidad hecha por medio de radiodifusoras comerciales y culturales establecidas en la República; tal organismo que desapareció en 1939. El 15 de enero de 1937 el Diario Oficial publicó un decreto presidencial que dispuso la creación de un programa radiofónico semanal con cobertura nacional que debería ser transmitido en cadena por todas las estaciones del país con la finalidad de que el gobierno de la República informe a la población de sus actividades "La Hora Nacional"<sup>50</sup>.

Al promulgarse la Ley de Cámaras de Comercio e Industria el 14 de diciembre de 1941, se aprobó la constitución de la Cámara Nacional de la Industria de la Radiodifusión (CNIR) por parte de la Secretaría de Economía Nacional. Emilio Azcárraga Vidaurreta, propietario de las estaciones XEW y XEQ, fue elegido primer presidente de la organización, quien junto con Clemente Serna Martínez forman la empresa Radio Programas de México y su Cadena Azul; a partir de ello, la organización en cadenas adquiere predominio en la industria de la radio, así, las cadenas radiofónicas proliferan en los años cuarenta y cincuenta<sup>51</sup>.

En 1942 se promulgó el Reglamento de Estaciones Radiodifusoras Comerciales, de Experimentación Científica y de Aficionados que, entre otras disposiciones, establecieron que cada anuncio comercial debe durar como máximo dos minutos y que por cada anuncio difundido debe intercalarse un número musical o de otra índole; reiteraba la prohibición de difundir "franca o veladamente" asuntos de carácter político o religioso, así como ataques de "cualquier tipo" al gobierno, y autoriza la publicidad grabada y permite las transmisiones en idiomas extranjeros, siempre y cuando fueran autorizadas por la Secretaría de Comunicaciones y Obras

---

<sup>50</sup> Ibidem.

<sup>51</sup> Sosa Plata, Gabriel, "Grupos, cadenas y alianzas estratégicas en la radio", en Revista Mexicana de Comunicación número 45, agosto-octubre de 1996, ed. Fundación Manuel Buendía, p.p. 24-28. Tomado de: Sánchez de Armas, Miguel Ángel (Coord.) "Apuntes para una historia de la radio mexicana"; por Mejía Barquera Fernando HISTORIA MINIMA DE LA RADIO MEXICANA (1920-1996).

Públicas<sup>52</sup>. Ese mismo año el Diario Oficial de la Federación publicó la Ley Federal de Radio y Televisión, ordenamiento que definía a la radio y la televisión como medios de interés público; establecimiento el régimen de concesiones y permisos a que están sujetos ambos medios. Según aquella ley podían existir estaciones concesionadas, las cuales estaban facultadas para transmitir anuncios comerciales, y estaciones permisionadas cuya administración se encomienda a entidades no lucrativas que, por lo tanto, no podían hacer uso comercial de las frecuencias de radio y TV. El 29 de diciembre de 1961 se publicó en el Diario Oficial la Ley del Impuesto a las Empresas que Explotan Estaciones de Radio y Televisión, que establece un gravamen de 5 % sobre los ingresos brutos de las empresas de radio y televisión; sin embargo, éstas a través de su cámara industrial, negociaron con la Secretaría de Hacienda y consiguieron que el impuesto les fuera reducido considerablemente para quedar en una tasa de 1.25% sobre ingresos brutos<sup>53</sup>.

En 1970 se formalizó la pertenencia a la Cámara Nacional de la Industria de la Radio de los concesionarios de canales de televisión la organización gremial cambia su nombre a Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión (CIRT). El día 4 de abril de 1973 el Diario Oficial de la Federación publica el "Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión" en donde se precisaron las atribuciones de la Secretaría de Gobernación como encargada de vigilar que los contenidos de las transmisiones de ambos medios se ajusten a lo estipulado por la legislación. Se creó, mediante decreto publicado en el Diario Oficial el 7 de julio de 1977, la Dirección General de Radio Televisión y Cinematografía (RTC), dependiente de la Secretaría de Gobernación encargada de vigilar que la normatividad aplicable a la radio, la TV y el cine, dentro del ámbito que correspondía a esa secretaría -por ejemplo, la vigilancia sobre los contenidos-<sup>54</sup>.

El 24 de marzo de 1983 la Secretaría de Gobernación da a conocer "la decisión gubernamental de reestructurar los recursos de comunicación social del Estado" mediante la creación de un "dispositivo de coordinación" denominado Sistema de

---

<sup>52</sup> Cabral, Jesús; Antecedentes de los Medios de Comunicación en México, Op.cit.

<sup>53</sup> Mejía Barquera Fernando, Op.cit.

<sup>54</sup> Cabral, Jesús; Antecedentes de los Medios de Comunicación en México, Op.cit.

Comunicación Social del Gobierno Federal; surgiendo el Instituto Mexicano de la Radio (IMER), el Instituto Mexicano de Televisión (IMEVISION) y el Instituto Mexicano de Cinematografía, (IMCINE) creados a través de sendos decretos expedidos el 23 de marzo de 1983.

Desde finales de 1991 comenzaron a manifestarse en México visos de una situación difícil en la industria radiofónica. En 1989 y 1990, la radio captó el 14% del gasto publicitario total en el país; el porcentaje se redujo a 13% en los años de 1991 y 1992, disminuyó al 11% en 1993, se incrementó al 12% en 1993 para volver a descender al 9% en 1995 (en 1996 repuntó para alcanzar el 10%)<sup>55</sup>.

En los años recientes, la radio había pasado a ser relegada por la televisión, y ya recientemente por Internet en la escena mediática; sin embargo, en un país con una sociedad tan divergente y con geografía tan accidentada, la radio tendrá vida durante mucho tiempo más, incluso sobre la misma televisión.

#### **4.3.3. La televisión.**

José De la Herrán<sup>56</sup> relata que los primeros pasos de la televisión en México se remontan al año 1934, cuando Guillermo González Camarena, estudiante del Instituto Politécnico Nacional (IPN), realizaba experimentos con un sistema de televisión de circuito cerrado, en un pequeño laboratorio montado en las instalaciones de la estación de radio XEFO. Durante varios años, el ingeniero González Camarena trabajaba con el equipo que él mismo ha construía, hasta que, en 1939 impacta al mundo al inventar la televisión en color, gracias a su “Sistema Tricromático Secuencial de Campos”, obteniendo la patente de su invento tanto en México como en Estados Unidos (EUA) el 19 de agosto de 1940. En 1951, transmite desde la Escuela Nacional de Medicina, lecciones de anatomía. La primera transmisión en blanco y negro en México se lleva a cabo el 19 de agosto de 1946, desde el cuarto de baño de la casa número 74 de las calles de Havre en la capital del país, lugar de residencia del ingeniero Guillermo González Camarena. Fue tal el

---

<sup>55</sup> Instituto Mexicano de la Radio. <[www.imer.gob.mx](http://www.imer.gob.mx)>

<sup>56</sup> De la Herrán, José, "México: Televisión en 1931", en Revista de revistas, núm. 3970, febrero de 1936, p.p. 22-23. Tomado de: Sánchez de Armas (coord.) Apuntes para una historia de la televisión mexicana México, D.F. 1998. RMC/Espacio98

éxito, que el 7 de septiembre de ese año, a las 20:30 horas, se inaugura oficialmente la primera estación experimental de televisión en Latinoamérica; la XEIGC. Esta emisora transmitía los sábados, durante dos años, un programa artístico y de entrevistas. En septiembre de 1948, inician transmisiones diarias desde el Palacio de Minería de la "Primera Exposición Objetiva Presidencial". Miles de personas fueron testigos gracias a los aparatos receptores instalados en varios centros comerciales. Por todos estos hechos, se le conoce al ingeniero González Camarena como el "Padre de la televisión mexicana".

En 1949 se otorgó la primera concesión para operar comercialmente un canal de televisión el titular de la misma es la empresa Televisión de México, S.A., propiedad de Rómulo O'Farril, dueño en esa época del diario Novedades de la Ciudad de México. En el marco de la IX Asamblea de Cirujanos se realizó por primera vez en México una transmisión de televisión a colores. El primer canal comercial de televisión en México y América Latina se inauguró el 31 de agosto de 1950, un día después, el 1 de septiembre, se transmitió el primer programa, con la lectura del IV Informe de Gobierno del Presidente de México Miguel Alemán Valdés, a través de la señal de la XHDF-TV Canal 4 de la familia O'Farrill. En ese año, la XETV-Canal 6 de Tijuana, Baja California y la XEQ-TV Canal 9 (actualmente con las siglas XHTM Canal 10), en Altzomoni, Estado de México, también iniciaron sus transmisiones<sup>57</sup>.

El Diario Oficial de la Federación publicó el 19 de enero de 1960 la Ley Federal de Radio y Televisión, ordenamiento jurídico específico para estos dos medios antes regidos por la Ley de Vías Generales de Comunicación y por reglamentos derivados de ésta<sup>58</sup>. Entre los aspectos sobresalientes de esta ley estuvieron la definición de la radio y la televisión como medios de interés público y el establecimiento del régimen de concesiones y permisos a que están sujetos ambos medios. Según la ley podían existir estaciones concesionadas, las cuales están facultadas para

---

<sup>57</sup> Castellot de Ballin, Laura, Historia de la Televisión en México, narrada por sus protagonistas ed. Alpe, México, 1993, pp 550. Tomado de: Sánchez de Armas (coord.) Apuntes para una historia de la televisión mexicana México, D.F. 1998. RMC/Espacio98

<sup>58</sup> García Jiménez, Jesús, Televisión educativa para América Latina, ed. Porrúa, México, 1970, pp. 360. Tomado de: Sánchez de Armas (coord.) Apuntes para una historia de la televisión mexicana México, D.F. 1998. RMC/Espacio98

transmitir anuncios comerciales, y estaciones permisionadas cuya administración se encomienda a entidades no lucrativas que, por lo tanto, no podían hacer uso comercial de las frecuencias de radio y TV. En 1967 se empieza a utilizar la televisión abierta como medio de educación a distancia. Para 1968, la Telesecundaria comienza a difundirse de manera abierta a través del Canal 5 llegando a ocho entidades de la república.

En 1965, el gobierno decide crear una Red Federal de Microondas que abarque todo el territorio nacional. El 1 de septiembre el presidente Díaz Ordaz rindió su IV Informe de Gobierno; y su mensaje fue transmitido por dos nuevos canales de televisión: XHTIM, Canal 8, y XHDF, Canal 13. El 1 de julio, después de seis meses de negociaciones entre los representantes de la Cámara Nacional de la Industria de la Radiodifusión y la Secretaría de Hacienda, el presidente Díaz Ordaz emitió un decreto que autorizaba pagar de la siguiente manera el "Impuesto sobre el importe de los pagos que se efectúen por los servicios prestados por empresas que funcionen al amparo de concesiones federales para el uso de bienes del dominio de la nación": las empresas concesionarias de radio y televisión pondrían a disposición del Estado el 12.5 % de su tiempo diario de transmisión para que éste haga uso de él de acuerdo con sus propios fines. El 15 de marzo de 1972, el Canal 13 pasa a ser propiedad del Estado, adquisición que constituyó la primera de una serie de acciones efectuadas por el gobierno del presidente Luis Echeverría encaminadas a fortalecer al papel del Estado como emisor a través de los medios de comunicación. Dentro de esas acciones destaca la creación, el 29 de abril de 1972, de la red de cobertura nacional denominada Televisión Rural de México<sup>59</sup>.

Después de competir entre sí por un periodo de cuatro años, las empresas Telesistema mexicano, operadora de los canales 2, 4 y 5, y Televisión Independiente de México, accionista mayoritaria del Canal 8, deciden en noviembre de 1972, fusionarse en una sola entidad que habrá de operar esas emisoras, así como sus repetidoras en el país. El día 28 de ese mes, los señores Bernardo Garza Sada, del grupo Alfa de Monterrey, y Emilio Azcárraga Milmo, de Telesistema

---

<sup>59</sup> Mejía Barquera Fernando, Op.cit.

mexicano, firman un acuerdo de fusión. Surge de esta manera el consorcio Televisión Vía Satélite S.A. (Televisa), se designó a Emilio Azcárraga Milmo como presidente. En 1982, el grupo Alfa sufre una fuerte crisis financiera por lo que su director, Bernardo Sada, decide vender el 25 % de acciones que el grupo posee en Televisa a Azcárraga Milmo, quien adquiere el total del paquete accionario del consorcio formado diez años antes<sup>60</sup>.

El 4 de abril de 1973 se publica en el Diario oficial de la Federación el Reglamento de Radio y Televisión en donde se precisan las atribuciones de la Secretaría de Gobernación como encargada de vigilar que los contenidos de las transmisiones de ambos medios se ajusten a lo estipulado por la legislación. El reglamento facultó a las estaciones de TV para destinar al 18 % de su tiempo de transmisión a la emisión de publicidad<sup>61</sup>.

En diciembre de 1982, el artículo 28 constitucional fue modificado por Miguel de la Madrid, con el fin de declarar a la comunicación por satélite como "una actividad estratégica a cargo exclusivo del Estado". El 23 de marzo de 1983 el gobierno de la república anunció la creación de IMEVISION bajo cuya responsabilidad queda el manejo de los recursos del Estado en esa área. El 29 de abril de 1985 el gobierno de la república anuncia la apertura del Canal 7. La madrugada del 17 de junio de ese año, el transbordador Discovery de la NASA coloca en órbita el primer satélite de comunicaciones mexicano, el Morelos 1<sup>62</sup>.

El 26 de enero de 1991 un grupo de 800 intelectuales solicitó al entonces presidente Carlos Salinas de Gortari que el Canal 22 no fuera vendido a particulares -como había anunciado el gobierno que lo haría- y en cambio fuera transformado en una

---

<sup>60</sup> Martínez Medellín, Francisco J., Televisa, siga la huella, ed. Claves Latinoamericanas, México, 1992, pp. 314. Tomado de: Sánchez de Armas (coord.) Apuntes para una historia de la televisión mexicana México, D.F. 1998. RMC/Espacio98

<sup>61</sup> Secretaría de Comunicaciones y Transportes, "La TV mexicana", en Revista comunicaciones y transportes, núm. 29, México, p.p. 6-50. Tomado de: Sánchez de Armas (coord.) Apuntes para una historia de la televisión mexicana México, D.F. 1998. RMC/Espacio98

<sup>62</sup> Fadul, Ligia María, et. al, "Satélites de Comunicación en México", en Las actividades espaciales en México: una revisión crítica, ed. Fondo de Cultura Económica, México, 1986 p.p. 121-158 Tomado de: Sánchez de Armas (coord.) Apuntes para una historia de la televisión mexicana México, D.F. 1998. RMC/Espacio98

televisora cultural. Salinas respondió afirmativamente; 23 de junio de 1993 sale al aire una nueva televisora cultural: el Canal 22, XEIMT<sup>63</sup>.

El 18 de julio de 1993, el 13 y su red nacional, son "desincorporados" el Canal 7 con sus repetidoras y el Canal 2 de Chihuahua. Para efectuar la "desincorporación" el gobierno tuvo que regularizar la situación legal de los canales, pues muchos de ellos, especialmente los de la red 7, tenían el estatuto de permisionados lo cual impedía formalmente su venta debido a que la legislación de la materia señalaba que solamente los canales concesionados pueden cederse en operaciones de compraventa, creando entonces, una serie de empresas paraestatales para que se conviertan en concesionarias de los canales que conformaban las redes 13 y 7, poniendo al final a la venta dos cadenas nacionales. La privatización de los que fueran canales del Estado se llevó a cabo después de un largo y complicado proceso de licitación pública en donde participan cuatro sociedades empresariales y en el cual resulto elegido para efectuar la compra el grupo Radio Televisora del Centro, encabezado por el empresario Ricardo Salinas Pliego propietario de la cadena de venta de artículos electrodomésticos Elektra. El grupo adquirente pagó alrededor de 650 millones de dólares por un "paquete de medios" que incluyó, además de las cadenas de televisión, la cadena de salas cinematográficas Compañía Opreadora de Teatros, S.A. y los Estudios América, ambos de propiedad estatal. En adelante, el sistema de canales que alguna vez fue conocido como Imevisión llevará el nombre de TV Azteca.<sup>64</sup>

El 6 de octubre de 1994 el Diario Oficial dio a conocer que la empresa Radiotelevisora de México Norte, S.A. de C.V., filial de Televisa, obtiene la concesión para operar una red de 62 canales de TV distribuidos en 28 estados del país, con una vigencia de 16 años contados a partir del 8 de marzo de 1994, fecha de su inicio, y con conclusión para el 7 de marzo de 2010; Televisa, tuvo que pagar 295 millones 198 mil 776 de pesos "por concepto de participación al gobierno

---

<sup>63</sup> Viya, Miko, La televisión y yo (crónica de la televisión mexicana), ed. Costa Amic, México, pp. 189. Tomado de: Sánchez de Armas (coord.) Apuntes para una historia de la televisión mexicana México, D.F. 1998. RMC/Espacio98

<sup>64</sup> Castellot de Ballin, Op.cit.

federal", pago que se basó en el artículo 110 de la Ley de Vías Generales de Comunicación y su aplicación resulta significativa, pues no se conocían antecedentes de que el gobierno cobrara por el otorgamiento de concesiones para la explotación de canales de TV.<sup>65</sup>

En enero de 1995, el gobierno decide reformar el artículo 28 constitucional con el fin de que la comunicación vía satélite dejara de ser considerada legalmente como "una actividad estratégica exclusiva del Estado" -como había sido definida por el gobierno De la Madrid en diciembre de 1982- y pasara a ser una "actividad prioritaria" en donde se permite al capital privado participar en la propiedad y operación de esos artefactos espaciales. La iniciativa presidencial es aprobada por el Congreso de la Unión con el apoyo de los partidos PRI y PAN. En mayo de ese mismo año, el Congreso de la Unión aprueba, nuevamente con el voto favorable del PRI y del PAN, una Ley Federal de Telecomunicaciones en la que se establecieron las condiciones para que el capital privado participe en la comunicación por satélite, actividad que había sido hasta ese momento exclusiva del Estado; además, se añadió que el gobierno federal, podría concesionar a empresas privadas la ocupación y la explotación de posiciones orbitales asignadas a México; la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT), podría otorgar concesiones para la explotación de bandas de frecuencias, a través de las cuales se pudieran transmitir señales provenientes de satélites extranjeros que cubran el territorio nacional, "siempre y cuando se tengan firmados tratados en la materia con el país (de cuya nacionalidad sea el satélite) y dichos tratados contemplen la reciprocidad para los satélites mexicanos"; en cualquiera de los dos casos anteriores, la inversión extranjera en las empresas concesionarias no podrá ser superior al 49 %. En 1994 comenzó sus transmisiones el Canal 40 del Distrito Federal, una nueva opción, concesión obtenida por la empresa Televisión del Valle de México, S.A., propiedad de Javier Moreno Valle, televisora que ofreció al teleauditorio una programación que ponía el acento en los temas de tipo periodístico y noticioso<sup>66</sup>. Años después por

---

<sup>65</sup> Mejía Barquera, Fernando. Historia mínima de la televisión mexicana (1928-1996). Tomado de: Sánchez de Armas (coord.) Apuntes para una historia de la televisión mexicana México, D.F. 1998. RMC/Espacio98

<sup>66</sup> Mejía Barquera, Fernando. Op.cit.

supuestos adeudos, TV Azteca tomaría a la fuerza sus instalaciones, desatando un escándalo nacional. Para finales del siglo XX, la televisión se había convertido en el centro de información y entretenimiento de la sociedad mexicana, con un duopolio formado por TV Azteca y Televisa, que no permitió la incorporación de empresas a la competencia de ratings.

#### **4.3.4. Surgimiento de Internet.**

El Dr. Fernando Gutiérrez<sup>67</sup>, relata que en agosto de 1962, J.C.R. Licklider, científico que laboraba en el Massachusetts Institute of Technology (MIT), trabajó sobre la posibilidad de desarrollar una red interconectada globalmente, a través de la cual cada persona pudiera acceder, desde cualquier lugar, a datos y programas. Licklider fue el principal responsable del programa de investigación en computación de la Defense Advanced Research Project Agency (DARPA), convenciendo a sus sucesores, Ivan Sutherland, Bob Taylor, y Lawrence G. Roberts, de la importancia del concepto de trabajo en red.

De acuerdo con la historia de la Internet Society (ISOC)<sup>68</sup>, en julio de 1961 Leonard Kleinrock publicó, desde el MIT, el primer documento sobre la teoría de conmutación de paquetes. Kleinrock convenció a Lawrence G. Roberts de la factibilidad teórica de las comunicaciones vía paquetes en lugar de circuitos, lo cual resultó ser un gran avance en el camino hacia el trabajo informático en red. El otro paso fundamental, consistió en procurar enlazar a las computadoras entre sí. Según reporta la propia ISOC, a finales de 1966 Lawrence G. Roberts se trasladó a la DARPA a desarrollar el concepto de red de computadoras, y rápidamente estructuró su plan para Advanced Research Projects Agency Network (ARPANET), el cual fue publicado en 1967. Finalmente, el sistema de medida de la red fue preparado por el equipo de Kleinrock, en la Universidad de California, en Los Ángeles. Por tal motivo la

---

<sup>67</sup> Gutiérrez Fernando. La evolución de Internet en México y su impacto en el ámbito educativo (De 1986 a 2006) Tecnológico de Monterrey, Campus Estado de México. Mayo 20, 2006, México. <<https://www.fergut.com/la-evolucion-de-internet-en-mexico-y-su-impacto-en-el-ambito-educativo-de-1986-a-2006/>>

<sup>68</sup> Internet Society es una organización no gubernamental y sin ánimo de lucro, constituida como la única organización dedicada exclusivamente al desarrollo mundial de Internet y con la tarea específica de concentrar sus esfuerzos y acciones en asuntos particulares sobre Internet. <<https://www.internetsociety.org/es/internet/history-internet/brief-history-internet/>>

Universidad de California en Los Ángeles (UCLA) fue seleccionada para convertirse en el primer nodo de ARPANET<sup>69</sup>.

En septiembre de 1969, Bolt Beranek y Newman instaló el primer procesador de mensajes de interfaz en la UCLA, y así quedó conectado el primer host<sup>70</sup>. Por otra parte, un proyecto encabezado por Doug Engelbart, denominado Augmentation of Human Intellect, el cual incluía el "On-Line System" (NLS), un primitivo sistema de hipertexto desarrollado en el Stanford Research Institute (SRI), permitió conformar el segundo nodo. Posteriormente se añadieron dos nodos: la Universidad de California en Santa Bárbara (UCSB), y la Universidad de Utah. A finales de 1969 en Estados Unidos, cuatro máquinas (host) fueron conectadas conjuntamente a la ARPANET inicial y se hizo realidad el primer prototipo de lo que hoy es Internet.

En diciembre de 1970 el Network Working Group (NWG), encabezado por S. Crocker, acabó el protocolo host a host inicial para ARPANET, llamado Network Control Protocol (NCP). De acuerdo con información publicada por la Sociedad de Internet (ISOC)<sup>71</sup>, en octubre de 1972 Bob Kahn organizó una exitosa demostración de ARPANET en la "International Computer Communication Conference". Esa fue la primera demostración pública de la nueva tecnología de la red. En ese año de 1972 fue incorporada la primera aplicación a la red: el correo electrónico. En marzo del mismo año, Ray Tomlinson, de Bolt Beranek y Newman, escribió el software básico de envío y recepción de mensajes de correo electrónico, impulsado por la necesidad que tenían los desarrolladores de ARPANET de contar con un mecanismo sencillo de coordinación.

Desde entonces el correo electrónico se convirtió en la aplicación más popular de la red. A partir de 1973, ARPANET comenzó a trabajar sobre un programa de técnicas y tecnologías que harían posible la interconexión entre redes de varios

---

<sup>69</sup> ARPANET (Advanced Research Projects Agency) financiada por el departamento de defensa de los Estados Unidos y con el objetivo de conectar ordenadores distantes de forma flexible y dinámica. Esta red comunicaba los ordenadores del Pentágono con los de las numerosas universidades que en aquellos momentos trabajaban para él. < <https://sites.google.com/site/tercer3parcial3/resumen-de-la-historia-de-internet-en-mexic>>

<sup>70</sup> En Internet se llama host a cualquier ordenador conectado a la red y que dispone de un número IP y un nombre definido, es decir, cualquier ordenador que puede enviar o recibir información a otro ordenador. Host suele traducirse al castellano como anfitrión. < <https://sites.google.com/site/tercer3parcial3/resumen-de-la-historia-de-internet-en-mexic>>

<sup>71</sup> Internet Society. Op. Cit.

tipos. Ese proyecto fue conocido como Internet: “sistema de protocolos de comunicación para el intercambio de información entre redes de computadoras de distintas clases, a través de paquetes conmutados”. Diez años después aparecería oficialmente el término: Internet. A partir del 1 de enero de 1983, toda máquina conectada a Internet debía usar el Protocolo de control de transmisión/Protocolo de Internet (TCP/IP). En 1983 se interconectaron las tres redes ARPANET, CSNET y MILNET naciendo la red de redes: INTERNET. En 1986 nació la red NSFnet (National Science Foundation) para poder facilitar el acceso de toda la comunidad científica americana a cinco grandes centros de supercomputerización. Esta red privada se convirtió en la espina dorsal de Internet. Ante el carácter abierto de esta red, surgieron muchas conexiones sobre todo por parte de las universidades.

#### **4.3.4.1. Internet en México.**

La doctora Gloria Suzanne Koenigsberger Horowitz<sup>72</sup>, del Instituto de Ciencias Físicas (ICF) de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), fue de las pioneras en la introducción de internet en nuestro país. Su interés por tener este servicio en México surgió desde la época en que estudiaba su posdoctorado en Astronomía en Penn State University EUA, ya que en ese momento no existían las condiciones computacionales que les permitieran procesar y analizar datos obtenidos en telescopios de otros países para su investigación. De esta manera, a partir de esta necesidad y gracias a la relación que ella mantenía con las agencias norteamericanas National Science Foundation (NSF) y la Administración Nacional de Aeronáutica y el Espacio (NASA), se impulsó que México se pudiera conectar a la Internet en la década de los ochenta.

En 1982 se utiliza por primera vez el término “INTERNET”. Se realizan los primeros accesos desde México a la red ARPANET, en el Departamento de Computación del Instituto de Investigación en Matemáticas Aplicadas y Sistemas (IIMAS) de la UNAM. El investigador Max Díaz, hizo accesos remotos desde una red que operaba en el Instituto a una computadora de Stanford que estaba conectada a ARPANET y que utilizaban el protocolo TPC. Dichas conexiones son probablemente las primeras

---

<sup>72</sup> Koenigsberger, Gloria: Los Inicios del Internet en México. 1a Ed. UNAM 2014.

efectuadas desde México a lo que llegaría a ser la Internet; con cuentas de acceso a Multics, Max Díaz podía acceder al resto de ARPANET. En esa época, aún con una conexión TCP dentro de ARPAnet, el acceso a otros nodos de la red se realizaba en modo telnet, y la única otra aplicación sobre TCP era FTP.

En 1983 se completa la migración de ARPANET al protocolo TCP/IP. La computadora Foonly F2 (clon de una PDP10, con sistema operativo Tenex) del Departamento de Computación del IIMAS, se conectó por línea telefónica privada a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT), lo que la convirtió en un nodo de la red Telepac/Telenet con dirección 033409050020034. Las primeras personas en hacer conexión segura a internet en México fueron: Edie Cawton Philips y Joseph P. Berardi. Para 1984, debido al número cada vez mayor de direcciones IP de todas las computadoras en Internet en Estados Unidos, se estableció un método para usar nombres que los humanos podían recordar Sistema de Nombres de Dominio (DNS), en lugar de las direcciones numéricas del Protocolo de Internet. A finales del año 1985, ya existían 2,000 hosts (redes interconectadas a través de TCP/IP) en Internet. Entre principios de 1986 y finales de 1987, el número de redes creció de 2,000 a casi 30,000.

En 1987 el Campus Monterrey del ITESM se conectó a Bitnet a través de líneas conmutadas por medio de una línea privada analógica de 4 hilos a 9600 bits por segundo<sup>73</sup>. Durante este año, el Instituto de Astronomía de la UNAM llevó a cabo la gestión con la NSF y la NASA para establecer un enlace a Internet. El objetivo de este enlace fue el permitir la transferencia de datos entre los centros de investigación científica de México y EUA, así como el acceso remoto a supercomputadoras y otras computadoras con software especializado. Se firmó en 1988 un acuerdo entre la UNAM, el ITESM, la NSF, y la NASA mediante el cual se establecerían 2 enlaces desde México a EUA, uno en la UNAM en su Campus Ciudad Universitaria y el segundo en el ITESM en su Campus Estado de México. En octubre de este año se llevó a cabo la conexión entre el Campus Monterrey del ITESM y la Escuela de Medicina de la Universidad de Texas en San Antonio, por

---

<sup>73</sup> Gutiérrez, Fernando. Op Cit.

medio de una línea privada quedando con esto conectado el ITESM a la Red de Educación Superior de Texas -THENET- siendo reconocida por la NSFNet como la primera conexión como país. El 19 de diciembre de 1988 en el periódico «El Norte» de Monterrey Nuevo León se publicó «el Tecnológico de Monterrey se conectó a la Red de Educación Superior de Texas (THENET). Así, el Tecnológico se convierte en la primera institución de Latinoamérica en establecer conexión con una red 'Internet», que es el protocolo más usado en la actualidad en los institutos de educación superior. El 20 de julio de 1989, la UNAM efectuó su primera conexión a Internet. El nodo de Internet en México fue financiado por la UNAM. El enlace se logró utilizando el Satélite Morelos I. Las computadoras involucradas se comunicaron utilizando TCP/IP y el nodo en México, con el primer número IP de este país, se llamó alfa.astroscu.unam.mx (IP 132.248.1.1). La era de Internet llegó a México en 1989, cuando esta red de redes se estaba conformando como red mundial. A finales de ese año sólo Australia, Alemania, Canadá, Dinamarca, EUA, Finlandia, Francia, Islandia, Israel, Italia, Japón, Holanda, México, Noruega, Nueva Zelandia, Puerto Rico, el Reino Unido y Suecia estaban conectados a Internet. Algunos meses después, el ITESM puso en marcha el enlace entre la antena del Campus Estado de México y la antena de NCAR en Boulder.

Para 1989, se apaga de manera formal ARPANET. Para esa época, ya se encontraban conectados Argentina, Austria, Bélgica, Brasil, Chile, Grecia, India, Irlanda, Corea del Sur, España y Suiza. Aparecen los protocolos World Wide Web (WWW) junto con los estándares Hyper Text Markup Language (HTML), Hyper Text Transfer Protocol (HTTP) y las Uniform Resource Identifier (URL) inventados por Tim Berner-Lee. Naciendo así el internet que conocemos ahora.

En 1991 publica la primera página web, el 12 de junio de ese año, se estableció el primer enlace a Internet del Observatorio Astronómico Nacional en San Pedro Mártir utilizando una antena de 1.8m de diámetro para acceder al nodo Internet de Ciudad Universitaria. Para ese entonces, en México ya existía un organismo llamado RED-MEX, formado por la academia y dirigida por una organización civil, donde se

discutían las políticas, estatutos y procedimientos que habrían de regir y dirigir el camino del control de la red de comunicación de datos de México.

Tiempo más tarde, surgió otro organismo denominado MEXNET asociación civil que promovió la discusión sobre las políticas, estatutos y procedimientos que habrían de regir y dirigir el desarrollo de la organización de la red de comunicación en México. Por medio de esa red era posible tener acceso a Internet, de forma gratuita, con un ancho de banda de 56 kilobits por segundo al Backbone de Internet.

A partir de este punto, en los años noventa en México y el mundo, se da el desarrollo de internet de manera vertiginosa<sup>74</sup>; en 1992 se inauguró la Red Integral de Telecomunicaciones de la UNAM, la cual interconectó a 90% de la población universitaria en 96 centros, a través de 31 nodos unidos por 500km de fibra óptica, 12 enlaces satelitales y 8 estaciones terrestres de microondas. Para este año había 45 dominios directamente bajo .MX, de los cuales 40 eran académicos y 5 eran comerciales.

En 1993 el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACyT) se conecta a Internet mediante un enlace satelital al NCAR (Centro Nacional de Investigación Atmosférica) al igual que el Instituto Autónomo de México (ITAM); la Universidad Autónoma Metropolitana (UAM), en ese mismo año, se establece como el primer NAP (Network Access Point), al intercambiar tráfico entre dos diferentes redes. A finales de ese mismo año en México ya se contaba con distintas redes: Red ITESM, MEXnet, Red UNAM, RUTyC (que desaparece el mismo año), BAJAnet, Red total CONACyT y SIRACyT. En el mes de octubre, durante una reunión de los principales actores de las redes en México, se acordó crear los subdominios COM., MX. Y GOB.MX. Para 1994 con la fundación de la Red Tecnológica Nacional (RTN), integrada por MEXnet y CONACyT, se generó un enlace a 2 Mbps (E1). En este año también surgió formalmente RedUNAM como proveedor comercial de servicios de Internet: conexión, alojamiento o renta de espacio en servidor, y proveedor de correo electrónico. La red de la Universidad Nacional ya existía como tal, pero

---

<sup>74</sup> Rodríguez, Erika. Historia de internet en México. Agencia Informativa Conayt. Zacatecas Zacatecas México, 2006. < <http://www.cienciamx.com/index.php/ciencia/humanidades/7839-historia-de-internet-en-mexico-reportaje>>

únicamente como proveedor de servicios al interior de la institución y entre los diversos campus y las instituciones académicas que lo solicitaran.

El caso de México es muy significativo: en 1994 había tan sólo 5,164 computadoras dentro de Internet, sin embargo, según un análisis de la Internet Society de julio de ese año, en el cual se correlacionan el PNB [Producto Nacional Bruto] con el número de computadoras dentro de Internet, México tendría un nivel de integración a la red de redes superior al de Japón e Italia. En 1995 la UNAM tenía dos formas de enlace a Internet: una a Houston y otra a través de la Universidad de Rice. En febrero ese año, el periódico la Jornada, contaba con su versión en web, siendo este el primer diario en México en contar con este servicio, lo que provocó una masificación importante para los medios.

Se le otorgó nombramiento oficial del ITESM como administrador del Centro de Información de la Red en México (NIC-México). El primer dominio comercial de México fue: volkswagen.com.mx. El 10 de octubre de 1995, el número de dominios mexicanos comerciales alcanzó la cifra de 100, superando en 15 los dominios de instituciones educativas. A finales de ese año había 326 dominios registrados bajo “.mx” según cifras de NIC México. Carlos Salinas de Gortari, favoreció el auge de la infraestructura de conexiones a Internet. El año de 1995 fue considerado como “el año de Internet en México” gracias a la intensa actividad en la red a nivel mundial. Para 1996 se daban de alta un promedio de 30 dominios por mes.

El presidente Ernesto Zedillo, publicó el sitio web oficial de la Presidencia de la República, el 1 de septiembre. (<http://zedillo.presidencia.gob.mx/>). A partir de ahí, instituciones gubernamentales como la Cámara de Diputados, la Cámara de Senadores, Petróleos Mexicanos (PEMEX), y el Consejo de la Judicatura Federal, publicaban sus primeras páginas web en Internet. Como resultado del consenso en la discusión pública sobre la creación del sub dominio.EDU.MX, el 4 de septiembre se crea dicho dominio el cual junto con .MX representaba a dominios educativos. A finales de este año había 2,838 nombres de dominios bajo las diferentes terminaciones .MX y el 80% de ellos eran dominios comerciales. En 1997 los dominios de entidades gubernamentales sobrepasan los 100 y el total de dominios

registrados hasta 1997 es de 7,251. A mediados del mismo año se limitó el registro de dominios académicos al.EDU.MX. En 1998 y había 10,000 nombres de dominio .MX registrados y para 1999 son más de 20,000 los dominios registrados bajo terminaciones .MX.y en 2010 se alcanzan los 400,000 registros de dominios con .MX<sup>75</sup>.

#### **4.3.4.2. Las redes sociales.**

El inicio de lo que se conoce como “era de la Web 2.0” cambió drásticamente el modo en el que nos comunicamos a través de Internet. A partir de ello, la información no solo era leída por las masas, sino que también era escrita por las masas. Clara Soler, sobre el término “redes sociales”, o también conocido como social media son “un grupo de aplicaciones disponibles en Internet, construidas y basadas tecnológicamente e ideológicamente en la Web 2.0 que permiten la creación y el intercambio de contenido generado por el usuario”<sup>76</sup>. Soler, plantea una relatoría de los inicios de las redes sociales, considerando que la fecha de creación de Classmates.com, una de las primeras redes sociales conocida como tal, fue en el año 1995, pero que la edad dorada de las redes sociales no empezó hasta el año 2003, fecha de lanzamiento de la red social MySpace, y también de las redes profesionales LinkedIn y Xing. Fue en el año 1997 cuando SixDegrees.com apareció como la “primera red social reconocida”, ofreciéndoles a sus usuarios la posibilidad de crear sus propios perfiles y listas de amigos. Siete años más tarde, en el año 2004, Google se lanzó a la piscina de las redes sociales y lanzó Orkut, una red que solo tuvo gran éxito en el mercado brasileño. 2004 también fue el año de creación de Facebook, que vio la luz en exclusiva para los estudiantes de la universidad americana de Harvard. Dos años más tarde, en el 2006, llegaba Twitter, y Facebook finalmente abrió sus puertas a todos los usuarios impacientes por probar su red social. Una de las primeras redes fuertes fue MySpace, una de las redes pioneras en el mercado, se hizo notar tan solo dos años más tarde, en el 2008. En esas fechas, Facebook consiguió adelantar a la red social musical en número de

---

<sup>75</sup> Pelcastre, Adriana. Animala Noticias. 2014 <<http://animala.mx/noticias/2015/02/16/el-origen-del-internet-en-mexico-y-eso-hace-cuantos-milenios-fue/>>

<sup>76</sup> Soler, Clara. Redes sociales: ¿de dónde vienen y cómo han llegado hasta aquí? 2019. <https://blog.elogia.net/historia-redes-sociales-origen/>>

visitantes únicos mensuales. La creación de Mark Zuckerberg siguió imparable durante los últimos años de la primera década del siglo XXI, alcanzando los 600 millones de usuarios en el año 2011.

La evolución de los terminales móviles durante los últimos años, junto con la democratización de los precios y el acceso a altas velocidades de navegación móvil fueron dos de los principales motivos de la explosión en el uso de las redes sociales. Esto creó un vínculo instantáneo entre el usuario y la red, fomentando la verdadera esencia de alguna de estas redes sociales, principalmente en los basados en contar historias, vivencias o noticias de una manera muy breve, como puede ser Twitter y Facebook. La gran expansión de las redes sociales y su fusión con las apps de mensajería se da a partir de 2013, el ritmo de generación de novedades dentro del sector de las redes sociales se aceleró de tal manera, que a día de hoy es complicado resumir todo lo sucedido en un post de una longitud asumible.

En la actualidad, está bastante aceptado que las apps de mensajería como Whatsapp o Line forman parte del Universo SocialMedia. Cada vez más usuarios utilizan los grupos en estas apps como utilizarían Facebook: con un grupo de contactos, con el que pueden compartir contenidos de texto, vídeo, audio e imágenes, e interactuar de manera “social”. Clara Soler<sup>77</sup>, sobre las redes sociales (2020) afirma que, en cuanto redes sociales, las más populares al día de hoy, están:

Facebook: la red de Mark Zuckerberg sigue siendo la reina con más de 2.200 millones de usuarios activos al mes. Esta red, que además cuenta con Instagram y Whatsapp de su parte, es la más utilizada por los usuarios, pero también por las marcas que invierten miles de dólares y euros al año en publicidad, para aparecer en el timeline de los usuarios

Twitter: Aunque su crecimiento es lento la red que nació como microblogging sigue resistiendo y siendo la plataforma de la inmediatez y las tendencias. Este último año las cifras con las que cerró fueron significativas, ya que no se superaron los 340 millones de usuarios.

---

<sup>77</sup> Ibidem.

Google+: red que desaparece a mediados de este año (2020), o al menos eso han anunciado desde Google tras varias brechas de seguridad.

YouTube: actualmente es la red social (junto con Instagram) es la que genera más engagement y la que tiene más potencial de crecimiento entre los más jóvenes que son los usuarios que más minutos de video visualizan y esta cifra seguirá creciendo.

LinkedIn: La red social profesional por excelencia, comprada en 2016 por Microsoft por 16.200 millones de dólares, es la plataforma preferida por más de 500 millones de usuarios en el mundo a la hora de buscar, encontrar u ofrecer trabajo. Pero también es la red para ampliar nuestra cartera de clientes o crear nuestra propia marca personal.

Snapchat. La red social que superó a Instagram durante unos años, con más penetración entre los jóvenes, cae durante 2018. Aunque sigue contando con más de 180 millones de usuarios activos, el cambio de diseño a principios de 2018 y la llegada de las Stories en Instagram, han hecho que no tenga nuevos seguidores como esta última.

Instagram. Qué decir de la red social que más crece en número de usuarios, número de horas que pasamos al día e inversión en ads. Instagram supera los 800 millones de usuarios activos al mes. Durante 2018 esta red social sufrió una serie de cambios y actualizaciones que la han convertido en la reina del social media: Stories, IGTV,

WhatsApp es el nombre de una aplicación que permite enviar y recibir mensajes instantáneos a través de un teléfono móvil (celular). El servicio no solo posibilita el intercambio de textos, sino también de audios, videos y fotografías. WhatsApp procede de un juego de palabras de la lengua inglesa. En dicho idioma, se emplea la expresión "What's up?", que puede traducirse como "¿Qué hay de nuevo?" o "¿Cómo andas?". Además, se utiliza la palabra "app" para referirse a una "application" (es decir, a una aplicación). La combinación de "What's up?" y "app" derivó en WhatsApp, una aplicación informática que sirve para estar en contacto con otras personas. WhatsApp Inc. es una compañía que se creó en 2009 y que desarrolla esta aplicación. Su fundación estuvo a cargo de Jan Koum, un ingeniero

ucraniano radicado en Estados Unidos que se desempeñó en Yahoo!. Cabe destacar que, en 2014, WhatsApp fue adquirida por Facebook<sup>78</sup>.

Tik Tok es una red social de origen chino que consiste en crear videos cortos para compartirlos. Esta aplicación te permite hacer videos que van desde los 3 a los 15 segundos o si deseas puedes extenderlos a 60 segundos, por lo que muchos consideran que es el sustituto de Vine. Esta red social salió a la luz en el 2016, sin embargo, fue hasta el 2018 cuando comenzó a crecer su popularidad, pues estuvo disponible en más de 150 países y en 75 idiomas y actualmente cuenta con más de 500 millones de usuarios<sup>79</sup>.

#### **4.3.4.3. Las redes sociales en México.**

Hoy en día, 71% de la población mexicana los que navegamos en la Word Wide Web, predominantemente a través de dispositivos móviles, lo que a su vez ha generado más visitas a websites y un mayor uso de las redes sociales en México. Esto fue demostrado en el estudio Digital 2021 elaborado por We Are Social y Hootsuite<sup>80</sup> con el objetivo de medir el estado de la conexión a internet en el mundo y que cuenta con una versión de datos específicos para México. Los datos son los sobre el uso de redes sociales en México en 2021 son los siguientes<sup>81</sup>:

- Un 77.2% de la población nacional accede a las redes sociales, lo que representa a 100 millones de personas en México.
- El 98.9% accede a través de sus dispositivos móviles, lo que se trasladan en número de personas a 98.9 millones de los 100 millones registrados.
- Se identifican 7 grupos segmentados por rangos de edad y subdivididos por género. En este sentido entre las chicas de 13 y 17 años un 3.6% son usuarias de social media y en los chicos de la misma edad el porcentaje disminuye al 3.2%. De los 18 a 24 años, hay un 13.1% de usuarias femeninas y 12,1% masculinos. Luego el grupo más grande de audiencias es de 25 a

---

<sup>78</sup> < <https://definicion.de/whatsapp/>>

<sup>79</sup> < <https://www.marca.com/claro-mx/trending/2020/01/28/5e30b61dca47414a408b4620.html>>

<sup>80</sup> Digital 2021 Mexico (January 2021) <<https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2021-mexico-january-2021-v01>>

<sup>81</sup> Ramos, Mariana. "Uso de redes sociales en México: 100 millones acceden al social media, la mayoría a Facebook (2021)". 23 FEBRERO, 2021 <<https://marketing4ecommerce.mx/uso-de-redes-sociales-en-mexico/>>

34 años que tiene 15.1% de mujeres y 16.1% de hombres. La generación de 35 a 44 años tiene una participación femenina de 9% y masculina de 8.4%. En los últimos 3 rangos de edad siguientes disminuye el porcentaje de audiencias, así entre 45 y 54 años, el 5.7% de las mujeres y el 5% de los hombres usan redes sociales; de los 55 a los 64 años apenas un 2.9% de las damas y 2.2% de los caballeros tienen un perfil social y en el caso de los mayores de 65 años solo el 1.7% de las señoras y el 1.5% de los señores hacen uso de las redes sociales en México.

- Usuarios de internet entre 16 y 64 años, destacan que el tiempo promedio de uso de estas personas en social media por día es de 3 horas y 27 minutos.
- En el primer lugar de preferencia de las plataformas más populares en México esta Youtube con 96.3% de personas que navegaron en la red de videos de Google. Le sigue Facebook con el 95.3% de las visitas. Luego la app de mensajería instantánea con más polémicas en privacidad se lleva un gran pedazo con el 91.3%, Messenger de Facebook fue usado por 79.4% de los mexicanos en diciembre y en quinto lugar aparece Instagram que 76.9% de las personas afirman haber hecho uso de él.
- Sobre el acceso a Facebook, el primer lugar se lo lleva los smartphones con 98.9% de preferencia, pero son usuarios que pueden entrar por otro medio. Sin embargo, un 82% usa solo su dispositivo móvil para navegar en Facebook; mientras que un 1.1 % de las personas usa solo el computador para acceder a esta red y 16.9% utiliza ambos medios.
- Por su parte YouTube, señala que los anuncios en su sitio pueden alcanzar los 74.10 millones de usuarios en México, en comparación con la población total mayor a los 18 años en redes sociales equivale al 63.4%. Otro punto de interés desatacado es el top de búsquedas. En este sentido, los primeros 10 lugares de consultas se vinculan con películas, canciones, música, películas completas en español, banda, TikTok, terror, Bad Bunny, La Rosa de Guadalupe y Grupo Firme.
- Instagram, reporta un potencial de visualización de anuncios de 32 millones de personas. Esto en comparación con el total de la población mexicana

usuaria de redes sociales por encima de los 13 años equivale al 31.7%. Viendo el cambio de trimestre a trimestre se muestra que tuvo un incremento de uso de 3.2%, que es más de 1 millón de nuevos usuarios.

- Twitter afirma tener 11 millones de usuarios en México. Esta cifra representa un 10.9% del total de usuarios en redes sociales con más de 13 años en el país.

#### **4.3.4.4. Las redes sociales. Las redes y los medios de comunicación tradicionales.**

Angélica Mendieta Ramírez y José Luis Estrada Rodríguez en su trabajo: “Comunicación política e informal en México: De la era televisiva al internet.”<sup>82</sup>, señalan que insertar a los políticos mediante la televisión fue el primer peldaño, otro peldaño fue la era de internet; y ahora las redes sociales Facebook, Twitter y otras aplicaciones utilizadas en los teléfonos móviles. También con la ubicuidad de los dispositivos digitales se apuesta al contagio emocional a gran escala, mediante el uso de recursos tecnológicos y digitales con su correspondiente riesgo y vulnerabilidad. Así mismo, se evidencia la tendencia evolutiva de generar campañas políticas y de gobierno a partir del sobredimensionamiento de la tecnología, en detrimento del discurso, la retórica y los sentimientos que fueron el motor de los votantes en la década de los ochentas. Hoy los políticos como Obama, Hillary Clinton y Trump, tomaron por asalto al elector por medio de las nuevas tecnologías.

La comunicación política se ha transformado ante el agotamiento de los recursos utilizados durante muchos años; ahora se privilegia la inmediatez y la publicidad oculta, los discursos cortos, slogans y las imágenes como primer plano. El espacio televisivo para garantizar votos constituye un reto, ante las inusitadas aplicaciones en Internet y el desarrollo de los medios masivos en el formato digital que democratiza las posibilidades de interactuar en las redes sociales, difundir, denunciar y promover; aunque por supuesto tiene sus limitantes. No todos los ciudadanos se informan por medio de la televisión e Internet, una gran masa sigue

---

<sup>82</sup> Mendieta Ramírez, Angélica; Estrada Rodríguez José Luis. “Comunicación política e informal en México: De la era televisiva al internet.” Universidad Autónoma de Puebla, México 2017. <<https://www.redalyc.org/journal/310/31054991007/html/>>

recibiendo mensajes e información por los canales tradicionales, lee y se informa en los periódicos, la radio y acaso por la comunicación oral que se establece cara a cara; porque la comunidad y las relaciones sociales también comunican. Los lazos de comunicación física son importantes en la transmisión de mensajes y en la comunicación política.

Los medios de comunicación aprovechan este fenómeno de creciente mercantilización de los mensajes. Venden espacio y tiempo en sus programas de entrevista y confunden a los ciudadanos en torno a qué es una noticia y qué es un espacio pagado o publicidad que se vende en el espacio televisivo y por Internet; porque se reciben videos, propaganda partidista y una serie de productos derivados que no son información; sino publrreportajes. En México, los medios masivos de comunicación, donde la televisión tiene la primacía en la audiencia se han visto sujetos a los designios de los gobernantes, internet resulta ser una salida ante la ausencia de libertad de prensa y censura.

Si bien Internet tiene un alcance alto entre los jóvenes y la brecha digital en México se ha disminuido, todavía existe un amplio sector que no tiene acceso a las comunicaciones por vía remota, en línea o por internet. El auge de los teléfonos móviles ha incrementado también la participación en los debates, foros y discusiones públicas, pero son mediáticas; pocas veces se cierran en un contrato o un convenio entre las partes interesadas. Por tanto, si bien es necesario considerar la comunicación política en la red, es preciso generar canales alternativos de difusión y acercamiento de los políticos con los ciudadanos y votantes. Estamos en un punto de inflexión donde la comunicación política requiere espectadores; pero también una mayor profundidad en lo que transmite. La banalización de los mensajes puede llevar también a la indiferencia, indolencia y apatía de los ciudadanos para seguir, apoyar y votar por los políticos; así como los representantes que actúan en el escenario de la comunicación virtual.

#### **4.3.4.5. TICS.**

Cristopher Ballinas Váldez<sup>83</sup>, señala que las “tic” se refieren a un conjunto de procesos y productos que son el resultado del empleo de nuevas herramientas surgidas del campo de la informática relacionada con el almacenamiento, procesamiento y transmisión digital de la información. Dadas sus características, conforman un sistema integrado por dos elementos principales:

1. Informática: caracterizada por el uso de hardware y software, que permiten producir, transmitir, manipular y almacenar la información con mayor efectividad, distinguiéndose la multimedia, las redes locales y globales (conocidas como internet), los bancos interactivos de información, los servicios de mensajería electrónica, entre otros.
2. Telecomunicaciones: representadas por los componentes destinados a la transmisión de señales telefónicas, telegráficas y televisivas que permiten transmitir la señal a grandes distancias sin necesidad de usar repetidores.

#### **4.3.4.6. Sociedad de la información y del conocimiento.**

El desarrollo tecnológico desarrollado durante el siglo XX dio paso a una nueva revolución industrial, la de las nuevas tecnologías, fundamentalmente intelectuales. Estas tecnologías han llevado a la sociedad a entrar al nuevo milenio en lo que se ha dado en llamar “era de la información” e incluso se habla de que es el hecho más relevante desde la Revolución Industrial. La gran dependencia de la información, así como a las tecnologías derivadas de esta necesidad ha ocasionado que la sociedad actual sea conocida también como la “sociedad de la información”.

Los medios electrónicos han permitido un nuevo tipo de involucramiento político en la sociedad del conocimiento. La posibilidad de obtener información en Internet y la existencia de plataformas que permiten realizar trámites gubernamentales, así como formar parte de una conversación generalizada sobre temas de actualidad, han creado nuevas formas de participación para la ciudadanía digital.

---

<sup>83</sup> Ballinas Váldez, Cristopher. “Participación política y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación” Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, 2011.  
<[https://www.te.gob.mx/publicaciones/sites/default/files//archivos\\_libros/25\\_participacion.pdf](https://www.te.gob.mx/publicaciones/sites/default/files//archivos_libros/25_participacion.pdf)>

Ciertamente, este eje puede incorporarse como una habilidad digital más que puede adquirir la persona, la cual podría considerarse de tipo estratégico, ya que con su ejercicio se desea alcanzar un fin determinado en la esfera pública como puede ser realizar algún trámite o algún tipo de activismo en las redes sociodigitales<sup>84</sup>.

## **5. Propaganda.**

### **5.1. Definición.**

Etimológicamente, la palabra propaganda significa sembrar brotes de plantas para la propagación artificial o la facilitación deliberada del proceso de generación<sup>85</sup>.

Según Acuerdo del entonces Consejo General del Instituto Electoral de Quintana Roo<sup>86</sup>: "...la propaganda es una forma de comunicación persuasiva que trata de promover o desalentar actitudes en pro o en contra de una organización, un individuo o una causa. Implica un esfuerzo sistemático en una amplia escala para influir la opinión. Procede conforme a un plan deliberado que incluye la producción y la transmisión de textos y mensajes específicamente estructurados, mediante todos los medios de comunicación disponibles para llegar a la audiencia más amplia, o audiencias especiales, y provocar los efectos calculados. Generalmente es una forma de comunicación unilateral, no interactiva".

Según la entonces Magistrada María del Carmen Alanis Figueroa en el Juicio de revisión constitucional electoral, interpuesto por la coalición "Sinaloa avanza" en contra del Tribunal Estatal Electoral de Sinaloa, el propósito de la propaganda es: "...es ejercer influencia sobre los pensamientos, emociones o actos de un grupo de personas para que actúe de determinada manera, adopte ciertas ideologías o valores, y cambie, mantenga o refuerce sus opiniones sobre tópicos específicos y controvertibles<sup>87</sup>. Se trata de presentar los pensamientos y actos que se desea

---

<sup>84</sup> Ibidem.

<sup>85</sup> Diccionario de etimologías. <<http://etimologias.dechile.net/>>

<sup>86</sup> ACUERDO DEL CONSEJO GENERAL DEL INSTITUTO ELECTORAL DE QUINTANA ROO /EQROO/CG/A-082-07 <<http://www.ieqroo.org.mx/descargas/sesiones/2007/nov0507/acuerdo3.pdf>>

<sup>87</sup> JUICIO DE REVISIÓN CONSTITUCIONAL ELECTORAL, EXPEDIENTE: SUP-JRC-378/2007 ACTOR: COALICIÓN "SINALOA AVANZA" AUTORIDAD RESPONSABLE: TRIBUNAL ESTATAL ELECTORAL DE SINALOA. MAGISTRADA PONENTE: MARÍA DEL CARMEN ALANIS FIGUEROA. <<http://www.trife.gob.mx/siscon/gateway.dll/nSentencias/nSuperior/nSENSUP2007/JRC/SUP-JRC-0378-2007.htm>>

inducir como si fueran racionales, aconsejables, ventajosos, agradables y morales; incluso es frecuente que utilice el miedo como su principal argumento de persuasión”.

La propaganda se caracteriza por el uso de mensajes emotivos más que objetivos y porque trata de estimular la acción. Retomando el citado acuerdo del organismo electoral de Quintana Roo<sup>88</sup>: “...la propaganda es distinta de la información porque tiene el propósito de provocar las respuestas, no necesariamente racionales ni responsables deseadas por el propagandista. Se diferencia de la educación porque presenta una argumentación prefabricada y parcial, e intenta hacer que se llegue a conclusiones en determinado sentido, dice qué pensar, no enseña a pensar. Se distingue de la publicidad porque se refiere a ideas y personas, no a mercancías, pero ambas, son comunicación persuasiva y pretenden la manipulación deliberada y la distorsión de la información, no únicamente la argumentación racional y el libre intercambio de ideas”.

El Tribunal Estatal Electoral del Estado de Chihuahua<sup>89</sup> determino que: “...la propaganda puede ser de agitación si su función es destruir un sistema político establecido o de integración, si lo que pretende es convencer a los individuos para que participen en una nueva sociedad; ambos tipos no son excluyentes, sino pueden corresponder a dos momentos distintos de la lucha de un grupo o partido, la primera para tomar el poder y la segunda, una vez en el gobierno, para consolidarse y realizar sus objetivos ideológicos”.

La propaganda puede ser oficial si la realiza el gobierno o no oficial si proviene de otras fuentes; Johnston en su obra “The Art and Science of Persuasion”, distingue la “propaganda política” que trata de cambiar la opinión pública en alguna cuestión particular y que es promovida por el gobierno, los partidos y los grupos de presión,

---

<sup>88</sup> ACUERDO DEL CONSEJO GENERAL DEL INSTITUTO ELECTORAL DE QUINTANA ROO IEQROO/CG/A-082-07. Op.cit.

<sup>89</sup> Tribunal Estatal Electoral del estado de Chihuahua, PROCEDIMIENTO INNOMINADO Expediente: PI-26/2007, Denunciante: Partido Acción Nacional, Denunciados: Coalición “Alianza por Chihuahua” e Hilda Hidilia Prieto Gutiérrez. Magistrado Ponente: Lic. José Miguel Salcido Romero.

y la “propaganda” social que promueve un estilo de vida y es auspiciada por los sistemas religiosos, educativos y familiares<sup>90</sup>.

De acuerdo con la veracidad de la información y la identificación de la fuente, la propaganda puede ser blanca cuando es verdadera, sólo recurre a la selección de lo que es favorable o a estereotipos y proviene de una fuente identificada, como la usada en las campañas electorales, gris siendo la verdadera, pero sin identificación y negra o falsa, atribuida falsamente también a fuentes confiables de los contrarios, por ello la propaganda no es necesariamente verdadera o falsa, se basa en una cuidadosa selección y manipulación de los datos y de los hechos.<sup>91</sup>

La propaganda emplea todos los medios de comunicación que están a su alcance, lo que incluye la palabra hablada y los rumores, las marchas y mítines, la letra impresa y las fotografías, las imágenes y la pintura, el teatro y el cine, los spots de radio y televisión, la música y las videocasetes, los slogans y símbolos, etc., para despertar la emotividad del público y así lograr su objetivo. Actualmente, los instrumentos principales de la propaganda son los medios masivos, incluyendo Internet, y su convergencia ha magnificado su poder potencial; sin embargo, las grandes concentraciones de masas, que fueron vehículo inicial de la propaganda, han conservado su papel simbólico.

## **5.2. Antecedentes Históricos.**

La propaganda y la censura han acompañado a la política desde sus orígenes; en China, Sun Tzu y en la India, Kautilya, escribieron acerca de ella; los griegos y los romanos la sistematizaron como retórica; Julio Cesar hizo propaganda en La Guerra de la Galia; Quinto Tulio Cicerón la aplicó a las campañas electorales; Genghis Kahn la usó para exagerar su fuerza mediante rumores y aterrorizar a la población. Así, la propaganda siempre ha sido un instrumento de la lucha por el poder y de la guerra; aunque el término fue acuñado por la Iglesia Católica en la época de la Contrarreforma, cuando el Papa Gregorio XV fundó mediante la bula “Inscrutabili

---

<sup>90</sup> Greco Laniella Marcela, EL LENGUAJE DE LA PERSUASIÓN EN EL DISCURSO JURÍDICO, 2005, Art of Translation and Interpreting <<http://www.proz.com/translation-articles/articles/504/1/EL-LENGUAJE-DE-LA-PERSUASION-EN-EL-DISCURSO-JURIDICO>>

<sup>91</sup> Teoría de las Relaciones Públicas. Material de Cátedra de la Universidad Argentina John F. Kennedy.

divinae” el 22 de junio de 1622, “la Congregatio de Propaganda Fide”, cuyo propósito era defender la “verdadera fe”, hacer proselitismo religioso en el mundo no cristiano y convencer a los protestantes para que regresaran al seno del catolicismo. Por ello, el significado original de la palabra propaganda fue “lo que ha de ser propagado”, la germinación y cultivo de las ideas. Con el desarrollo de la prensa escrita, medio ideal para la diseminación de la propaganda, la palabra pasó de la religión a la política; la propaganda se convirtió en la persuasión por la fe más que por la razón o los hechos. En las revoluciones norteamericana y francesa que habían resaltado la importancia de la opinión pública, también surgió el deseo de influirla; se popularizó así el uso de la propaganda, para apoyar las luchas militares y para dirimir las cuestiones políticas. Con el auge de los partidos políticos, los sindicatos, los gremios y los grupos de presión, la propaganda comenzó a adquirir su significación actual: un esfuerzo deliberado para influir en la opinión pública.

Muchos escritos de Marx “El Manifiesto Comunista” y Lenin “Qué Hacer” tuvieron una intención propagandista durante las luchas obreras del siglo XIX y principios del siglo XX. La misma Revolución Mexicana fue precedida por un libro “La Sucesión Presidencial” de Francisco I. Madero que tuvo claros propósitos de propaganda de agitación que minó la dictadura de Díaz<sup>92</sup>.

Pizarroso Quintero<sup>93</sup> afirma que la propaganda política surge como tal en el siglo XX, con la I Guerra Mundial en la que se hizo necesaria la movilización popular mediante la propaganda en todos los países contendientes. En Estados Unidos, el presidente Wilson creó el Comité de Información Pública que mediante técnicas de publicidad comercial trató de movilizar la agresividad y el odio de la popular contra el enemigo, promover el espíritu de lucha, fortalecer la amistad de los países aliados y de los neutrales para obtener su apoyo y colaboración para la guerra. Más tarde, el desarrollo tecnológico, la radio, el avión, el cine, los micrófonos y amplificadores de voz ampliaron extraordinariamente las potencialidades de la propaganda.

---

<sup>92</sup> <http://www.elbalero.gob.mx/historia/html/rev/biomadero.html>

<sup>93</sup> Pizarroso Quintero Alejandro, La historia de la propaganda: una aproximación metodológica. Historia y Comunicación Social. 1999. Universidad Complutense de Madrid. <<http://www.ucm.es/BUCM/revistas/inf/11370734/articulos/HICS9999110145A.PDF>>

En 1925, Hitler en "Mi Lucha" escribió que: "...toda propaganda debe apelar a los sentimientos de la masa mediante slogans simples para que los entienda aun el "más estúpido" del grupo al que están dirigidos, pues la gente "entiende poco y olvida mucho", por eso sus mensajes siempre se enfocaban en unas cuantas ideas, que eran reforzadas por su repetición frecuente poco pero "repetido eternamente"; asimismo afirmo que "para la masa no existen muchas diferenciaciones, sino un extremo positivo y otro negativo; amor y odio, justicia o injusticia, verdad o mentira, pero jamás estadios intermedios" <sup>94</sup>.

Con la instauración del régimen nazi<sup>95</sup>, Paul Joseph Goebbels ministro de propaganda Nazi, proclamó el derecho absoluto del Estado a supervisar la formación de la opinión pública y procedió a controlar la prensa, la radio que consideró el medio más importante para influir a las masas, la educación, el cine con películas y sobre todo los noticiarios que se exhibían en las salas, la religión, los viajes, las bellas artes, la cultura en general y la política. Así, la propaganda tuvo su desarrollo más evidente y alcanzó su culminación en películas tales como "El Triunfo de la Voluntad" de Leni Riefenstahl; Goebbels durante la guerra, uso técnicas de propaganda como el rumor y la desinformación para complementar la propaganda de prensa y radio. Dada esta asociación con el nazismo, algunos prefieren llamar a la propaganda "publicidad política".

En 1937, como respuesta a la propaganda nazi, en Estados Unidos, el Instituto de Análisis de la Propaganda<sup>96</sup> enunció las estrategias básicas de la propaganda:

1. Principio de simplificación y del enemigo único. Adoptar una única idea, un único símbolo; individualizar al adversario en un único enemigo.
2. Principio del método de contagio. Reunir diversos adversarios en una sola categoría o individuo. Los adversarios han de constituirse en suma individualizada.

---

<sup>94</sup> <[http://www.lainsignia.org/2004/abril/cul\\_043.htm](http://www.lainsignia.org/2004/abril/cul_043.htm)>

<sup>95</sup> La propaganda Nazi. <<http://www.artehistoria.jcyl.es/batallas/contextos/4075.htm>>

<sup>96</sup> Guerra, propaganda, y los medios de comunicación. Mainstream Media Traducción para Rebelión: Germán Leyens. 2001. <<http://www.rebelion.org/cultura/mainstream251001.htm>>

3. Principio de la transposición. Cargar sobre el adversario los propios errores o defectos, respondiendo el ataque con el ataque. “Si no puedes negar las malas noticias, inventa otras que las distraigan”.
4. Principio de la exageración y desfiguración. Cambiar toda anécdota, en amenaza grave.
5. Principio de la vulgarización. “Toda propaganda debe ser popular, adaptando su nivel al menos inteligente de los individuos a los que va dirigida. Cuanto más grande sea la masa para convencer, más pequeño ha de ser el esfuerzo mental a realizar. La capacidad receptiva de las masas es limitada y su comprensión escasa, con gran facilidad para olvidar”.
6. Principio de orquestación. “La propaganda debe limitarse a un número pequeño de ideas y repetirlas incansablemente, presentadas desde diferentes perspectivas, pero siempre convergiendo sobre el mismo concepto. Sin fisuras ni dudas”. De aquí viene también la famosa frase: “Si una mentira se repite suficientemente, acaba por convertirse en verdad”.
7. Principio de renovación. Hay que emitir constantemente informaciones y argumentos nuevos a un ritmo tal que cuando el adversario responda el público esté ya interesado en otra cosa. Las respuestas del adversario nunca han de poder contrarrestar el nivel creciente de acusaciones.
8. Principio de la verosimilitud. Construir argumentos a partir de fuentes diversas, a través de los llamados globos sonda o de informaciones fragmentarias.
9. Principio de la silenciación. Acallar sobre las cuestiones sobre las que no se tienen argumentos y disimular las noticias que favorecen el adversario, también contraprogramando con la ayuda de medios de comunicación afines.
10. Principio de la transfusión. Por regla general la propaganda opera siempre a partir de un sustrato preexistente, ya sea una mitología nacional o un complejo de odios y prejuicios tradicionales; se trata de difundir argumentos que puedan arraigar en actitudes primitivas.

11. Principio de la unanimidad. Llegar a convencer a mucha gente que se piensa "como todo el mundo", creando impresión de unanimidad.

Estos postulados están aún vigentes y son utilizadas por los que quieren usar la propaganda como herramienta. Además de estas estrategias, el régimen nazi convirtió a la censura en parte de la propaganda, en la medida que suprimía deliberadamente partes de la información que podrían conducir a interpretaciones distintas a las que pretendía el propagandista<sup>97</sup>. Durante la "guerra fría", la propaganda fue el campo de batalla permanente del capitalismo contra el socialismo hasta la desintegración de la Unión Soviética.

En general, la propaganda es un arma que en cualquier lucha por el poder esgrimien cada una de las partes para convencer que ellos encarnan el bien y los otros el mal; y la censura, si es posible ejercerla, ayuda a excluir cualquier otra visión distinta de la "realidad" que se desea presentar al público. El gran desarrollo de los medios masivos electrónicos y su creciente poder de persuasión obliga a batallas mediáticas paralelas a los hechos reales, en las cuales se producen y utilizan imágenes espectaculares disfrazadas de "información" que hace que a la gente le sea cada vez más difícil distinguir entre la verdad y la mentira.

A diferencia de la comercial, la mercadotecnia política es un acervo de conocimientos sobre la realidad sociopolítica y la aplicación de los conocimientos del marketing en los procesos de legitimación social y renovación de la representación pública. Su objeto central es el conocimiento y persuasión de los ciudadanos constituidos en mercado político, investigando problemas como ente social, su sensibilidad a los estímulos, al analizar sus reacciones, sentimientos y comportamiento; diseñando estrategias propagandísticas más efectivas para lograr su cometido, estudia el contexto y la coyuntura política, establece relaciones entre mensaje, percepción y persuasión; se preocupa por los problemas asociados a la imagen y opinión pública, así como de las acciones proselitistas de las élites políticas; penetra en la doctrina y las teorías políticas e investiga los fenómenos de

---

<sup>97</sup> Tecnología informática y sociedad. 11 principios de la Propaganda. <<http://mpcdigital.net/blog/11-principios-de-la-propaganda/>>

la comunicación social. En ese sentido, la mercadotecnia política implica el análisis y el conocimiento de las necesidades de los ciudadanos dentro del ámbito sociopolítico y el desarrollo de planes, acciones y programas conducentes a su satisfacción; proporciona a la sociedad política herramientas y conocimientos útiles para el estudio y percepción del mercado político, en el diseño de planes de proyectos propagandísticos, de manufactura de programas proselitistas y mejoramiento de la imagen de hombres de Estado, políticos, líderes y actores sociales. Utiliza como medios para su expresión a la radio, la televisión, los programas de cómputo, la Internet, la imprenta, el diseño gráfico y la fotografía<sup>98</sup>.

### **5.3. Antecedentes sobre mercadotecnia y propaganda política en México.**

El auge de la mercadotecnia política se debe a que México inició un proceso de democratización, siendo la mercadotecnia política parte de la disputa de los espacios de poder públicos por parte de las diferentes opciones políticas. En el ámbito electoral, los nuevos escenarios de competitividad y pluralidad política están generando la emergencia y desarrollo de una nueva disciplina, ya que el creciente uso de la mercadotecnia en el ámbito político está ligado al incremento de los niveles de competitividad de la sociedad y al predominio de una pluralidad de actores políticos que compiten por el poder en la arena nacional<sup>99</sup>.

La historia de las campañas político-electorales en México está estrechamente ligada a la misma conformación del Estado-Nación en las primeras décadas del siglo XIX<sup>100</sup>. La primera campaña que se llevó a cabo para elegir a los representantes de la nueva República fue en 1828 entre los partidarios de Gómez Pedroza y los de Vicente Guerrero; campañas muy rudimentarias enfocadas a convencer a una pequeña élite política y sus estrategias publicitarias se caracterizaban por su precariedad y falta de ingenio, ya que los procesos electorales no constituían los

---

<sup>98</sup> Valdez Zepeda, Andrés. "La evolución de la mercadotecnia política en México", Revista mexicana de Comunicación Social 56B - junio de 2003.

<sup>99</sup> Chávez Coronado Jesús. Mercadotecnia Política en México: un Reto Creativo y Ético en el 2006. <http://www.miespacio.org/cont/gi/reto.html>

<sup>100</sup> Romeo R. Flores Caballero, Administración Pública en la Historia de México, FCE-INAP, México, 1988. citado por Valdez Zepeda, Andrés.

mecanismos de acceso al poder político, ya que las armas y la violencia se privilegiaban en lugar de los votos.

Al inicio del siglo XX, las campañas empezaron a tomar mayor relevancia; las dos campañas políticas que en México, mayor revuelo tomaron fueron la de Francisco I. Madero en 1911 y la de José Vasconcelos a fines de los años veinte<sup>101</sup>. Salvo esas excepciones, los procesos electorales no fueron sino meros ritos protocolarios para el acceso al poder político.

Si bien es cierto, que con anterioridad se usó la propaganda para tratar de legitimar el grupo en el poder y organizar campañas político-electorales; el marketing político en México surge a finales de la década de los ochenta como parte de los procesos de transición y cambio político con sentido democrático que Samuel Huntington<sup>102</sup> llamó la tercera ola de transiciones políticas hacia la democracia que invadieron, desde 1974, al orbe. De esa forma, los candidatos y partidos requirieron nuevas herramientas para tratar de alcanzar los objetivos políticos y acceder a posiciones de poder; se conformó el mercado electoral, las urnas se convirtieron en los mecanismos legítimos y legales para el acceso al poder político, los medios de comunicación empezaron a mostrar una limitada apertura para difundir los planteamientos y propuestas de los partidos y candidatos de oposición, y la mercadotecnia política fue utilizada como instrumento para diagnosticar el mercado electoral y definir agendas públicas o para difundir una serie de propuestas, imágenes e ideas de los candidatos. Fue cuando se realizaron los primeros sondeos de opinión sobre las preferencias electorales, algunos de ellos organizados por la UNAM –a través de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales–, la empresa Gallup, la Asamblea Democrática por el Sufragio Efectivo, la Fundación Arturo Rosenblueth y el Consejo Mexicano de Ciencias Sociales<sup>103</sup>.

---

<sup>101</sup> Rivera, Eleoná. La campaña de Vasconcelos. Reseñas y comentarios de libros y otras lecturas. <http://lectura-escritura.blogspot.com/2006/05/la-campaa-de-vasconcelos.html>

<sup>102</sup> Samuel P. Huntington, "Democracy's Thir Wave", en Larry Diamond y Marc F. Plattner, Editores, The Global Resurgence of Democracy, The John Hopkins University Press, Baltimore, 1993. Citado por Váldez Zepeda, Andrés.

<sup>103</sup> Trejo Delarbre, Raúl. Mediocracia sin mediaciones. Editorial Cal y arena. 2001. México DF.

El albor de la mercadotecnia política inició con las elecciones de Baja California en 1989<sup>104</sup>, en la que por primera vez un partido de oposición triunfaba en la gubernatura de Baja California, y la primera vez que un triunfo era reconocido y aceptado por el gobierno federal. Iniciaron también los primeros debates, en forma, entre los candidatos a puestos de elección popular en estaciones de radio o en los medios impresos, en donde los periodistas comparaban algunas propuestas y planteamientos de los candidatos.

En esta etapa, se observa también un auge en el nacimiento de las empresas encuestadoras y de investigación de mercado, o se abren oficinas de firmas internacionales como el Instituto Gallup<sup>105</sup>. Al respecto, María de la Heras señaló: “Aunque antes del proceso federal de 1988 hubo algunas experiencias aisladas, fue realmente hasta ese año cuando la realización de encuestas con fines electorales se volvió una práctica generalizada. No fue sino hasta 1994 cuando los medios de información entraron de lleno y con recursos propios a la práctica de medir y dar a conocer la situación electoral a través de encuestas de opinión”.<sup>106</sup>

De esta forma, las elecciones tanto locales como nacionales, se empezaron a convertir en procesos altamente competidos y el mapa político electoral tendió a su diversificación. Como parte de ese fenómeno, se tenía que en 1988 sólo 39 municipios eran gobernados por partidos políticos distintos al PRI y para mayo de 1999, la oposición gobernaba en 583 municipios, en 11 Estados de la República y en el entonces Distrito Federal<sup>107</sup>. En esta etapa, la alternancia política se presentó como un fenómeno ya normalizado en el ámbito municipal y crecientemente a nivel estatal, instaurándose lo que Adam Przewoski<sup>108</sup> llamó la incertidumbre de los

---

<sup>104</sup> Presto, Julia. “El Despertar de México” Op.cit.

<sup>105</sup> Hurtado Javier y Valdez Zepeda Andrés, *Democracia y Poder Político en Jalisco: Desde la Alternancia hasta las Elecciones Locales de 1997*, Universidad de Guadalajara, México 1997. Citado por Andrés Váldez.

<sup>106</sup> De las Heras María, *Uso y Abuso de las Encuestas, Elecciones 2000: Los Escenarios*, Océano, México, 1999. Citado por Váldez Zepeda, Andrés.

<sup>107</sup> Alonso Lujambio, *El Poder Compartido: Un Ensayo sobre la Democratización Mexicana*, México, 2000.

<sup>108</sup> Przeworski, Adam. “Some Problems in the Study of the Transition to Democracy”, en *Transition from Authoritarian Rule: Comparative Perspectives*, editado por Guillermo O’Donnell, Philippe Schmitter y Laurence Whitehead, Johns Hopkins University Press, Baltimore, 1986. Citado por Váldez Zepeda, Andrés.

procesos electorales en la que “nadie sabe de antemano quien va a ganar en la contienda.”

Se presenta asimismo el primer debate nacional televisado entre candidatos a la presidencia de la República, lo que marcó un hito en la historia política de México. Se observó también una creciente intervención de agencias y profesionistas de publicidad en campañas y los spots propagandísticos adquieren carta de naturalidad en los medios de comunicación, principalmente electrónicos, así las campañas políticas tomaron un perfil mediático.

En materia de encuestas, no fue sino hasta 1994 cuando los medios de información entraron de lleno y con recursos propios a la práctica de medir y dar a conocer la situación electoral a través de sondeos de las preferencias electorales<sup>109</sup>. En la elección federal de ese año, por ejemplo, se realizaron, entre el primero de enero y el 12 de agosto, 59 sondeos<sup>110</sup>. Se observa ya plena incorporación del desarrollo tecnológico a las campañas, en que la Internet, las impresiones digitalizadas y el telemarketing se constituyen en medios utilizados por los partidos y candidatos en sus esfuerzos proselitistas. A través del desarrollo tecnológico, surgen fenómenos como el telemarketing, la videopolítica y el uso de la Internet en las campañas electorales. El actual proceso de democratización, llamado por Samuel Huntington<sup>111</sup> la tercera ola de transiciones hacia la democracia ha influido también enormemente en el desarrollo de la mercadotecnia política.

En una sociedad democrática, donde el voto universal, directo y secreto de los ciudadanos decide el carácter de la representación política, buscar un puesto público de elección popular es esencialmente un ejercicio de mercadotecnia; los electores se han convertido en grandes consumidores de productos y servicios políticos, lo que ha posibilitado el que la propaganda, como forma moderna que adapta el marketing político, pueda llegar a millones de ciudadanos, constituidos en

---

<sup>109</sup> María de la Heras, *Uso y Abuso de Encuestas, Elecciones 2000: Los Escenarios*, Océano, México, 1999.

<sup>110</sup> Solís Cámara Fernando, “Encuestas, Procesos Electorales y Campañas Políticas,” en Antonio Argüelles y Manuel Villa, *México el Voto por la Democracia*, Porrúa, México, 1994.

<sup>111</sup> Samuel P. Huntington, *Op.cit.*

mercado electoral. En el desarrollo de esta disciplina en México también han influido los montos presupuestales que por ley corresponden a cada uno de los partidos para impulsar sus campañas<sup>112</sup>.

La mercadotecnia política seguirá ocupando un papel cada día más importante en las estrategias de los partidos políticos. En tal sentido, el tipo de sistema de partidos estará condicionado y a la vez condicionará el desarrollo de la mercadotecnia política; las elecciones, por ejemplo, fueron una muestra fehaciente de que el nuevo paradigma de la mercadotecnia política es muy funcional y útil en el proceso de conquista del mercado electoral y de la búsqueda de la legitimación política<sup>113</sup>.

---

<sup>112</sup> Preston Julia; El despertar de México: episodios de una búsqueda de la democracia; Op.cit.

<sup>113</sup> Pretelin Fausto. El Posicionamiento de la Mercadotecnia Política.

<<http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/Posicionamiento.PDF>>

## CAPÍTULO II. DEFINICIONES TEÓRICAS CONCEPTUALES APLICADAS Y ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS. ESTADO DEL CONOCIMIENTO.

### 1. Definiciones Teóricas.

El cuerpo de estudios y conocimientos teóricos sobre los medios de comunicación masiva al ser amplio y diverso, se puede comenzar con Aristóteles, que hace más de 2300 años en su obra “Retórica”, plantea que existen tres tipos de argumentos persuasivos o modos de apelación en un discurso: los relativos al ethos, que son de orden afectivo y moral y atañen al emisor del discurso; al pathos, de orden puramente afectivo y ligados fundamentalmente al receptor del discurso; y al logos, los cuales se ciñen al tema y al mensaje mismo del discurso, entrándose aquí en el dominio propiamente de la Dialéctica<sup>114</sup>. A partir del siglo XX, se han estructurado sobre la teorización del fenómeno de la comunicación, tres principales perspectivas<sup>115</sup>: la interpretativa (los medios de comunicación masiva son los que nos muestran cómo es la realidad de nuestro universo. Ellos se encargan de establecer los significados y significantes con los que nos organizaremos en el plano social.); la funcionalista (los medios de comunicación pretenden con la audiencia es que no se deslinda de los patrones que ella marca, que actúe bajo las reglas dictaminadas, es un tanto como decir, que la sociedad se ve sometida, sin darse cuenta, a lo que los medios de comunicación indiquen); y la crítica (las audiencias han generado una especie de comportamiento alienado hacia los medios masivos de comunicación, ya que el individuo es incapaz de generar raciocinios propios que lo lleven a actuar de una u otra forma, tal cual él o ella decidan, concretándose a desarrollar actitudes que obtienen como ideas a partir de los medios de comunicación). Por lo anterior, para lograr un conocimiento más claro y específico sobre los enfoques teóricos de los medios de comunicación, a continuación,

---

<sup>114</sup> Álvarez Marañón, Gonzalo. Ethos, Pathos, Logos: Aprende de Aristóteles los tres pilares de la persuasión. Febrero 11 de 2013.

< [<sup>115</sup> Díaz Castro, Lorena Eiliana. Teorías de la Comunicación. Red Tercer Milenio. 2012. <](https://www.elartedepresentar.com/2013/02/ethos-pathos-logos-aprende-de-aristoteles-los-tres-pilares-de-la-persuasion/#:~:text=Poco%20se%20ha%20avanzado%20en,al%20pathos%20y%20al%20logos.&text=Son%20de%20orden%20afectivo%20y%20moral%20y%20ata%C3%B1en%20al%20emisor%20del%20discurso.></a></p></div><div data-bbox=)

[http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Teorias\\_de\\_la%20comunicacion.pdf](http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Teorias_de_la%20comunicacion.pdf)>

haremos una relatoría de algunas teorías que se abocan al estudio de los medios de comunicación masiva y sus efectos.

### **1.1. Teoría desde la perspectiva interpretativa.**

A esta perspectiva, Lorena Díaz<sup>116</sup> la estructura de la siguiente manera: existen tres enfoques, el primero la “Escuela de Palo Alto”, que está basado en acciones que son mostradas por los medios de comunicación, que parece fueran bastante naturales, como si éstas no hubiesen sido creadas, como si constituyeran la realidad tal cual es, lo que hace que nos demos cuenta de que este hecho acontece y podamos seguir desarrollando los mismos patrones sociales. El segundo, “interaccionismo simbólico”, se refiere claramente al uso de signos que nos permiten establecer un parámetro de comunicación. El ser humano desde épocas remotas se ha visto inmerso en este proceso de simbología, que es hasta hoy en día, lo que le ha permitido dejar una huella marcada en lo que se conoce como cultura, que no es más que la cosa (modalidad de arte, o escritura), que trasciende en tiempo y espacio. Finalmente, “el constructivismo” los medios de comunicación son los encargados de darnos las pautas de cómo debemos actuar dentro de la estructura social. Y esto lo hacen mediante lo que conocemos como paradigmas conductuales, que no son sino los estereotipos mismos.

### **1.2. Teoría Funcionalista.**

La teoría estructural funcionalista fue desarrollada a principios del siglo pasado, por Harold Lasswell<sup>117</sup>, quien hizo un estudio del poder de persuasión de los medios de comunicación frente al público, atendiendo las preguntas: ¿quién dice qué? ¿a través de qué medio? ¿a quién y con qué efecto?; cuestionamientos que se referían al poder político de los medios y al análisis de contenidos de lo que transmitían o emitían, prestando especial atención a la superficie de los discursos; es decir, a lo que la información podía lograr en un primer momento. Por otro lado, esta teoría enunció la posibilidad inherente a los medios de crear rituales a medida que la información se fuera introduciendo en el público, así como la capacidad de éstos de

---

<sup>116</sup> Ibidem.

<sup>117</sup> Lasswell, Harold D. La política como reparto de influencia, Aguilar, Madrid, 1974.

generar temas de conversación sobre diferentes áreas y de definir la identidad de consumo del público en general.

### **1.3. Teoría de la aguja hipodérmica.**

Esta teoría desarrollada entre 1900 y 1940, y fue Harold Lasswell, uno de sus estudiosos; proponiendo que los medios de comunicación "inyectan" una información con un contenido que se da por cierto y verídico; o como lo expresa Luis Ángel Arango<sup>118</sup>, al afirmar que, lo que un medio de comunicación diga, se considera cierto y de ninguna manera requiere ser verificado; y lo anterior entraña peligros, pues nunca se pone en entredicho la veracidad de la información que suministran los medios y, por el contrario, legitima la capacidad de éstos de moldear conductas y de estimular a las masas para que éstas respondan, entendiendo a las masas como a un grupo sin criterio que puede ser manipulado por los medios, los cuales, a su vez, son instrumentos de los poderes públicos y privados.

### **1.4. Teoría cultural.**

Antonio Olivar<sup>119</sup>, explica que ésta teoría intenta explicar el significado de la cultura popular en el conjunto de la experiencia de los individuos, reivindicando el análisis del ámbito cultural como un campo aparte de lo social, tratando de determinar qué es lo que los miembros de la audiencia hacen con los medios de comunicación, en lugar de que es lo que los medios de comunicación hacen; es decir, esta teoría busca establecer una relación entre el contenido de la comunicación y sus efectos en los individuos y en la sociedad, tratando de entender como el contenido y los efectos de los medios, particularmente de la televisión contribuyen a la creación y a la concepción de la realidad que se hace la audiencia. Esta teoría considera que la T.V. ejerce un dominio enorme en el medio ambiente simbólico, sustituyendo con sus mensajes las experiencias personales; ejerciendo un efecto a largo plazo en la opinión pública, al cultivar actitudes, gestos, preferencias etc.

---

<sup>118</sup> Biblioteca Luis Ángel Arango. *Teoría de la aguja hipodérmica*. Biblioteca Virtual. Colombia, 2006. < <http://www.lablaa.org/blaavirtual/ayudadetareas/periodismo/per31.htm>>

<sup>119</sup> Olivar Zúñiga, Antonio, *Fundamentos teóricos de la comunicación*. 2003. <<https://www.coursehero.com/file/45105398/fundamentos-s1a3pdf/>>

### **1.5. Teoría de la dependencia.**

Respecto a esta teoría, en el estudio de Olivar<sup>120</sup> se establece que bajo ciertas condiciones los individuos se vuelven dependientes de la comunicación masiva, acentuando la interdependencia entre el sistema de los medios masivos de comunicación y otros "sistemas" de contextos sociales; es decir, entre más servicios nos proporcionen los medios masivos de comunicación, la gente depende más de ellos, como la difusión de noticias y de programas de distracción; por lo tanto, esto hace que las personas sean más vulnerables, ya que los individuos que más dependen de los medios masivos de comunicación, están sujetos y expuestos a que sus creencias, sus concepciones y por lo tanto la ideología de manera general, sea consultadas en su totalidad en estos.

### **1.6. Teoría Crítica.**

La teoría crítica tomó como punto de partida a la teoría de los efectos, la cual decía que los medios de comunicación masiva tenían efectos sobre la sociedad sin que ésta pudiese impedir dichos efectos, determinando que cuando se enviaba un mensaje, el público lo recibía y, sin discriminación alguna, se veía afectado por él; hasta que Max Horkheimer<sup>121</sup>, el representante más notorio de esta teoría, señalara que los efectos de un mensaje eran diferentes a la efectividad que éste podía tener sobre el público; es decir, un medio puede emitir determinada información con la idea de lograr un efecto concreto, pero dicho efecto podía no ser eficaz en términos de lo que se estaba pensando y deseando cuando se envió y que, por lo tanto, esto podía ser completamente negativo para la sociedad de masas.

De igual manera, tenía en cuenta el tiempo que se podía demorar un medio en crear un efecto, haciendo que, por primera vez, se hablase de los medios inmediatos, de los medios de mediano plazo y de los medios de largo plazo, de donde se colige que los efectos se debían pensar teniendo en cuenta estos tres tipos de medios de comunicación.

---

<sup>120</sup> Ibidem.

<sup>121</sup> Horkheimer, Max, La función de las ideologías, Taurus, Madrid, 1996.

### **1.7. Teoría de los dos pasos.**

Esta teoría se le debe a Paul Lazarsfeld<sup>122</sup>, quien buscaba documentar empíricamente la manera en que los medios de comunicación masiva influyen en la presentación, selección y votación de candidatos presidenciales. Lazarsfeld encontró que los medios no tenían influencia masiva en los votantes, sino que estos eran persuadidos por miembros de grupos primarios o referencias por los que se consideraban líderes de opinión. Lazarsfeld en conjunto con otros investigadores desarrolló el enfoque de la influencia personal; así, los medios más que cambiar la actitud de los seguidores hacia ciertas personas, objetos y procesos, refuerzan predisposiciones, actitudes y valores preexistentes de los líderes de opinión.

### **1.8. Teoría del refuerzo o efectos a corto plazo.**

El presupuesto central de esta teoría especifica que, los efectos de la violencia en la televisión, refuerza las pautas establecidas de conductas violentas en los espectadores. Joseph Klapper<sup>123</sup>, discípulo de Lazarsfeld, propone esta teoría y sostiene que la violencia en la televisión y otros medios no produce habitualmente ni aumentos ni disminuciones de importancia en la probabilidad de una agresión por el público. Los teóricos del refuerzo examinan factores como las normas y valores culturales, los papeles sociales, las características de la personalidad, las influencias de la familia, las conductas violentas de los padres, amigos, vecinos, etc., y otros factores psicológicos y sociales que determinan los efectos de los medios y en los medios.

Por lo tanto, las normas y actitudes con reacciones violentas de los personajes de televisión refuerzan y apoyan la violencia del público, en la transmisión y percepción del mensaje. Para obtener resultados de esta teoría se deben utilizar encuestas de investigación con un grupo seleccionada de personas que conteste el cuestionario y de esta manera, se obtengan los resultados en cuanto a la violencia generada en el seno familiar, movimientos sociales que son reforzados por los medios de comunicación masiva.

---

<sup>122</sup> Olivar Zúñiga, Antonio. Op.cit.

<sup>123</sup> Ibidem.

### **1.9. Teoría de los usos y gratificaciones.**

Este enfoque toma como punto de partida al consumidor de los medios de comunicación masiva, más que los mensajes de estos en función de sus experiencias directas; fue desarrollada por diversos autores como Elihu Katz, Jay G. Blumler y Michael Gurevitch. Contempla a los medios del público, como usuarios activos de los medios más que pasivamente influidos por ellos; por lo tanto, no presume una relación directa entre mensaje y efecto, sino que postula como entre los medios del público hacen uso de los mensajes y que esta utilización actúa como una variable en el proceso del efecto<sup>124</sup>.

### **1.10. Teoría de la agenda – setting.**

Esta teoría se desprende de la teoría de los efectos, en la cual se pensaba que los medios tenían como objetivo lograr un efecto generalizado sobre la masa, efecto que ésta recibía sin tener en cuenta ni el contexto ni sus criterios; es decir, en esta teoría el público era un ente inerte que recibía mensajes y los asumía sin análisis ni cuestionamientos. La teoría de la agenda-setting plantea que los medios de comunicación escogen los temas sobre los que se habla y se discute, así como su importancia, su orden y la manera de transmitirlos. El ejemplo más contundente de la puesta en práctica de esta teoría lo podemos encontrar en la televisión, la cual, en definitiva, es un medio hegemónico (como casi todos los medios), pues moldea el entorno comunicativo y asume la información como un espacio de poder<sup>125</sup>.

### **1.11. Teoría de la espiral del silencio.**

El espiral del silencio consiste en que el individuo es incapaz de generar una opinión diferente a la del grupo al que pertenece, por miedo a dejar de formar parte del mismo, y entonces encontrarse aislado socialmente. “Las personas saben que para ser aceptados deben adaptarse a lo que es el sentir común”<sup>126</sup>.

---

<sup>124</sup> Ibidem.

<sup>125</sup> Red Cultural del Banco de la República de Colombia.

<[https://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php/Teor%C3%ADa\\_de\\_la\\_Comunicaci%C3%B3n\\_y\\_algunas\\_corrientes](https://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php/Teor%C3%ADa_de_la_Comunicaci%C3%B3n_y_algunas_corrientes)>

<sup>126</sup> Boni, Federico, Teorías de los medios de comunicación, Universitat de Valencia. Servei de Publicacions. 2008.

## **2. Definiciones Conceptuales.**

A continuación, desarrollaremos conceptos que consideramos trascendentes dentro la estructuración de la investigación. Todos estos términos, son conceptos de una amplitud y profundidad de la cual tenemos conciencia, por lo que las referencias en las que nos basamos, son solo una muestra de la gran cantidad de perspectivas que existen, y utilizamos las que a nuestro juicio nos permitirán asumir posturas más definidas y obtener una mejor comprensión de los temas abordados en el presente trabajo:

### **2.1. Democracia.**

El concepto “democracia” tiene sus bases en el antiguo griego y se forma al combinar los vocablos demos (que se traduce como “pueblo”) y kratós (que puede entenderse como “poder” y “gobierno”). La noción comenzó a ser empleada en el siglo V A.C., en Atenas<sup>127</sup>.

En el Diccionario de la Lengua de la Real Academia Española, encontramos las siguientes definiciones de “democracia”<sup>128</sup>:

1. f. Forma de gobierno en la que el poder político es ejercido por los ciudadanos.
2. f. País cuya forma de gobierno es una democracia.
3. f. Doctrina política según la cual la soberanía reside en el pueblo, que ejerce el poder directamente o por medio de representantes.
4. f. Forma de sociedad que practica la igualdad de derechos individuales, con independencia de etnias, sexos, credos religiosos, etc. Vivir en democracia. U. t. en sent. fig.
5. f. Participación de todos los miembros de un grupo o de una asociación en la toma de decisiones. En esta comunidad de vecinos hay democracia.

Democracia burguesa

---

<sup>127</sup> Pérez Porto, Julián; Ana. Definicion.de: Concepto Gardey de democracia Publicado: 2008. Actualizado: 2012. <<https://definicion.de/democracia/>>

<sup>128</sup> Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española. <<https://dle.rae.es/democracia>>

1. f. En la terminología marxista, democracia liberal.

#### Democracia censitaria

1. f. democracia que restringe el derecho de voto al censo de contribuyentes de un cierto nivel patrimonial.

#### Democracia cristiana

1. f. Movimiento político que aúna los principios democráticos con algunos postulados de la doctrina y el pensamiento social cristianos.

#### Democracia directa

1. f. democracia que se ejerce por el pueblo sin la mediación de representantes, a través de asambleas vecinales, referéndums o iniciativas ciudadanas.

#### Democracia liberal

1. f. democracia que, basada en el reconocimiento de los derechos individuales, se ejerce a través de los representantes políticos de los ciudadanos.

#### Democracia orgánica

1. f. Denominación que se atribuía a sí mismo el régimen franquista, el cual suprimió las libertades políticas.

#### Democracia popular

1. f. Sistema de gobierno de los regímenes políticos de inspiración marxista.

#### Democracia representativa

1. f. democracia que se ejerce a través de representantes surgidos de elecciones libres y periódicas.

El diccionario de derecho electoral del Instituto Nacional de Estudios Políticos<sup>129</sup> señala que la mayoría de los autores concuerdan en ciertas condiciones necesarias

---

<sup>129</sup> Instituto Nacional de Estudios Políticos AC. Internet para el profesional de la política, México DF. 2005. <<http://www.inep.org/>>

y suficientes, sin las cuales no es posible hablar con propiedad de democracia. La primera es la igualdad; todos los hombres deben ser considerados como miembros de una misma comunidad moral, e inicialmente dotados de los mismos derechos y obligaciones fundamentales, por lo tanto, la democracia es lucha por la igualdad. La segunda condición es la libertad. Una democracia produce libertad cuando las relaciones de sus miembros no están determinadas por la arbitrariedad y anarquía, sino por leyes rigurosamente universalizables; la libertad debe producir un estado de derecho conforme al concepto racional de lo justo: en una reciprocidad de restricciones y, al mismo tiempo, en la garantía contra la arbitrariedad que puede suponer la acción de cada quien. De esto se desprende que no puede haber privilegios -leyes privadas para grupos especiales- la universalidad es requisito sine qua non de la libertad. Por consiguiente, es libre un sistema de derechos como protestaciones: derecho a la vida, a la propiedad privada, a la libertad de expresión, a la libertad de tránsito... y de deberes complementarios, enunciados en forma de interdicciones: prohibición de agresiones, asesinatos, robo, fraudes, etc. La maximización de los espacios libres es una consecuencia necesaria, pues la restricción legal sólo es legítima cuando se trata de impedir los obstáculos a la libertad de los demás. De esta condición surge la democracia liberal que pone el acento en la libertad. La tercera condición será: todos los ciudadanos se interesan por la cosa pública en virtud de que la democracia es el gobierno de todos. De conformidad al origen de la democracia, el principio fundamental es que los hombres no sólo son seres sociales, sino sobre todo seres políticos:” to zoon politikon”. El que no se interesa por los asuntos de todos y no participa en la política, los griegos lo llamaron “idiota”. La acción política afecta al interés individual, al interés del grupo, al interés del “*demos*”, al interés del Estado, entonces cómo no participar en las decisiones que conciernen a todos y afectan en lo particular, sólo los idiotas no se percatan de ello y se abstienen.

El Dr. Jorge Carpizo, en su artículo “La República Democrática en la Constitución Mexicana”<sup>130</sup>; examina los alcances y perfiles del concepto de democracia en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos; partiendo de referencias históricas, llega al análisis de postura de autores como Hans Kelsen, para quien la democracia es la “identidad de dirigentes y dirigidos, del sujeto y objeto del poder del Estado, y gobierno del pueblo por el pueblo”; entendiendo por pueblo, no una masa o conglomerado de hombres, sino el sistema de actos individuales regidos por la ordenación jurídica del Estado, y estableciendo dos partes en esta definición: una procedimental, por medio de la cual los dirigidos eligen a los dirigentes para lograr la identidad entre ellos y una segunda, de contenido: “el gobierno del pueblo por el pueblo”. Carpizo señala que Schumpeter, Bobbio y Bovero se refieren también a este aspecto primero de la definición de Kelsen, el instrumental, o sea, el de las elecciones; que particularmente Schumpeter asevera que la democracia es el método por medio del cual los que deciden han adquirido ese poder, porque han triunfado en unas elecciones. El Dr. Carpizo, señala que Giovanni Sartori ofrece una definición incompleta, ya que el autor italiano dice que “la democracia es un sistema en el cual nadie puede seleccionarse a sí mismo, nadie puede investirse a sí mismo con el poder de gobernar y, por lo tanto, nadie puede arrogarse un poder incondicional e ilimitado”; Carpizo, señala que Sartori también manifiesta: “la democracia a gran escala es un procedimiento y mecanismo que: a) genera una poliarquía abierta cuya concurrencia en el mercado electoral; b) atribuye el poder al pueblo y c) específicamente hace valer la responsabilidad de los líderes para con los liderados”.

Por otro lado, el propio Jorge Carpizo<sup>131</sup>, nos ofrece las siguientes definiciones: 1) “Se puede definir a la democracia como el método y la técnica que permite a los ciudadanos elegir a los dirigentes, quienes se encuentran controlados y responsabilizados en los marcos que señala el orden jurídico del país, con la finalidad de garantizar el goce de los derechos humanos. 2) “...democracia es el

---

<sup>130</sup> Carpizo, Jorge. “La República Democrática en la Constitución Mexicana” Boletín Mexicano de Derecho Comparado, nueva serie, año XLIV, núm. 132, septiembre-diciembre de 2011, pp. 1047-1083 <<http://www.scielo.org.mx/pdf/bmdc/v44n132/v44n132a3.pdf>>

<sup>131</sup> Ibidem.

sistema en el cual los gobernantes son electos periódicamente por los electores; el poder se encuentra distribuido entre varios órganos con competencias propias y con equilibrios y controles entre ellos, así como responsabilidades señaladas en la Constitución con el objeto de asegurar los derechos humanos que la propia Constitución reconoce directa o indirectamente”.

## **2.2. Libertad de Expresión.**

Según la definición brindada por Jesús Orozco Hernández en el Diccionario jurídico del Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM<sup>132</sup>, encontraremos que:

“Por libertad de expresión la facultad o potestad de los individuos para manifestar o expresar sus ideas, pensamientos, opiniones, etc.; facultad que puede ser ejercida por cualquier medio y, en este sentido, suele distinguirse- considerándolas como subespecies de libertad de expresión- llamada libertad de pensamiento u opinión (que alude a la libre manifestación de las ideas a través de un medio no escrito) de la libertad de prensa o imprenta (cuando las ideas son expresadas de forma escrita). En relación estrecha con las libertades se encuentra también el derecho o a la libertad de información que, entre otros aspectos, incluye la facultad del individuo para difundir la información por cualquier medio. Asimismo, cuando las manifestaciones o expresiones tienen un carácter religioso, se les encuadra dentro de la libertad de religión, a la cual se subdivide en libertad de conciencia y libertad de culto; por último, cabe mencionar, como una subespecie más de la libertad de expresión, la libertad de cátedra e investigación, la libertad de cátedra e investigación (también como conocida como libertad de enseñanza), cuyo ejercicio es garantizado al personal académico universitario”.

Otra definición que consideramos interesante es la brindada por el Dr. Alberto Castillo del Valle<sup>133</sup>, quien afirma que la libertad de expresión del pensamiento, es el derecho a exponer públicamente las ideas de cada persona sobre cualquier materia; que en materia electoral, implica la posibilidad de hacer del dominio público las tendencias de cada persona, tal libertad es fundamental en materia electoral,

---

<sup>132</sup> Orozco Hernández, Jesús. Diccionario Jurídico Mexicano del Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM. Editorial Porrúa. México D.F.2005.

<sup>133</sup> Castillo del Valle, Alberto. Derecho Electoral Mexicano. Universidad Autónoma de Hidalgo. México. 2001.

para que los candidatos y los partidos puedan obtener el voto ciudadano en el proceso político electoral, así como para que los ciudadanos se afilien a esos institutos; merced a este derecho puede darse la comunicación entre los actores electorales entre sí, permitiendo a los partidos políticos hacer del conocimiento de los ciudadanos sus programas de acción, sus ideas doctrinarias, las plataformas electorales que difunden en las campañas electorales, etcétera, que den pauta a que los ciudadanos se adhieran a ellos y, al mismo tiempo, a través de este derecho se da lugar a que los propios actores electorales entren en debates con sus competidores políticos, para así hacer ver al electorado cuál es el candidato que los convence y por el que les conviene sufragar en la jornada electoral, engrandeciéndose así la democracia.

Ante esa situación, este derecho debe ser garantizado legalmente, orillando a las autoridades a respetarlo, en el sentido de asegurar que los candidatos, los partidos políticos, sus dirigentes y la ciudadanía en general podrán expresarse libremente sobre cualquier tópico relacionado con la obtención del voto, la crítica a las posturas de los partidos políticos y los candidatos, etcétera.

### **2.2.1. División de la libertad de expresión.**

Atendiendo a los estudios de Castillo del Valle<sup>134</sup> y Miguel Carbonell<sup>135</sup>, encontramos que la libertad de expresión puede dividirse en dos clases a saber:

- A) Libertad de expresión oral del pensamiento (regulada por el artículo 6° constitucional). Esta forma de externar el pensamiento humano puede ejercitarse por medio de la palabra hablada en vivo, a través de la radio, la televisión, en una manifestación o reunión dentro de los actos proselitistas y la ejercitan tanto el candidato, como sus correligionarios en general, principalmente en los procesos electorales.
- B) Libertad de prensa o imprenta (garantizada por el artículo 7° constitucional). La libertad que nos ocupa se ejerce por medio de los periódicos, panfletos,

---

<sup>134</sup> Ibidem.

<sup>135</sup> Carbonell, Miguel. La Libertad de expresión en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM. México D.F. 2004. <www.juridicas.unam.mx>

propaganda electoral, libros, etcétera, ya sea a través de la exposición de ideas por medio de la palabra escrita, ya a través de caricaturas. En este rubro, el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales ordena que todos los partidos políticos tengan publicaciones escritas, tanto de difusión de sus idearios y declaración de principios, como por lo que hace a una publicación de índole informativa del actuar del partido.

### **2.2.2. Restricciones a la libertad de expresión.**

Este derecho constitucionalmente garantizado, está restringido en cuanto a su ejercicio, previéndose las hipótesis de limitantes a la misma en la propia Constitución y reguladas dentro de las leyes secundarias; oportunamente Castillo del Valle<sup>136</sup> señala supuestos de límites a este derecho, que imperan en todas las materias, por lo tanto, operan en materia electoral:

- a) Cuando con ella se afecte la moral pública (Arts. 6° y 7°).
- b) Si con la expresión del pensamiento se afectan los derechos de tercero (Art. 6°, en relación a la libertad de expresión por medio de la palabra hablada, a través de cualquier medio) o la vida privada (Art. 7°, por lo que hace a la libertad de imprenta);
- c) Si con la exposición eidética se incurre en la comisión de un delito (Art. 6°, aun cuando en todo caso de extralimitación a los límites a la libertad de expresión de las ideas, ya en forma oral, ya por medio de la prensa, se cae dentro de este supuesto); y
- d) En caso de que con la publicidad del pensamiento se perturbe el orden público (Art. 6°, en materia de expresión oral de las ideas) o se falte al respeto a la paz pública (Art. 7°, en materia de expresión escrita del pensamiento).

En materia política, la Constitución federal contempla los siguientes supuestos de restricción a la libertad de expresión:

---

<sup>136</sup> Castillo del Valle, Alberto. Derecho Electoral Mexicano. Op.cit.

- 1) Esta libertad se encuentra restringida a favor de los ciudadanos, por lo que quien carezca de esa condición (ciudadano mexicano), no podrá externar ideas en este rubro, de acuerdo con la interpretación sistemática de los artículos 6, 7, 41 y 134 de la Carta Magna Nacional.
- 2) Esta libertad también está restringida en cuanto a su ejercicio por los artículos 130 constitucional y 14 de la Ley de Asociaciones Religiosas y Culto Público, preceptos que aluden a la actuación de los ministros de culto religioso, proscribiendo la exposición eidética en materia política, al disponer que los ministros de culto religioso no pueden realizar proselitismo a favor o en contra de determinado partido o candidato.

La prohibición o limitante al derecho de expresión de las ideas que nos ocupa obedece a la necesidad de evitar que por motivos de fanatismo o de cuestiones de índole religiosa, los feligreses con capacidad de voto activo sean inducidos desde el púlpito a votar por determinado candidato o partido político<sup>137</sup>. Por último, con base en los artículos 1916 y 1917 del Código Civil Federal, puede enderezarse una demanda civil, reclamando el pago de una indemnización por el daño moral producido por la persona que indebidamente e ilegalmente externó su pensamiento y con el que afectó a otra persona. En el capítulo III de esta investigación, expondremos las diversas posiciones de diversos especialistas, que se desprenden de la reforma electoral de 2007, que reguló importantes aspectos de la libertad de expresión en términos políticos, a nivel constitucional.

### **2.3. Liberalización Política.**

Judith Gentleman<sup>138</sup>, respecto al término Liberalización Política, manifiesta que se utiliza para designar al conjunto de cambios que permiten, o propician, entre otros rasgos, la competencia entre los actores políticos y sociales, la reforma y el cumplimiento de las leyes y la participación de los ciudadanos a través de sus instituciones representativas; además, suele ser entendida como un proceso de democratización, aunque durante ese trayecto no se hayan cumplido todos los

---

<sup>137</sup> Ibidem.

<sup>138</sup> Gentleman, Judith, Citada por Roderic Ai Camp en Rieran Roett, compilador, *La Liberalización Económica y Política de México*, Siglo XXI, México 1993.

rasgos deseables en una democracia. Existe una amplia discusión sobre las limitaciones de la sola flexibilidad de estructuras políticas antaño autoritarias; y se considera a la Liberalización Política casi como la panacea para diversos males sin que exista ningún sustento válido, o empírico o teórico para dicha relación. Los medios de comunicación tienen un papel destacado tanto para propiciar, como para atenuar o detener, un proceso de liberalización Política.

César Cansino<sup>139</sup>, plantea que la Liberalización Política es un proceso de apertura gradual y controlada de un régimen autoritario, puesto en marcha por la propia élite en el poder como respuesta institucional a la emergencia que ha puesto en riesgo la estabilidad o la propia continuidad del régimen; que a través de este proceso se flexibilizan, en una dirección supuestamente democrática, los límites tradicionales impuestos al pluralismo social y de partidos, y a la competencia política, pero sin extenderse ni reconocerse plenamente sus prerrogativas. Este autor, apunta por otra parte, que “La Democratización”, constituye un proceso de efectiva ampliación de derechos políticos y civiles, producto de acuerdos o negociaciones entre (y reconocimiento de) prácticamente todas las fuerzas políticas actuantes, y cuyo desenlace lógico lo constituye la instauración de un arreglo institucional, normas y valores reconocidamente democráticos.

Adriana Boersner Herrera<sup>140</sup> plantea que la diferencia fundamental entre estos dos procesos, Liberalización Política y Democratización, radica en que mientras el primero se establece como una especie de táctica adaptativa-anticipativa-preventiva, con la capacidad de un régimen autoritario de flexibilizarse y permitir que los basamentos de la democracia antes descritos se constituyan tanto en el sistema como en la conciencia de los actores políticos, el segundo es una táctica negociada en donde el acuerdo entre los diversos actores políticos de un Estado lleva a la transformación efectiva del régimen.

---

<sup>139</sup> Cancino, Cesar. Democratización y Liberalización. Cuadernos de la divulgación de la cultura Democrática. Instituto Federal Electoral.

<[https://portalanterior.ine.mx/documentos/DECEYEC/democratizacion\\_y\\_liberalizacion.htm#autor](https://portalanterior.ine.mx/documentos/DECEYEC/democratizacion_y_liberalizacion.htm#autor)>

<sup>140</sup> Boersner Herrera, Adriana. ¿Liberalización política o democratización política en el mundo árabe? Argumentos de incompatibilidad entre la democracia y el islam. CDC v.27 n.74 Caracas ago. 2010. <[http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1012-25082010000200005](http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1012-25082010000200005)>

## 2.4. Videopolítica.

El autor referente para abordar este término es G. Sartori<sup>141</sup>, quien señala que la videopolítica es un reflejo, pero también el espejo del videopoder más general que es el poder de la imagen. La videopolítica crea la "democracia del público" o de la opinión, caracterizada por un papel político creciente de los medios y de los sondeos o encuestas, lo cual da origen a una nueva configuración que transforma el modo de selección de los gobernantes y de su relación con los gobernados, en la cual surge la videológica que dificulta la comprensión de los problemas políticos, que es esencial para la vida democrática.

Según el diccionario político-electoral del Instituto Nacional de Estudios Políticos<sup>142</sup>, la video-política alude al importante papel que los medios masivos, especialmente la televisión, tenían en la vida política de las sociedades. Es resultado del poder de transmitir imágenes a distancia que, para algunos, genera amnesia política, uniforma los gustos y los intereses, trivializa y convierte a los problemas políticos en espectáculo, y crea una participación imaginaria que hace de los ciudadanos seres manipulados y pasivos. Los grupos mediáticos reemplazan en algunas de sus funciones a los partidos políticos; los gobernantes adquieren independencia de sus gobernados porque las promesas de campaña toman la forma de imágenes vaporosas e imprecisas; los votantes se guían por las imágenes, aunque carezcan de contenido político; el público no comprometido se reduce a ser un simple espectador; y la política queda en manos del efectivista y del demagogo<sup>143</sup>.

Rodrigo Borja<sup>144</sup>, define a este término, como la política ejercida por los medios electrónicos e informáticos que ha puesto a disposición de los hombres públicos la revolución digital, cuya principal característica es que se funda en imágenes antes que en palabras. En tales condiciones, el autor señala que la vibrante, arrebatada,

---

<sup>141</sup> Sartori, Giovanni. La opinión teledirigida. versión abreviada del capítulo 2 de Homo Videns, de reciente aparición en España bajo el sello de Taurus. Texto tomado de Claves de Razón Práctica, enero-febrero 1998, núm. 79, con autorización de sus editores. Traducción: Valentina Valverde.

<<http://usuarios.lycos.es/politicaset/sartori.htm>>

<sup>142</sup> Instituto Nacional de Estudios Políticos AC. Op. cit.

<[http://www.inep.org/component/option,com\\_frontpage/Itemid,1/](http://www.inep.org/component/option,com_frontpage/Itemid,1/)>

<sup>143</sup> Ibidem.

<sup>144</sup> Borja, Rodrigo. Videopolítica. Enciclopedia de la Política. 16 julio, 2018.

<<https://www.encyclopediadelapolitica.org/videopolitica/>>

arrolladora, persuasiva, estruendosa y gesticulante oratoria de masas, repleta de palabras simples pero altisonantes, ha sido sustituida por la fría y meticulosa oratoria televisual, y que eventualmente, cabe en ella uno que otro elemento de emotividad siempre que no descomponga el cuadro general de reflexión y crítica que el medio impone.

## **2.5. Marketing Político, orígenes y definición.**

Podemos afirmar que el Marketing Político nació a mediados del siglo XX en Estados Unidos de América, aunque se reconocen antecedentes tan remotos como en la Polis Griega y el Imperio Romano; pero no es hasta mediados del siglo XX en que surgen los expertos en manipulación de signos: Pavlov, Freud, Batten, Barton, Dustin y Osborne. En 1952 el General Dwight Eisenhower se convirtió en el primer candidato presidencial en apelar a los servicios de una agencia de publicidad, para que se hicieran cargo de su campaña televisiva; años más tarde los "debates televisivos" de candidatos, como los de John Kennedy y Richard Nixon en 1960, marcarían el inicio de la mercadotecnia política para recabar votos; para 1980 Ronald Reagan, y otros supieron potenciar su carisma y atractivo personal con fuertes dosis de videopolítica y mediatización; en 1988 George Bush y Michael Dukakis recurrieron a asesores de imagen a fin de reforzar sus pocos atractivos perfiles electorales, y en 1990 Bill Clinton, Helmut Kohl; Tony Blair y José María Aznar, demostraron la relevancia de un marketing político profesionalizado de los medios, en especial de la televisión, como herramienta para la construcción y corrección de la imagen pública; y ya para fines del siglo XX, todo candidato utiliza plenamente las técnicas de Marketing Político, como sondeos de opinión, las sesiones de grupos focales, spots televisivos; campañas de imagen, el telemarketing; los comerciales publicitarios, los infomerciales y el marketing directo<sup>145</sup>. Actualmente, los fenómenos políticos que representaron en su momento las estrategias de campaña de Barack Obama y Donald Trump, -en el caso de México, es necesario hacer referencia a la estrategia de redes de Andrés Manuel

---

<sup>145</sup> Portal de Relaciones Públicas, El marketing Político. NM Comunicaciones. Argentina. 2001  
<<http://www.rppnet.com.ar>>

López Obrador- también representan nuevos paradigmas en términos de marketing político.

El marketing político es el análisis y determinación de todos los factores que intervienen en una campaña electoral, desde que ésta comienza hasta que se produce la votación, después de la puesta en acción de un programa elaborado con una serie de técnicas y con el fin de obtener los mejores resultados posibles en unas determinadas elecciones<sup>146</sup>. Heriberto Muraro<sup>147</sup>, sostiene que el Marketing Político es el conjunto de técnicas de investigación, planificación, gerenciamiento y comunicación que se utilizan en el diseño y ejecución de acciones estratégicas y tácticas a lo largo de una campaña política, sea electoral o de difusión institucional, y que presenta dos características adicionales: “Mediatización”, es decir, utilización de los medios masivos de comunicación; y “Videopolítica”, ósea que está dominado por la imagen y las herramientas de comunicación audiovisual.

Tatiana Grapsas<sup>148</sup> plantea que el marketing Político es un conjunto de acciones comunicativas llevadas a cabo por una consultoría o un profesional de marketing con el objetivo de impulsar la reputación de un representante o grupo político, al mostrar las ventajas de sus propuestas e ideas.

En los últimos años el marketing político, se ha desarrollado como una ciencia que está abarcando diversos campos del conocimiento; y el derecho, no se ha mantenido ajeno a este fenómeno, claro ejemplo, son las reformas constitucionales en materia electoral de México en 2007.

## **2.6. Sound Bite.**

El Dr. Trejo Delarbre<sup>149</sup>, señala que a las frases sueltas, que luego son presentadas dentro de una información televisiva, se les ha denominado “sound-bites”, que resulta de una denominación tan equívoca como reveladora, ya que “Bite” significa

---

<sup>146</sup>ESEM, Editorial: Curso de Marketing. Madrid. 1.985. Pág. 4  
<<http://webs.ucm.es/BUCM/tesis/19911996/S/3/S3013502.pdf>>

<sup>147</sup> Muraro, Humberto. Op.cit. Murazo, Heriberto, Políticos, periodistas y ciudadanos: de la videopolítica al periodismo de investigación. Colección Popular, Buenos Aires, Argentina, 1997.

<sup>148</sup> Grapsas Tatiana. Marketing Político. 30 de septiembre de 2019.  
<<https://rockcontent.com/es/blog/marketing-politico/>>

<sup>149</sup> Trejo Delarbre. Raúl. Videopolítica vs. mediocracia? Los medios y la cultura democrática. 1994  
Universidad Nacional Autónoma de México.

“mordida” o “bocado”, pero también, puede ser entendido como “engaño” o “impostura”; de esta manera, los sound bites son al mismo tiempo “probaditas” o “golpes” de sonido y también fragmentos, que conforman una verdad a medias; en resumen, “Sound Bite” es la reproducción arbitraria de un pequeño fragmento no siempre representativo de discurso o de debate político.

## **2.7. Communication Research.**

El objetivo primordial de la communication research es analizar los efectos de los mensajes que se transmiten por los medios masivos. En 1941 Lazarsfeld, como lo citamos, realizó estudios sobre la eficacia persuasiva de los mensajes radiofónicos y cinematográficos; en base a la influencia personal en las comunicaciones de masas. Otra teoría de Lazarsfeld y Katz habla de que un individuo no reacciona aisladamente ante un estímulo que emite el medio masivo, sino que más bien reacciona y actúa con otros. Laswell en 1927 hizo el primer intento sistemático para analizar las técnicas de persuasión durante la Primera Guerra Mundial y recurrió por primera vez al análisis de contenido, y también realizó estudios acerca de la influencia política, de la comunicación sobre cuestiones político-ideológicas, de las características y las funciones de los sujetos que poseen influencia política y de los canales a través de los que mandan los mensajes<sup>150</sup>.

## **2.8. News making.**

Martín López Lastra<sup>151</sup> manifiesta que el factor más importante para que un hecho se transforme en noticia es que sea trascendente, que sea único u original, novedoso, que tenga proximidad con nuestro mundo afectivo, cultural y regional en cualquiera de las facetas de la actividad humana; y si se hace una analogía con lo comercial, el periodista debe "vender" el material periodístico.

Esta perspectiva, denominada *newsmaking* empezó a bosquejarse hacia la década de los años ochenta, aportando curiosos elementos en cuanto a la "noticiabilidad" o transformación de hechos en noticia. En ese sentido se aclara que la

---

<sup>150</sup> Sasson, Lynda. *Influencia sobre los efectos de los mass-media*. 1999.

<sup>151</sup> López Lastra, Martín. *Análisis de la participación de la prensa en la difusión de juicios orales de la Justicia Penal Bonaerense*. 1997.

transformación, a fin de producir noticias, se debe de contar con estos tres requisitos básicos para la noticiabilidad de acuerdo al *newsmaking*: primero, hacer posible reconocer un acontecimiento, incluido los excepcionales como hecho noticiable; segundo elaborar formas de producir los acontecimientos que no tengan en cuenta la pretensión de cada acontecimiento a un tratamiento idiosincrásico; y tercero, organizar el trabajo temporal y espacialmente de tal manera que los acontecimientos noticiables puedan afluir y ser elaborados de forma planificada.

## **2.9. Agenda Setting.**

Como ya apuntamos, la teoría de la agenda *setting*<sup>152</sup> se desprende de la teoría de los efectos, en la cual se pensaba que los medios tenían como objetivo lograr un efecto generalizado sobre la masa, efecto que ésta recibía sin tener en cuenta ni el contexto ni sus criterios; es decir, en esta teoría el público era un ente inerte que recibía mensajes y los asumía sin análisis ni cuestionamientos. La teoría de la agenda setting plantea que los medios de comunicación escogen los temas sobre los que se habla y se discute, así como su importancia, su orden y la manera de transmitirlos. Un ejemplo práctico de esto lo constituyen los noticieros y el tema del terrorismo: en casi todas las emisiones de éstos se hace mención de este tema, independientemente de si es o no noticia ese día. Los medios elaboran con antelación una agenda de trabajo sobre la información que van a difundir, determinan la importancia de los hechos del país y del mundo y les asignan un orden planeado y pensado racionalmente con el objetivo de lograr mayor audiencia, un mayor impacto, y una determinada conciencia sobre cierto tema, a la vez que deciden cómo evitar referirse a determinada información, etc.

## **2.10. Redes sociales.**

En el capítulo primero, hablamos sobre los orígenes de algunas redes sociales relevantes, por lo procederemos a tomar en cuenta una definición más teórica de Redes Sociales. Carlos Lozares<sup>153</sup>, establece que estas pueden definirse como un

---

<sup>152</sup> Biblioteca, Luis Ángel Arango, *Op.cit.*  
<<http://www.lablaa.org/blaavirtual/ayudadetareas/periodismo/per35.htm>>

<sup>153</sup> Lozares, Carlos. La teoría de redes sociales Universitat Autònoma de Barcelona. Departament de Sociologia. 08 193 Bellaterra (Barcelona). Spain <<https://papers.uab.cat/article/view/v48-lozares/pdf-es>>

conjunto bien delimitado de actores -individuos, grupos, organizaciones, comunidades, sociedades globales, etc.- vinculados unos a otros a través de una relación o un conjunto de relaciones sociales. Mitchell, señala que la idea central del análisis de redes reside en el supuesto de que lo que la gente siente, piensa y hace tiene su origen y se manifiesta en las pautas de las relaciones situacionales que se dan entre actores oponiéndose así a la idea de que los atributos o las características de los actores individuales están a la base o son causa de las pautas de comportamientos y, por tanto, de la estructura social. La raza, la edad, el sexo, la categoría social importan mucho menos en la teoría de redes que las formas de las relaciones, mantenibles o mantenidas. Son las relaciones, los vínculos que mantienen los actores, los que establecen las estructuras en cuyas posiciones se sitúan las unidades. Por consiguiente, la explicación de los comportamientos requiere un análisis de cómo los actores están conectados unos a otros en las diversas situaciones en las que son observados.

### **2.10.1. Trending Topic.**

En la dinámica de las redes sociales, surgen una infinidad de nuevos fenómenos que actualmente son campo de estudio novedoso; uno de ellos es lo “Viral” o lo “Trending Topic”. El “Diccionario de marketing Digital”<sup>154</sup>, establece: que este término, hace referencia a las palabras clave más utilizadas en un plazo de tiempo concreto en Twitter; son de keywords de moda (también llamados hashtags en Twitter), aquello que es tendencia y de lo que más se habla en ese momento en esta red social. Twitter, se ha convertido en uno de los principales canales para observar tendencias y la rápida difusión que puede tener un mensaje en la web. Con el objetivo de transmitir y compartir información rápida y efectiva, Twitter, permite generar rápidamente ese efecto “eco” en nuestra comunidad de interés. Para facilitar esta función de compartir un tema específico, Twitter cuenta con los Trending Topics. Un Trending Topic es un algoritmo que se encarga de destacar y clasificar aquellos términos que los usuarios utilizan en Twitter. Este algoritmo va clasificando en tiempo real, y son diversos los factores que van ligados a la

---

<sup>154</sup> Diccionario de marketing político. <<https://www.40defiebre.com/que-es/trending-topic-tt>>

popularidad de un tema en la plataforma: el número de usuarios distintos que lo están usando, incremento de usuarios que utilizan el término o los retwitter's que incluyen ese término en concreto." En la actualidad, el termino tendencia o trending topic, se ha vuelto un referente en el estudio de la dinámica de la comunicación política. Muchas de las estrategias de marketing político, se delinear en base a lo que las tendencias en rede sociales marcan.

En este mismo diccionario<sup>155</sup>; se establece que "Viral" en términos de redes sociales, implica que un contenido se difunda de forma multitudinaria en internet, ya sea a través de redes sociales, correo electrónico, mensajería instantánea, etc. Con la facilidad de internet y las redes sociales para difundir ideas y contenidos, el término viral se utiliza para los contenidos que son distribuidos de forma masiva a través de redes sociales y blogs e incluso por los medios de comunicación más tradicionales. Definitivamente, en la era del auge de las redes sociales, -como en la era del auge de la Radio y la Televisión- han surgido una serie de términos, la mayoría anglicismos, que en muchas ocasiones no permiten una traducción exacta al español. Sin embargo, consideramos importante abordarlos, para tener una idea más acabada del fenómeno y la dinámica de la comunicación política actual.

### **2.11. Accountability.**

El concepto de "accountability" –responsabilización- se origina en las naciones anglosajonas, tornándose central en la historia política de los Estados Unidos. Significa que el gobierno tiene la obligación de rendir cuentas a la sociedad.

La realización de este valor o meta-valor político depende de dos factores; el primero, de la capacidad de los ciudadanos para actuar en la definición de las metas colectivas de su sociedad, ya que una fuerte apatía de la población respecto a la política hace inviable el proceso de "accountability"; y en segundo lugar, es necesario construir mecanismos institucionales que garanticen el control público de las acciones de los gobernantes, no sólo mediante las elecciones, sino también a lo largo del mandato de los representantes<sup>156</sup>. Abordamos este concepto ya que

---

<sup>155</sup> Ibidem.

<sup>156</sup> *La Responzabilización (accopuntability) en la nueva gestión pública Latino Americana*, Consejo Científico del CLAD de la ONU, 2006.

diversos autores, consideran que es necesario que los medios de comunicación asuman una responsabilización (accountability) respecto a su actuación.

### **3. Antecedentes Investigativos.**

En el transcurso entre los años 1988 y 2000, se suscitaron cambios relevantes que forman parte de un proceso de “liberalización política”, que se puede apreciar tanto en la diversidad partidaria que existe ahora en México, como en el papel de los otros actores, entre ellos los medios de comunicación<sup>157</sup>. Los espacios públicos de los partidos y los dirigentes políticos para el proselitismo y el afianzamiento de sus posiciones son los medios de comunicación.

Respecto al estudio de los medios y la política desde una perspectiva sociológica y jurídica, Daniel C. Hallin<sup>158</sup> advertía que: “El papel de los medios en el desarrollo de la democracia en América Latina esta sorprendentemente poco teorizado”.

El ingrediente comunicacional o, para decirlo de otra manera, el papel de los medios aún es soslayado por la mayor parte de las explicaciones acerca de las transformaciones políticas e incluso en el estudio sobre la cultura política en estas sociedades”.

#### **3.1. Evolución de las investigaciones sobre medios de comunicación en México.**

Las primeras investigaciones realizadas en México sobre comunicación comienzan en los años setenta, con escasos trabajos académicos que consistían en recuentos de la historia de la prensa mexicana.

Más tarde la atención se encauso a explicar el funcionamiento de las grandes empresas de comunicación; con trabajos acerca de contenidos simbólicos y análisis de discurso; la descripción de tecnologías entonces nuevas, que ofrecían ampliar el

---

<sup>157</sup> Gentleman, Judith, Citada por Roderic Ai Camp en Rieran Roett, compilador, *La Liberalización Económica y Política de México*, Op.cit.

<sup>158</sup> Daniel C. Hallin, *Dos instituciones, un camino: Televisión and State in the 1994 Mexican Election*. Citado por Raúl Trejo *Mediocracia sin mediaciones*, Ponencia presentada en el XIX Congreso de la Latin American Studies Association, Washington, D.C. 28 de septiembre de 1994.

número de emisiones creando así opciones de democratización mediática y más tarde se dedicó a temas más específicos como la comunicación organizacional.

La investigación mexicana sobre medios de comunicación ha ido desplazándose del análisis de discurso, a los estudios con sustento documental empírico<sup>159</sup>. Por lo que podemos afirmar que el estudio de la comunicación política inicia, como ya lo señalamos a partir de un proceso de “liberalización política” surgido con los procesos políticos de 1988 a la fecha.

#### **4. Planteamiento de la problemática del conocimiento.**

En esta parte se desarrollaremos, planteamientos sobre la teoría y los conceptos que se utilizarán para elaborar el producto de esta tesis, lo cual nos brindará mejores elementos de comprensión y análisis del proyecto.

El dominio del conocimiento de la problemática implica establecer un punto de inicio a esta investigación, debido a que nos ayuda a obtener la comprensión necesaria sobre el estado actual del conocimiento en México.

##### **4.1. Los medios como nuevo poder de facto.**

Los medios de comunicación han alcanzado tal influencia que no sólo complementan, sino que a veces sustituyen a la política. Al respecto, es interesante el análisis de Alcoberro, sobre la postura de Kart. Popper<sup>160</sup>: “La idea de que toda libertad es susceptible de ser mal utilizada se ha repetido constantemente en la tradición liberal, aunque hoy algún neoliberal la tenga en piadoso olvido. Popper, en “Against Televisión” afirma que no hay libertad que no tenga necesidad de ser limitada. Una sociedad de libertades no ha de ser de ninguna manera insensible al desorden, a la violencia y a la miseria moral, que para él la televisión –como instrumento al servicio de una ideología potencialmente totalitaria- propugna e incluso magnifica. La televisión no es una herramienta neutral, sino que destila ideología y, en este sentido, debe ser controlada. El argumento de K. Popper contra

---

<sup>159</sup> Trejo Delarbre, Raúl. Mediocracia sin mediaciones. Op.cit.

<sup>160</sup> Karl Raimund Popper (Viena, 28 de julio de 1902 - Londres, 17 de septiembre de 1994) fue un filósofo, sociólogo y teórico de la ciencia nacido en Austria.

la televisión se sitúa en el contexto de una intuición muy común en el pensamiento liberal: la de que ninguna civilización puede subsistir en el desorden. En opinión de Popper la televisión pone en peligro la civilización porque instala el desorden y la violencia, es decir, los enemigos más elementales del orden civilizador; este autor continúa afirmando: “no deberíamos tener ningún poder político incontrolado en una democracia. Ahora bien, ha sucedido que la televisión se ha convertido en un poder político colosal, potencialmente, se podría decir, en el más importante de todos, se ha vuelto un poder demasiado grande para la democracia. Ninguna democracia puede sobrevivir si no se pone fin al abuso de este poder”. En definitiva, la prensa y la competencia entre periódicos de orientación distinta, representaba una garantía de la concurrencia democrática. Desde mediados de los años ochenta del siglo XX, la prensa y la televisión dejaron de ser una herramienta más en el instrumental de la democracia pluralista, para considerarse a sí mismas, paulatinamente, como una finalidad “per se”: las creadoras –y ya no un espejo- de la realidad social. Ello otorgaba a los magnates de los medios una autonomía cada vez más absoluta respecto al juego democrático, los propios dirigentes de grupos empresariales de comunicación se convertían directamente en actores políticos con intereses propios, instrumentalizando la organización mediática para facilitarse a sí mismos el acceso al poder. El uso incorrecto de la libertad acaba generando una reacción contra la libertad y pone en peligro, por tanto, su misma existencia continuada. La televisión sin control, y regida por la pura “lucha por la audiencia” se convierte en una herramienta al servicio del totalitarismo. Bajo una apariencia de empresa privada se ventilan cuestiones de interés público. Popper ve en la televisión una herramienta capaz de convertir en banal cualquier crítica y, precisamente por ello, la sitúa en centro mismo del campo de los adversarios de las sociedades abiertas. Constituye, pues, una falacia afirmar que la televisión: “ofrece lo que la gente quiere”, como afirman muchos programadores televisivos. No es democrático “dar basura” con la excusa de que alguien la pida, sino que, muy al contrario, lo democrático consiste en dar razones, en ofrecer diversidad y en aumentar la educación, entendida como posibilidad de conocer para elegir en libertad. La “falacia de la audiencia” es obvia: cuando no hay posibilidad real de escoger entre opciones televisivas realmente

distintas, falta la condición primordial para que pueda considerarse seriamente que el criterio de audiencia es democrático. Su propuesta alternativa es simple: la televisión necesita del control democrático. En la entrevista “Against Televisión” lo formula así: “para tener la licencia que permitiese trabajar en televisión sería necesario haber superado con éxito un examen y haber prestado juramento. En el examen para obtener licencia de expendedor televisivo será necesario que: Los candidatos demuestren no sólo el haber aprendido la materia, sino también estar conscientes de su responsabilidad educativa en lo que respecta a la audiencia. Quien realice televisión deberá saber bien cuáles son las cosas que se han de evitar y cómo impedir que su actividad tenga consecuencias antieducativas. La propuesta popperiana no hace, pues, referencia al control sobre las empresas mediáticas, sino a las condiciones de acceso de los profesionales cuya labor se desarrollará en las corporaciones televisivas<sup>161</sup>.

El marketing político, los foros televisivos y las encuestas, han llegado a reemplazar a la discusión cara a cara, a la discusión y a la expresión directa de los ciudadanos, como mecanismos para fabricar los consensos, teniendo más influencia que cualquier otro factor de poder en la sociedad; avanzando más rápido que la investigación o la discusión sobre ellos. La concentración de los medios en pocas empresas de las nuevas reglas de la economía de mercado en donde la alianza entre corporaciones que controlen a diversos medios es resultado de la búsqueda de mayores ganancias; lo que tiende a que los medios se comporten de acuerdo con los intereses de sus dueños.

#### **4.2. Transformación de la comunicación política en el sistema político mexicano.**

Para abordar este tema nos apoyamos en opiniones de diversos personajes de la política mexicana, que nos muestran una plural visión de la comunicación política en nuestro país, retomado extractos de entrevistas que Marie Elena Cantú<sup>162</sup> realizó a diversos especialistas:

---

<sup>161</sup> Alcoberro i Pericay, Ramón. *Popper y la Televisión*. Filosofía i pensament. 2006. <<http://www.alcoberro.info/V1/popper2.htm>>

<sup>162</sup> Cantú, María Elena. *Poder y Medios*, Ed. NORMA. México D.F. 2002.

Porfirio Muñoz Ledo, señaló que: “La influencia de los medios en América Latina se empieza sentir a partir de la década de los setenta. Fue por 1968 a 1970 que algunos empezaron a escribir sobre el tema de régimen de medios de comunicación y que el gobierno empezó a pensar en nueva regulación, ya que era que la ley de radio y televisión del 60 era obsoleta. Los medios eran aliados del Ejecutivo Federal, ya que la primera concesión de una estación de radio y de una estación de televisión, durante muchos años, no fue sino una cláusula del contrato de la XEW, hasta la ley del 60. Era obvio que se trataba de concesiones del gobierno a través de una interpretación equivocada del artículo 27 constitucional. En la única interpretación que ha habido de ese artículo, que me parece insuficiente, se supone que el Ejecutivo es el único que tiene la capacidad de otorgar concesiones y se supone que se está concesionando el aire y el aire no se concesiona. Con el debilitamiento del Estado, en realidad ahora la voluntad del presidente está condicionada por el comportamiento de los medios. Era una alianza cuya clave era que los dueños de la televisión tenían relación con el presidente, ésa era su única lealtad, un cuarto sector del PRI. La influencia creciente de la radio y la televisión comienza con la transición. Durante la época de Salinas la influencia del gobierno sobre los medios siguió siendo muy fuerte a través de presiones. Pero en esos años, poco a poco los efectos de la liberalización económica y los avances tecnológicos tuvieron mucho que ver con la pluralidad. La transición democrática en México tiene que ver con liberalización de los medios de información, con la pérdida de temor de los concesionarios al gobierno. Los medios de comunicación cuentan con innovaciones tecnológicas y comunicativas que les permiten tener una presencia mucho más grande y diversificada en el país, lo cual hace imposible la censura previa y la censura simultánea”.

En palabras de José Woldenberg Karakowsky: “México vivió una transición de elecciones sin competencia a elecciones realmente competidas, también una transición en el campo de los medios de comunicación. Entre 1994 y 2000 los medios reprodujeron la pluralidad política de una manera más equilibrada y más profesional. Lo que ahora tiende una nube de sombra sobre los medios, no es tanto su impermeabilidad hacia la pluralidad, porque eso se ha logrado, si no la manera

en que se da prioridad a las noticias. Lo que hay es una jerarquización que preocupa, es que hay una incomprensión y una crítica inercial hacia los instrumentos de la política. Se crítica sin contexto, sin explicación y desde muchos medios si se genera una actitud antipolítica, y en este sentido antidemocrática. Nuestra democracia es germinal apenas. Los instrumentos de la democracia que son los partidos, el parlamento y los políticos, están siendo muy maltratados por los medios y eso no es lo más conveniente para la democracia. Hay que generar un cuadro normativo que eleve el compromiso y la responsabilidad de los medios, sin coartar la libertad de expresión y que garantice un medio de defensa eficiente a aquellas personas u organizaciones que eventualmente puedan ser agredidas o difamadas por los medios”.

La maestra Fátima Fernández Christlied, expone que: “México paso en muy poco tiempo – en las primeras décadas del México posrevolucionario- de una relación de subordinación de los medios al poder público a una relación de colusión de intereses –finales de la década de 1970 hasta 1990- y después a un corto periodo de relación equilibrada entre los medios y el poder público semejante a la que ocurre en países con mayor tradición democrática, y de la función de los medios como vigilantes del poder público, a una relación que dio toda la vuelta, en la que aparentemente el poder público está subordinado a los medios. La inversión privada en telecomunicaciones y la concentración del poder, de control privado de estas grandes áreas que son las más ricas, las más avanzadas de la nueva economía, van subordinando a los factores políticos. ¿Los medios están por encima de los poderes constitucionales? En el caso de México es que en el antiguo sistema político todavía tenemos un poder político cohesionado, fuerte, el poder presidencial frente a medios fragmentados que competían por las relaciones con el poder público. Ahí tenemos una inversión: ahora tenemos un poder político muy fraccionado como no lo teníamos hace 70 años. Ahora tenemos poderes políticos fragmentados frente a un poder mediático muy cohesionado. No sólo hay una cohesión marcada por la concentración del control, sino que también hay una cohesión en cuanto a estrategias de mercado. Los medios dejaron de ser el contrapoder que viene de la sociedad frente a los poderes públicos, para ser un

poder en sí mismo, con su propia dinámica, con su propia agenda. Los medios son los que proponen y a veces imponen la agenda, los tiempos, los temas.”

Según José Carreño Carlón: “Los medios dejaron de ser contrapesos del poder político para convertirse en un poder en sí mismo. Este fenómeno se suma a una nueva realidad mexicana: poder político fragmentado frente al poder mediático cohesionado. Hay grandes pruebas del poder de los medios frente al poder político. A veces parece desafiarlo hasta la capacidad de tirarlo, pero en realidad son pocos los episodios en que han logrado o que se lo han propuesto, en definitiva. Los medios con su gran poder político no tienen visiones políticas, ese es su gran defecto, así que buscan a gente de la política con la que hacen un intercambio: “yo te doy lo tengo, que es mi capacidad de hacerte un status atractivo o quitártelo, y tú me das lo que tienes, que es un liderazgo carismático, y vamos juntos”. Claro, llega un momento en que no saben cómo distribuir ese poder reunido y convertido en gobierno, viene una fractura y vuelve otra prueba de fuerza del poder de los medios, ya que dice: “Yo te lo di, ahora te lo quito, pero resulta que el liderazgo carismático fue capaz de crear ases de sustentación propia al margen del poder los medios. ¿Pero se puede gobernar con los medios en contra? Se puede con grandes situaciones de polarización social. Es decir, en Venezuela lo que tenemos son medios con audiencias que comparten los valores más liberales, más antiautoritarios y al otro lado, clientelas políticas que se pueden mantener al margen de la influencia de los medios porque estos mensajes de la cultura de la legalidad son atractivos para esas clientelas muy pobres, dicen: “Bueno, yo no le debo nada a eso valores que me está dando la televisión, el que me ha dado algo es ese liderazgo carismático”. En esas clientelas políticas tradicionales donde es posible, por los grandes grados de desigualdad, imponerse a los medios. Los medios construyen discursos de la realidad, construyen realidades, en las ciencias sociales esto tiene raíces. La verdad es que los medios construyen discursos de la realidad de acuerdo con creencias, ideologías, intereses, y del otro lado, si han construido un discurso, sobre la debilidad de las instituciones públicas. A los medios les conviene construir ese discurso de la realidad, de la debilidad de los poderes políticos, precisamente para afirmar el poder de los medios. A mayor inversión

publicitaria, mejor trato en los medios, tratándose de gobiernos, tratándose de partidos o una oscilación que tiene que ver en todo caso con la inversión publicitaria”.

#### **4.3. Planteamientos teóricos sobre la regulación de los medios.**

Los medios de comunicación analizan todo en las sociedades, pero son renuentes a admitir alguna supervisión o control por parte de la sociedad. Por el poder que han alcanzado los medios, existen tendencias sobre crítica y análisis de medios, subrayan la necesidad de examinar su desempeño como una manera de establecer contrapesos delante de su formidable influencia. Al respecto asegura la filósofa española Victoria Camps<sup>163</sup>: “Es hora de que todas las empresas e instituciones públicas se acostumbren a someterse a un control de sus resultados. El control externo es la esencia de la democracia, la forma más obvia, fácil y eficiente de participación del ciudadano en a la vida política. Eso que los ingleses llamaban *accountability*, debería de ser la auto exigencia inexcusable de las instituciones públicas”.

El principal argumento legal que presentaron los entonces legisladores como Javier Corral<sup>164</sup>, ha sido: “Que como la radio y la televisión no dependen de financiamiento estatal, pero transmiten sus mensajes en usufructo de una concesión que les permite utilizar el espacio aéreo, que en México, según la Constitución Política, es propiedad de la nación, prerrogativa que causa obligaciones, una de ellas la de por lo menos atender al “interés público”, ya que el privilegio de utilizar ese espacio aéreo, es una prerrogativa de la que no todos disfrutan, porque la capacidad del espectro electromagnético es finita”.

La supervisión de los medios es un tema abierto en la discusión internacional sobre comunicación política. Hay quienes consideran que es imprescindible la creación de formas de fiscalización, con distintas modalidades, delante de las empresas de comunicación, y otros sostienen que los excesos de los medios son disculpables si ocurren en el ejercicio de su búsqueda de hechos y de la natural capacidad de

---

<sup>163</sup> Camps, Victoria, “Trivialización de la política”, en Citado por Raúl Trejo *Mediocracia sin mediaciones*, Etcétera, No 62, México, 7 de abril de 1994.

<sup>164</sup> <<http://www.javiercorral.org/>>

denuncia que tienen delante del poder político. Ejemplo de esta postura es, es la opinión de Denis McQuail<sup>165</sup>, el cual afirma que: “En general la crisis del accountability<sup>166</sup>, probablemente ha sido exagerada y también tergiversada. Es difícil escapar al hecho de que los medios siguen los gustos e intereses de sus audiencias y también las necesidades de sus fuentes y clientes, incluyendo a los políticos y los gobiernos con los que se supone cuidan el interés público. El desempeño de los medios refleja las imperfecciones de la sociedad tanto como sus propias fallas. El público en su capacidad como audiencia, también tiene su responsabilidad y no podemos estar seguros de que, incluso con más oportunidades, el público acogería a medios “mejores” o abrazaría las formas más deseables de “accountability” las cuáles requieren de un esfuerzo continuo de su parte. También es ilusorio suponer que mejores medios necesariamente conducirían a una sociedad mejor”.

Como podemos apreciar, el autor en mención señala que debe haber una “responsabilización” por parte de los propios medios sobre sus contenidos y el manejo de ellos y manifiesta que la mejor forma de control social respecto de los medios de comunicación ocurre cuando los públicos se acercan o se retiran de cada uno de ellos. En el ámbito del derecho, cualquier regulación acerca de los contenidos de los medios, se antojó un tanto espinosa, en virtud de las trasgresiones que se pudiesen dar a la libertad de expresión.

Raúl Trejo, en su obra “Mediocracia sin mediaciones” plantea que los lineamientos posibles para los medios, pueden ser de tres tipos: las leyes mismas, la autorregulación (*accountability*), y la existencia de códigos de ética, ya que no hay instituciones sin reglas: los sindicatos; las iglesias, los partidos políticos, todos tienen normas y los medios no tienen por qué, ser la excepción, el preservar sus libertades para informar y difundir mensajes, no tendría que ser contradictorio con

---

<sup>165</sup> McQuail Denis, “*Accountability of media to Society*”, *europa journal of Communication*, volumen 12, No. 4, diciembre de 1997.

<sup>166</sup> El concepto de accountability (responsabilización) se origina en las naciones anglosajonas, tornándose central en la historia política de los Estados Unidos. Significa, precisamente, que el gobierno tiene la obligación de rendir cuentas a la sociedad. Denis McQuail busca trasladar este concepto a los medios en su actuar.

el derecho de los grupos de la sociedad para opinar, influir, participar e incluso, de ser necesario, defenderse de los medios de comunicación.

#### **4.4. La influencia de los medios en la política.**

Una sociedad predispuesta a la desconfianza en la política, y con unos medios que refuerzan las debilidades de la política y hacen mote de los errores o de las corrupciones de los políticos de todos los signos, genera, como lo manifiesta Landi<sup>167</sup>: “Ante débiles lealtades partidarias y pocos votantes cautivos, se genera un espacio abierto en el que el poder del video se extienda con pocos contrapoderes a la vista”.

Si bien ese creciente poder de los medios, ha significado la tendencia a que toda institución política tenga allí un nuevo y exigente contrapeso; los medios son expresiones de segmentos de la sociedad, no de toda ella; no olvidemos que los medios además de ser un servicio son una empresa. En este mismo tenor, podemos afirmar que la televisión es el medio por el que la mayoría de los mexicanos se informa, y por ello debemos recordar que a éste medio se le identifica con mayor facilidad con los intereses específicos de sus propietarios o de los grupos con los que son afines, y estos ya han manifestado anteriormente de manera abierta su compromiso con un partido político específico; por ejemplo en 1988, fue muy comentada la declaración del dueño de Televisa Emilio Azcárraga Milmo, quien no tuvo empacho en manifestar su compromiso con el PRI.<sup>168</sup>

Y es respecto a la influencia de los medios en política, en donde cabe la frase del ideólogo y político mexicano Jesús Reyes Heróles que “en política, la forma es fondo”<sup>169</sup>. Basta recordar el debate entre Kennedy y Nixon en 1960 para encontrar un ejemplo de los efectos perversos que pueden tener la televisión en contra de un candidato, la imagen vence a las ideas, también podemos concluir que los medios son más efectivos para destruir a un candidato, que para favorecerlo. Y la

---

<sup>167</sup> Landi, Oscar. *Videopolítica y cultura*. En DIA.LOGOS, de la Comunicación Federación Latino Americana de Asociaciones de Facultades de Comunicación Social. FELAFACS, Lima, 1991.

<sup>168</sup> Rivera, Miguel Ángel, y Hiriart, Pablo. *Insiste Azcarraga en la privatización de las empresas*. En *La Jornada*, 16 de enero de 1998. <[www.jornada.unam.mx](http://www.jornada.unam.mx)>

<sup>169</sup> Kalifa Salvador. *Visión económica. La forma es fondo*; en periódico Reforma. 14 mayo 08 <<http://www.elnorte.com/editoriales/negocios/428/854894/default.shtm>>

consecuencia es elemental, los “spots” de propaganda electoral han evolucionado y últimamente son “spots” agresivos, dirigidos en contra del candidato rival, en vez de ir a favor del candidato propio. La televisión magnifica a los personajes, de la misma manera que simplifica las ideas y el debate políticos. Giovanni Sartori ha considerado que la tiranía de la imagen desplaza la fuerza pasional que puede haber en el raciocinio<sup>170</sup>: “la palabra produce siempre menos conmoción que la imagen. Así pues, la cultura de la imagen rompe el delicado equilibrio entre pasión y racionalidad. La racionalidad del homo sapiens, está retrocediendo, y la política emotivizada, provocada por la imagen, solivianta y agrava los problemas sin proporcionar absolutamente ninguna solución. Y así los agrava.”

“Una imagen vale más que mil palabras”, pero, una imagen no es necesariamente garantía de explicación de una idea o de un acontecimiento; la sucesión de imágenes de la televisión, pueden estar editadas, truncadas o alteradas, y no siempre mostrar un relato veraz de los acontecimientos, que incluso puede estar transformado según el punto de vista de sus productores.

Giovanni Sartori, ha alertado ante la tentación de considerar que las imágenes televisivas son sinónimo de objetividad al descartar, ya que, si existe la intención de distorsionar o de mentir, la televisión lo logra con una eficacia centuplicada.<sup>171</sup> Fernando Pérez Correa<sup>172</sup>, señala, que: “Según el comportamiento electoral son los atributos de un candidato sublimados, representados, percibidos: experiencia, seguridad, honradez, simpatía, prioridades acreditadas con la imagen, así entonces la oferta política debe “transfigurarse” sustituirse por un “perfil” emblemático, si no seductor, al menos tranquilizante, confiable: si el medio es el mensaje, el simulacro es el medio; el emblema es la oferta”.

Las sociedades buscan, tranquilidad más que retos; entonces, la trivialización del mensaje público significa, además la banalización de la política: si el medio es el mensaje, entonces el simulacro es el medio, considera el autor antes citado.

---

<sup>170</sup> Sartori Giovanni, *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Op.cit.

<sup>171</sup> Sartori, Giovanni. “*Videopoder*”. *Elementos de Teoría política*. Traducción de Luz Morán, Alianza Universidad. Textos, Madrid, 1992.

<sup>172</sup> Pérez Correa, Fernando. *Opinión Pública y democracia*. En *etcétera*, no. 281 junio de 1998.

Además, si el medio es el mensaje, la imagen es la política: no la complementa, sino que la sustituye. Al respecto Sartorí, señala<sup>173</sup>: “La descontextualización que acompaña a la imagen que habla por sí sola, es suficiente por sí misma como para falsearlo todo. Siempre se ha dicho: ver para creer. Quizá el nuevo dicho sea no creer en lo que ve la televisión”.

#### **4.5. El sound bite en México.**

Sin duda el modelo de televisión estadounidense, -en el que la frase directa y breve, afortunada o no, llega a tener más importancia que el concepto- ha sido copiado en México; por ello encontramos programas breves en los que no hay espacio para declaraciones en los que las propuestas políticas, se transforman en consignas, y los acontecimientos políticos, son fragmentados y, además, mezclados sin jerarquía clara, al lado de otros asuntos. El marketing político privilegia el despliegue de frases o imágenes contundentes; más que proyectos se discuten slogans, o perfiles personales. Los sound bites, han representado la institucionalización del reduccionismo del discurso político en la TV<sup>174</sup>.

Los personajes políticos y quienes les escriben sus discursos, no piensan ya en la estructura argumental, sino en los chispazos agudos u oportunos sean graciosos o agresivos, pero si contundentes sound bites. Al respecto el profesor Daniel Hallin<sup>175</sup>, agrega: “Hoy, esas palabras, más que ser simplemente reproducidas y transmitidas a la audiencia, son consideradas como un material en bruto para ser tomado aparte, combinado con otros sonidos e imágenes y reintegrado en una nueva narrativa.”

Los asesores escriben frases ingeniosas directas y concisas, pensadas para la televisión más que para la reflexión, así más que para persuadir a los ciudadanos, los políticos buscan convencer a los operadores de los medios. Ignacio Ramonet<sup>176</sup>, manifiesta que la televisión, a fin de despolitizar el discurso electoral, reemplaza el contenido por el espectáculo”. “El espectáculo se apodera de la política, la imagen domina sobre la reflexión. En vez del género argumental que formula una

---

<sup>173</sup> Sartori. *Op.cit.*

<sup>174</sup> Trejo Delarbre Raúl. *Mediocracia sin mediaciones.* Op.cit.

<sup>175</sup> Hallin, Daniel. *Sonud Bites News. Television Coverage of Elections.* Journal of Communication. University of California. San Diego. 1988.

<sup>176</sup> Ramonet Ignacio. *Un mundo sin rumbo. Crisis de fin de siglo. Temas de debate.* Madrid. 1997.

proposición, la razona, la contrasta con otras opciones, la respalda con datos y de allí deriva en tesis o exhortaciones, nos encontramos con un estilo discursivo pensado exclusivamente o casi para deslumbrar.”

James Fishkin<sup>177</sup>, refiriéndose a las campañas electorales de 1992 de E.E.U.U., explicaba: “el sello distintivo de las campañas políticas fue la proliferación de oportunidades para que el ciudadano respondiera a lo que veía en la televisión; en general, el público supo más acerca de los candidatos por los sound bites que vio en el noticiario vespertino, que por la transmisión de los debates mismos. Los medios electrónicos, de esa manera, imponen formatos, pero también influyen en el establecimiento de la agenda de las campañas políticas”.

Pedro Gómez Fernández y Alejandro Perales Albert<sup>178</sup>, manifiestan que: “En términos de marketing político, los partidos comienzan enunciando su discurso desde la oferta desde su programa y desde lo que quieren transmitir y acaban haciéndolo desde la demanda desde lo que la gente quiere oír.”

La necesidad de responder e interpelarse mutuamente, la descalificación y la creación de mensajes para nutrir al espectáculo mediático, se convierten entonces en el motor de las agendas de las campañas y los candidatos. Los votantes tienen acceso a programas de noticias y de debate, a comedias y dramas de gran audiencia, debates entre los candidatos, periódicos y revistas y comunicaciones interpersonales, cada una de las cuales proporciona una perspectiva diferente sobre los candidatos.

Stephen Ansolabere, Shanto Iyengar y Adam Simón<sup>179</sup>, explican que junto al modelo “de la aguja hipodérmica” según el cual el público reaccionara de acuerdo solamente con la intensidad de una campaña política: “Las campañas políticas serán mucho más efectivas si están en consonancia en términos de los asuntos que importan con otras fuentes de información, especialmente las noticias en televisión. Sincronizar

---

<sup>177</sup> Fishkin, James S. *Como hacerlo bien. En democracia dos opiniones*. Publicado en Facetas revista del servicio de Información de Estados Unidos. No. 3-1993. Washington D.C.

<sup>178</sup> Gómez Fernández, Pedro y Perales Albert, Alejandro. *Elecciones y medios de comunicación política*. En Telos. No. 47. Madrid. 1997.

<sup>179</sup> Ansolabere Stephen, Iyengar Shanto y Simón Adam. *Shifting Perspectives on the effects of campaigning of communication*. EEUU.1997.

la publicidad con el flujo y reflujo de los acontecimientos de actualidad es la llave del modelo de resonancia en la publicidad de campañas.”

El problema para que los medios contribuyan al examen y no al ocultamiento de los asuntos, o a la polarización en el debate, no se encuentra solo en propiciar la participación del público sino en cómo lograr que ella sea creativa y opinativa. Después de un debate, la reacción inmediata de los ciudadanos suele coincidir con la apreciación que ya tenían; sin embargo, pueden producirse variaciones de acuerdo con las opiniones que en los medios de comunicación se propaguen sobre los saldos de esa discusión, de este modo, el momento culminante de las campañas políticas contemporáneas no es el día de las votaciones, sino la hora del debate delante de las cámaras televisivas. La televisión, como hemos querido insistir, “propaga destellos, más que conceptos”<sup>180</sup>: “El político en televisión no puede pronunciar un discurso; debe sumergirse en una conversación íntima. No ha de presionar jamás. Debe sugerir, no afirmar. Cuando un candidato está ante las cámaras se le contempla desde una triple dimensión: ideología, características personales y forma de desenvolverse en el medio. No deberá hablar como si estuviera en un acto público, sino con voz suave e íntima, con tono sugerente, sin afirmaciones profundas y casi implorando, evitando frases triunfalistas y enfáticas, así como verbos en infinito y en imperativo, que pueden indicar rotundidad y pragmatismo. El estilo debe ser moderado prudente y respetuoso, como si fuera una charla coloquial familiar, aunque siempre con voz serena y dejando la impresión de una fuerte convicción en las ideas expuestas y gran sinceridad. El contenido debe ser lo más realista posible, apoyado en hechos y cifras, aunque sin caer en el exceso de abrumar, así como evitar el lenguaje abstracto que gran cantidad de gente no entiende y rechaza. Mirar a la cámara fijamente sin orgullo ni inoperatividad, de forma agradable, emotiva y familiar, sonriendo y expresando simpatía y amabilidad. Los gestos deben ser comedidos sin rigidez. Al final, agradecerá al público y rematará con una frase que permita decidir darle el voto. Se

---

<sup>180</sup> <<http://www.debatewacht96.org>>

prefieren primeros planos para no distraer la atención, con planos de conjunto para descanso, en los momentos menos cruciales de la intervención”.

#### **4.6. El marketing político y el papel de los asesores de imagen.**

En todo el mundo y México no es excepción, como lo señala Humberto Eco en su obra *Televisión, telepatía y vaivenes políticos*<sup>181</sup>, la política estriba en declarar, comparecer, recitar o al menos sonreír todo el tiempo, delante de las omnipotentes cámaras televisas o de los reporteros gráficos; ya no se habla de apoyar, o de hacer popular a un candidato, sino como Luis Felipe Miguel estima, “posicionarlo”<sup>182</sup>; y ello hace que se refuerce la dependencia de la política respecto de la mercadotecnia, y esto no ha generado un mayor conocimiento de propuestas políticas y sí, en cambio, una disminución en su articulación propagandística interna y externa<sup>183</sup>.

En este escenario los “spin doctors” o asesores de imagen, -y actualmente los community managers- constituyen un nuevo actor que se encuentra más allá de las ideologías, pero más acá de los negocios; teniendo éxito en un panorama político en donde las formas cuentan más que el fondo<sup>184</sup>: “La política volcada en las pantallas televisivas, se comprime y esquematiza en guiños y ya no en ideas; las apariencias influyen más que los proyectos.”

Matthew Robert Kerbel<sup>185</sup>, señala: “La televisión más que cualquier partido es la fuente primaria de información política, la nueva intermediaria entre el candidato y el público... los consultores de medios detentan el poder que alguna vez perteneció a la élite partidaria”.

Los candidatos, sostiene Sanchis<sup>186</sup>, pesan más que los partidos: “Hay un porcentaje de electores que siempre votan partido y al mismo partido, pero si nos

---

<sup>181</sup> Eco, Humberto. *Televisión, telepatía y vaivenes políticos*. En *La Nación online*. <<http://www.lanacion.com.ar>> 1996.

<sup>182</sup> Miguel, Luis Felipe. Medios y discurso político en las elecciones presidenciales. en *Comunicación y Política*. Vol. IV. No. nueva serie rio de Janeiro. 1994.

<sup>183</sup> González Jiménez, Ariel. La política sin medios. Provocaciones sobre un tema. En *Intermedios*. Méx. 1993.

<sup>184</sup> Trejo Delarbre, Raúl. *Mediocracia sin mediaciones*. Op.cit.

<sup>185</sup> Kerbel, Matthew Robert. Edited for *Televisión*. CNN, ABC and American Presidential Election. Westview Press, Boulder Co. 1998.

<sup>186</sup> Sanchis, Luis. *Como se gana el poder*. Espasa. Madrid 1996. <http://www.joseluissanchis.com>

referimos a la generalidad de los electores, podemos estar seguros de que votan candidato y de que, en el peor de los casos, deben poder creer (porque quieren creerlo) que votan candidato, aunque finalmente voten partido. El marketing de un candidato descansa en la promoción de sus cualidades personales. El candidato requiere de un equipo asesor propio que piense en la candidatura específica y no en los intereses de la organización política”.

La misma preponderancia de la televisión y en segundo lugar de la radio, como mucho se ha dicho, al mismo tiempo que ha propiciado el acercamiento, aunque sea superficial de más gente a los asuntos públicos, también ha colocado en un sitio socialmente secundario a la prensa escrita.

El resultado de equiparar los mensajes políticos con productos mercantiles expresa Ignacio Ramonett<sup>187</sup> es que los electores-espectadores eligen al mejor spot, sin tener en cuenta lo esencial: el programa político del candidato. Razones por las que la imagen del candidato está en la actualidad, por encima de los partidos e ideologías.

Candidatos y partidos, añade Pierre Bourdieu<sup>188</sup>: “Apenas separan a la retórica, de la demagogia; para llamar la atención de sus públicos, los medios presentan cada elección como un momento culminante, utilizando términos como “lucha”, “lance”, “disputa”, “batalla”, haciendo una política de la simplificación demagógica, cuando los periodistas buscan mantener encendida en todo momento la atención de sus públicos”.

La política que presentan los medios queda reducida a la confrontación entre unos cuantos protagonistas, como si se tratase de una lucha entre individuos y no, de la expresión de opciones políticas distintas; llegando a banalizar los programas políticos, a cambio de promesas sencillas pero movilizadoras ya así los personajes carismáticos tienden a sustituir a los partidos<sup>189</sup>. Esa preponderancia de los líderes

---

<sup>187</sup> Ramonett, Ignacio. Citado por Contreras José Miguel, en *Vida Política y Televisión. Op. cit.*

<sup>188</sup> Bourdieu, Pierre. *Sobre la Televisión*. Anagrama, Barcelona, 1997.

<<http://www.ucm.es/info/especulo/numero7/bourdieu.htm>>

<sup>189</sup> Salazar, Luis y Woldenberg, José. *Principios y Valores de la Democracia*. Cuadernos de la divulgación de la cultura democrática, no.1 IFE. México, 1993.

sobre los partidos y de las consignas sobre los programas, se complementa con la capacidad sintetizadora y tendencialmente maquiladora de los medios, tendiendo a conferir a estos el papel que deberían tener los partidos, de mediadores entre la sociedad y el poder. Lance Bennett<sup>190</sup>, considera: “mientras más débil es una sociedad, mayor es su vulnerabilidad a los medios. Mientras menos sólida es su cultura política, una sociedad será más receptiva a los liderazgos sustentados en la imagen por encima de las razones. Como resultado de la ausencia de una auténtica sociedad civil, la fase crucial en la construcción de instituciones democráticas es dificultada por la escasez de contextos sociales locales y foros comunitarios en los cuales la comunicación política pueda ser anclada y procesada, en donde la política llega a convertirse en un asunto volátil y personalizado, con mensajes que exhortan a las emociones individuales más variadas que entorpecen la supervisión de la sociedad; los partidos carecen de capacidad para poner orden en las legislaturas y los ejecutivos. La ventaja política, rápidamente llega a ser de aquellos con recursos para comprar a los medios y para contratar consultores en comunicación para crear mensajes. Se moviliza el descontento. Se desalienta el diálogo. El ruido impera sobre todo lo demás. El resultado, es a menudo el auge del nacionalismo y el militarismo”.

#### **4.7. La glamurización de la vida pública.**

La desacreditación de los asuntos públicos parece estar relacionada también con la espectacularización de la política: si la política y los políticos forman parte del espectáculo mediático, el público tiende a tomarlos con tan poca seriedad como la que destina a otros entrenamientos. La manera en que los medios intervienen para no sólo transmitir sino antes que nada moldear el discurso de los políticos, ha llegado a propiciar como señala Hallin<sup>191</sup>: “un cinismo postmoderno que desprestigia tanto a la imagen como al creador de imagen y que pareciera considerarlos como la única realidad que tenemos”.

---

<sup>190</sup> Bennett, W. Lance, *The media and Democratic Development: The social basis Of Political Communication*. Citado por Trejo Delabre; En Patrick H. O’Neil, *editor Communicating Democracy, The media & Political Transitions*, Lynne Reinner Publishers, Londres, 1998.

<sup>191</sup> Hallin, Sound Bites. Op.cit.

La búsqueda del espectáculo en a la política con la difusión y amplificación de las arbitrariedades y tropelías de los políticos, ha propiciado la pésima imagen que tienen hoy en día los gobernantes y políticos en general. Bajo estas circunstancias, lo antipolítico como alternativa frente a la política tradicional; en este respecto Trejo Delarbre<sup>192</sup>, manifiesta: “Los ciudadanos están prefiriendo la ausencia de compromisos explícitos y la sensación de castidad y novedad políticas que les ofrecen deportistas, reinas de belleza, locutores y personajes conocidos por virtudes distintas de la práctica específicamente política. Esa glamurización de la política, se empata con la simplificación del discurso a la que nos hemos referido antes y también, con la ya comentada abolición de las ideologías, pero con tanto éxito mercadológico, fue identificada a comienzos de los años noventa.”

Ortega Félix<sup>193</sup>, sobre la mediatización creciente de la política, opina: “se identifica un al parecer inevitable desplazamiento de los partidos tradicionales. Se está produciendo la crisis de un modelo de partido, el burocrático de masas, basado en la movilización de militantes y simpatizantes, y su sustitución por otro el profesional-electoral, basado en el marketing político y el dirigido al electorado de opinión. Lo que cuenta ahora es la transformación habida en la comunicación política, en virtud de la cual lo decisivo no es ya el encuentro directo del líder político con sus seguidores sino el acceso al gran público a través de los más media. Estos son la real correa de transmisión entre los partidos y sus electores.”

El desplazamiento o el debilitamiento de los partidos, también está relacionado con la manera como la política tiende a ser retratada por los medios. La protesta es más vistosa que la política o, para decirlo de manera menos drástica, “la reclamación coyuntural es más mediáticamente intensa que la anticlimática política institucional”<sup>194</sup>.

---

<sup>192</sup> Trejo Delarbre, Raúl. *Mediocracia sin mediaciones*. Op.cit.

<sup>193</sup> Ortega, Félix. *Del auge del periodismo*. En etcétera, no. 301. México, 1998.

<sup>194</sup> Trejo Delarbre, Raúl. *Mediocracia sin mediaciones*. Op.cit.

#### **4.8. Política y politización en la Internet.**

La politización de la internet es un fenómeno de actualidad. La principal limitación para el intercambio político en la internet sigue y seguirá siendo el carácter relativamente restringido del acceso al ciberespacio.

Las tareas de proselitismo político dependerán todavía de los medios convencionales. Previsiblemente, los estudios muestran que el activismo político entre los usuarios del ciberespacio es más alto que entre la población en general, con usuarios que se muestran más interesados en votar en las elecciones, en participar en reuniones estilo “ágora electrónica”, en atisbar en las estadísticas de votación de los funcionarios electos y en enviarles correos electrónicos a los gobernantes<sup>195</sup>.

Los partidos no ven a la internet como un medio de especial importancia para reclutar votantes. Junto con la libertad y el hasta ahora casi ilimitado catálogo de espacios posibles en la internet, en el uso político de este medio destaca la interactividad. Los cibernautas pueden no sólo leer, escuchar o mirar una arenga política, sino además reaccionar ante ella enviando e-mails, o participando en espacios de discusión que suelen existir en las páginas web sobre estos temas.<sup>196</sup>

#### **4.9. ¿Es posible reglamentar la actuación de los medios en la política?**

Delante de la evidente influencia de los medios es fácil suponer que la política de los argumentos y las propuestas, la de las adhesiones forjadas con razonamientos y explicaciones, ha quedado desplazada; las instituciones políticas han cambiado de parámetros. Aquí es donde entra el viejo asunto de la responsabilidad de los medios. Le sirven a la democracia, pero, antes que nada, parecieran querer servirse de ella. ¿Quién cumple la labor contralora sobre los medios y sobre los excesos que puedan cometer editores o comunicadores inescrupulosos? El tema es apasionante

---

<sup>195</sup> Calíbrese, Andrew y Borchert, Mark. *Propects for Elections Democracy in the United States: Rethinking Communication and Social Policy. Media, Culture & Society*. vol. 18 no. 2 Londres, 1996.

<sup>196</sup> Trejo Delabre, Raúl. *La nueva alfombra mágica. Usos y mitos de Internet, la red de redes*. Fundesco, Madrid, y Diana México, 1996.

y conflictivo porque entonces se nos aparece de por medio la libertad de expresión<sup>197</sup>.

Ya que en política hay reglas, también debe de haberlas para el desempeño de la política en los medios. El gran problema se encuentra en cómo propiciar patrones de equidad en la información política que transmiten los medios electrónicos. En la reforma electoral que se dio en 2007 en México, se presentó la disyuntiva entre el derecho de la sociedad a estar informada, y el derecho de los dueños de un medio para transmitir, o dejar de transmitir un mensaje, el dilema que se establece entre la democracia y el derecho social a la información; entonces tenemos una controversia de libertad de expresión, pero como el expresidente de Ecuador Rafael Correa suele plantear: ¿Libertad de expresión de quién? La pertinencia de la pasada reforma electoral se planteó desde la perspectiva de que no habrá competitividad entre los partidos sin normas para la comunicación política, especialmente en los medios electrónicos. Charles Firestone<sup>198</sup> ha subrayado: “La variedad de las reglas de “tiempo equitativo” para los candidatos, por ejemplo, no parece estar correlacionada con el nivel de “madurez” de la democracia”.

---

<sup>197</sup> Fernández, Eduardo. *Op.cit.*

<sup>198</sup> Firestone, Charles M. Director del programa de Comunicaciones y Sociedad del Instituto Aspen. Media structures, democracy and political reform. Ponencia en la Conferencia anual del Instituto Internacional de Comunicaciones, México.1993.

## **CAPÍTULO TERCERO. LAS TRANSFORMACIONES DEL ESCENARIO DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA EN MÉXICO.**

### **1. El pacto corporativo del sistema político mexicano.**

#### **1.1. La estructuración del régimen autoritario.**

Se ha clasificado, por distintos autores, como un régimen corporativo, clientelar y autoritario al sistema político establecido después del triunfo de la Revolución Mexicana entre finales de los años veinte y hasta el año 2000. Se maneja el concepto de autoritarismo para clasificar a “régimenes que no pueden considerarse ni democráticos, ni totalitarios” ya que el acceso al poder político, no depende del apoyo de los grupos de interés<sup>199</sup>, ni de los electores, sino del apoyo del líder o del partido en el poder; no suelen utilizar una ideología concreta para justificar la permanencia del grupo en el poder, en vez de ello, refieren avalores genéricos como patriotismo, nacionalismo, desarrollo económico, buscando desmovilizar sistemáticamente a la ciudadanía, dado que la clase política trata de alejar al ciudadano del ejercicio público, propio de los profesionales. A pesar de lo anterior, algunos estudiosos han manifestado que independientemente de los efectos negativos, el autoritarismo posrevolucionario fue hasta cierto punto funcional, ya que al principio generó y mantuvo la estabilidad política después de la revolución.

El Estado autoritario fue creado para impulsar el desarrollo social, económico y político del país, y logró un proceso de modernización que permitió la formación de una sociedad más estable, educada, con mayores recursos económicos; pero, para cuando esto se logró, el Estado autoritario perdió su utilidad y en lugar de ser el motor del desarrollo nacional se convirtió en el principal obstáculo para el avance político y económico del país.

La mayoría de los estudios sobre el autoritarismo mexicano plantean que este régimen se estructuraba sobre cuatro relaciones fundamentales: en primer lugar, el presidencialismo como centro ordenador de toda la política nacional; en segundo

---

<sup>199</sup> Linz Juan, *Totalitarian and authoritarian regimes*, Lynne Rienner publishers. EUA, 2000. citado por Espino Sánchez Germán, en *El nuevo escenario de la comunicación política en las campañas presidenciales de México*, tesis de doctorado presentada en la Universidad de Barcelona España. 2007.

lugar, el corporativismo como instrumento operativo de la elite gobernante; en tercer lugar, el partido de Estado como la institución que ordena el acceso al poder en la clase política; en cuarto lugar, un sistema electoral no pluralista.

## **1.2. Presidencialismo y corporativismo.**

El México de 1916 a 1945 era un país predominantemente agrario y productor de materias primas destinadas a la exportación. El país experimentó el primer sacudimiento democrático en 1910, cuando los ciudadanos deciden participar masivamente en la vida política del país, a través de la vía electoral, que llevó a Francisco I. Madero a la presidencia de la República. En el curso de los años siguientes, Venustiano Carranza impulsó y convocó un Congreso Constituyente que plantearía modificaciones en la Carta Magna a de 1857<sup>200</sup>.

Durante esta etapa se promulgan tres leyes electorales en 1916, 1917 y 1918. Estos ordenamientos electorales, de efímera duración, se expiden: el primero, en 1916, para regular la elección del Congreso Extraordinario Constituyente, y el segundo, en 1917, al día siguiente de haberse promulgado la Constitución Política. Aquella legislación consideraba a los partidos como sujetos de derecho privado; y se limitaba a señalar que dichos partidos tendrían en las operaciones electorales solo la intervención que emane de la ley, sin más condición, que la de no llevar nombre o denominación religiosa alguna, y no formarse exclusivamente a favor de individuos de determinada raza o creencia; colocaba sobre un nivel de igualdad a los partidos políticos y a los candidatos independientes.<sup>201</sup> La Ley electoral de 1918 se mantendría en vigor en una sociedad esencialmente rural, desde 1918 hasta 1945.

Para 1920 se efectuaron las elecciones presidenciales bajo el régimen de la nueva Constitución, resultando como presidente constitucional Gral. Álvaro Obregón (1920-1924); su intento de reelección presidencial que tendría lugar en 1928 provocó otra crisis: Obregón para obtener la candidatura logró que el Congreso

---

<sup>200</sup> Ediciones Dolmen S.L., *ArteeHistoria.com*, Madrid, 2005.

<http://www.artehistoria.com/frames.htm?http://www.artehistoria.com/historia/portada.htm>

<sup>201</sup> Alemán Velasco, Miguel, Op. Cit.

modificara la Constitución y permitiera reelección siempre y cuando ello no fuese para un periodo inmediato.<sup>202</sup>

Después del asesinato del Gral. Álvaro Obregón, arriba al poder el Gral. Plutarco Elías Calles, quien en 1929 creó un partido de partidos, el Partido Nacional Revolucionario (PNR). A los pocos años, con el Gral. Lázaro Cárdenas al frente del país, aquella unión de partidos revolucionarios es sustituida por una alianza de organizaciones nacionales de obreros, campesinos, militares y clase media, la cual se denominó Partido de la Revolución Mexicana (PRM)<sup>203</sup>, frente al cual surgen el Partido Acción Nacional (PAN) y la Unión Nacional Sinarquista (UNS) como principales opositores.

Precisamente el proceso de “institucionalización de la revolución mexicana” tuvo su momento fundacional en las presidencias de Plutarco Elías Calles y de Lázaro Cárdenas; ya que desde su fundación el Partido Nacional Revolucionario funcionó como partido de Estado, el cual buscaba aglutinar a todos los caudillos, políticos y partidos regionales, para que bajo ese modelo, ya no se resolverían los conflictos y pugnas por la fuerza, sino al interior del partido, de acuerdo con un pacto político, sujetando sus decisiones más trascendentales al Presidente; esta organización fue determinante para la conformación del presidencialismo<sup>204</sup>.

El Gral. Calles, institucionalizó el país, fundó una serie de organismos y corporaciones, entre ellas a el partido, haciéndolo de tipo patrimonialista y corporativo, dándole cabida a todas las fuerzas sociales, económicas, rurales, y de toda índole, las cuales partían de la “estructura”. Los gobiernos que siguieron al Gral. Calles (1928- 1934), fueron conocidos como el “Maximato”, (Emilio Portes Gil, Pascual Ortiz Rubio, y Abelardo L. Rodríguez), porque reconocían a aquél como Jefe Máximo de la Revolución.

---

<sup>202</sup> Cámara de Diputados del Honorable Congreso de la Unión, Museo Legislativo *“Los Sentimientos de la Nación”*, Op. Cit.

<sup>203</sup> Partido Revolucionario Institucional, Op. Cit.

<sup>204</sup> Se le denominaba así porque al titular del ejecutivo federal la constitución le confería poderes por encima del legislativo e, incluso, por encima de la federación; además era el jefe de las fuerzas armadas... Incluso, de facto, el presidente se constituía como el líder del partido (a pesar de que formalmente había un líder aparte) y el que tomaba las principales decisiones políticas, como la de nombrar a su sucesor.

### **1.3. El cardenismo, implantación del corporativismo.**

El Gral. Lázaro Cárdenas ganó sin dificultad el 1 de julio de 1934. Este personaje transformó la estructura del Partido Nacional Revolucionario, y en lugar de agrupaciones políticas regionales, lo integró por corporaciones sectoriales de dimensiones nacionales, compuestas por organizaciones obreras, campesinas, populares y por militares<sup>205</sup>. Lázaro Cárdenas culminaría por institucionalizar la presidencia como el centro de la política mexicana y el corporativismo como una forma de organizar a la sociedad, muestra de ello fue la reorganización de los diversos grupos sociales en sectores del partido, el cual como mencionamos para ya para 1938 se denominaba Partido de la Revolución Mexicana: a los campesinos los integró en la Confederación Nacional Campesina (CNC); a los obreros en la Confederación de Trabajadores Mexicanos (CTM); a los grupos urbanos y clases medias en el sector popular Confederación Nacional de Organizaciones Populares (CNOP), y el sector militar. Para los empresarios se operaría y en algunos casos se crearían organizaciones empresariales, industriales, comerciales: Cámara Nacional de la Industria de Transformación (CANACINTRA), Confederación Patronal de la República Mexicana (COPARMEX), Confederación de Cámaras Nacionales de Comercio, Servicios y Turismo (CONCANACO), Confederación de Cámaras Industriales de los Estados Unidos Mexicanos (CONCAMIN). Para los demás sectores como académicos, estudiantes, periodistas, se fomentaría la creación de sindicatos y organizaciones que se integrarían a la CTM o la CNOP.

Sí el PNR fue creado para integrar y disolver a los partidos regionales, el PRM fue creado para desmovilizar a las clases sociales y corporatizarlas como sectores, convirtiendo esta práctica en política de Estado. Después de que el presidente Cárdenas exilió a Plutarco Elías Calles, al llegar la sucesión presidencial, en vez de actuar como un poder suprapresidencial, Cárdenas permitió al nuevo presidente asumir la totalidad del poder presidencial, consagrando con ello la institucionalización del presidencialismo en México con todas características: un jefe de Estado, que era jefe de las fuerzas armadas, que designa al candidato

---

<sup>205</sup> Partido Revolucionario Institucional, *Breve Historia del PRI*, México, 2005.  
<<http://www.pri.org.mx/estadetulado/index.html>>

presidencial del PRI y por ende sucesor en la presidencia, que fue además el jefe máximo del PRI, lo cual le brindó mayoría absoluta en el Congreso para presentar iniciativas de ley, jefe que mediante la estructura corporativista controlaba las negociaciones con las organizaciones sociales y grupos de interés, lo que le dio poder para designar los candidatos a gobernadores diputados federales y senadores del PRI, previo intercambio de información con los miembros de la élite gobernante<sup>206</sup>.

#### **1.4. Partido Revolucionario Institucional.**

Desde su fundación como Partido Nacional Revolucionario, actuó como el representante de las fuerzas políticas organizadas en el gobierno, además se constituyó como una estructura nacional, que le permitió al Ejecutivo dominar el curso de la política y las elecciones en todo el país, acordando que todos los sectores intervendrían en política electoral lo harían a través del partido. En este contexto, como presidente el Gral. Ávila Camacho daría marcha atrás al naciente proyecto socialista de Cárdenas, para un impulsar uno liberal; es decir la transformación de un proyecto popular a uno elitista, manifestándose lo anterior en la nueva correlación de fuerzas se recompuso a favor de los sectores empresariales y con una clara desventaja de las clases populares.

El PRM se convierte en 1946 en Partido Revolucionario Institucional pasando de una ideología socialista a una liberal, apuntando sus propósitos más hacia “la defensa de la democracia” y ya no como un partido de obreros y campesinos, sino de ciudadanos. Cuando se desarrollaban los procesos electorales, el PRI funcionaba como mediador, entre los candidatos y la población, donde las demandas sociales se ventilaban a través del PRI y no a través de otros medios; era esta función corporativa de mediador del sistema, la principal potencialidad del partido durante el autoritarismo<sup>207</sup>.

---

<sup>206</sup> Castañeda, Jorge; *La herencia*; Santillana; México D.F. 1999.

<sup>207</sup> Krauze, Enrique; *La Presidencia Imperial*. Editorial Océano de México S.A. de C.V 1996.

### 1.5. Partido de Estado.

Durante la mayor parte del llamado régimen PRI-Gobierno, se instauró un sistema de partidos que eran creados y auspiciados por el mismo gobierno tales como el Partido Popular Socialista (PPS) o el Partido Auténtico de la Revolución Mexicana (PARM), con los que se simulaban procesos electorales, pues aunque en la realidad se reconocía la participación de partidos de oposición reales, las condiciones de la contienda eran totalmente inequitativas y desiguales, por lo que el PRI siempre era el beneficiado; esto lo hacía tranquilamente el gobierno ya que la Constitución de 1917 no establecía procedimientos electorales, ni principios bajo los cuales se deberían regir los partidos, ni se instituían los procedimientos para integrar la representación política; pero si concedía los poderes indispensables al Presidente para organizar todo el sistema electoral<sup>208</sup>.

Si bien surgieron partidos y figuras políticas con fuerza suficiente para combatir al PRI, entre 1920 y 1952 todos ellos sucumbieron ante las presiones y represiones del gobierno. La excepción fue el Partido Acción Nacional.

Muestra de que la oposición fungía como un elemento que solamente legitimaba al régimen era que la ley electoral de 1946<sup>209</sup>, la cual fue diseñada para preservar el sistema político instituido, ya que si bien se estipulo la participación electoral de los partidos de oposición, se preservaron las reservas legales necesarias para que el PRI mantuviera una ventaja insuperable; estas, reformas supuestamente tuvieron la intención de hacer trascender institucionalmente la incipiente pluralidad del país, mediante medidas de liberación que buscaban ampliar la representación de los partidos de oposición y satélites en la Cámara de Diputados.

La ley electoral de 1946, al denominarse Ley Reglamentaria de los Artículos 46, Fr. I, parte final, 60, 74, Fr. I y 97, en su parte conducente, de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, representó el primer paso de la esfera jurídica de lo privado a lo público, en lo que se refiere a la naturaleza jurídica de los partidos;

---

<sup>208</sup> Meyer Lorenzo; La Prolongada Transición Mexicana: ¿Del Autoritarismo Hacia Dónde? <[http://www.cepc.es/rap/Publicaciones/Revistas/3/REPNE\\_074\\_353.pdf](http://www.cepc.es/rap/Publicaciones/Revistas/3/REPNE_074_353.pdf)>

<sup>209</sup> Labastida Martín del Campo, Julio y López Leyva, Miguel Armando, *México: una transición prolongada (1988-1996/97)*, Revista Mexicana de Sociología 4/2004, <http://www.ejournal.unam.mx/rms/2004-4/RMS04405.pdf>

se definió a éstos por primera vez, como “asociaciones constituidas conforme a la ley por ciudadanos mexicanos en pleno ejercicio de sus derechos cívicos, para fines electorales y de orientación política”<sup>210</sup>.

El requisito de número de afiliados se elevó de 100 a 30,000. Acabó la época de los partidos de élites y empieza la de los partidos de masas; se dejó de poner en un pie de igualdad a los partidos y a los candidatos independientes, así esta vía de participación electoral pasó de más a menos, hasta virtualmente desaparecer. Se crearon instancias como la Comisión Federal de Vigilancia Electoral, además, se planteó por primera vez la creación de un Tribunal de Elecciones, propuesta que no trascendió<sup>211</sup>, también se implantó la federalización del empadronamiento que quedó a cargo del Consejo del Padrón Electoral, sus facultades las desempeñaban autoridades estatales y municipales. Asimismo, se instauraron las Comisiones Locales Electorales, los Comités Distritales, la Junta Computadora y las Mesas de Casilla, y se concedió a la Suprema Corte de Justicia la facultad de intervenir para solucionar los conflictos surgidos de la votación.

Pasados algunos años, la ley electoral 1951 transformó el Consejo del Padrón Electoral en Registro Nacional de Electores, dándole a esta dependencia facultades ejecutivas en la integración y supervisión del padrón a nivel nacional<sup>212</sup>. El gobierno de Adolfo Ruiz Cortines se inició con las reformas de los artículos 34 y 115 constitucionales para otorgar el voto a la mujer.

La confluencia de gran cantidad de partidos registrados a partir de 1946 (Partido Acción Nacional, Partido Popular, Partido Democrático Mexicano, Federación de Partidos del Pueblo, Partido Nacionalista de México, Partido Fuerza Popular, etc.) y el peso adquirido por algunos de ellos, hicieron que el gobierno buscara reducir sus posibilidades de registro, obstaculizando su formación y su participación en los comicios; por ello, en 1954 se reformó la ley electoral de 1951, exigiéndose para el

---

<sup>210</sup> Cámara de Diputados del Honorable Congreso de la Unión, Museo Legislativo, Los Sentimientos de la Nación, México DF. 2005, [http://www.cddhcu.gob.mx/museo/s\\_nues.htm](http://www.cddhcu.gob.mx/museo/s_nues.htm)

<sup>211</sup> Ortiz Martínez, Carlos, Ley Procesal Electoral, Realidad Jurídica, México, 2004. <http://realidadjuridica.uabc.mx/realidad/contenido-procesal.htm#2>

<sup>212</sup> Ortiz Martínez, Carlos, Ob. cit.

registro un mínimo de 75000 militantes en todo el país, y 2500 miembros en dos tercios de las entidades federativas<sup>213</sup>.

Es por lo anterior, que el Poder Legislativo no logró constituirse en una fuerza moderadora de los poderes presidenciales, lo que permitió el control total del Congreso por parte del presidente<sup>214</sup>. Hacia principios de los años sesenta era notorio que el sistema de mayoría simple que imperaba para todas las elecciones amenazaba la permanencia de los partidos de oposición. Estos datos son solo una muestra del poder que ejerció el régimen autoritario en su plenitud.

## **2. La degeneración y crisis del pacto corporativo.**

### **2.1. 1963 a 1975 “Primera Fase de la Transición Democrática”.**

Durante 1963 a 1972, el mundo vivió la creciente influencia de la ideología socialista en los países subdesarrollados de los continentes americano, asiático y africano. Bajo este escenario en México, se realizó la reforma a la Ley Federal Electoral en 1963, que buscaba cambiar la imagen del autoritarismo brindando mayor flexibilidad hacia la oposición, aunque en la realidad esto no sucediera. Al reformarse en 1963 la ley electoral de 1951, se introdujeron las diputaciones de partido para favorecer a los partidos minoritarios que obtuvieran 2.5% de la votación total válida para que le fueran asignados 5 diputados y uno más por cada 0.5% adicional hasta llegar al tope de 20 diputados<sup>215</sup>.

Sin embargo, estas reformas poco o nada lograron permear ante un crecimiento demográfico que parecía nulificar las opciones de un desarrollo más equilibrado y ante las exigencias de una población cada vez más politizada. Prueba de ello fueron las movilizaciones que se sucedieron en décadas pasadas y que desembocaron en el conflicto de 1968. En julio de ese año, un enfrentamiento entre estudiantes de la ciudad de México provocó la intervención de la policía y la posterior ocupación de varios planteles universitarios. A partir de entonces, se intensificaron los mítines, huelgas y manifestaciones de protesta entre estudiantes, pero los canales para el

---

<sup>213</sup> Alemán Velasco, Miguel. Las Finanzas de la Política, Op. Cit.

<sup>214</sup> Labastida Martín del Campo, Julio y López Leyva, Miguel Armando, Op. Cit.

<sup>215</sup> Alemán Velasco, Miguel, Op. Cit.

entendimiento y la negociación permanecieron cerrados; las movilizaciones cada vez más numerosas toparon con un sistema que no parecía dispuesto a ceder ante las demandas estudiantiles. La concentración masiva de estudiantes reunida el 2 de octubre en la Plaza de las Tres Culturas, fue reprimida dejando un enorme saldo de muertos y heridos entre los manifestantes. Esta situación enfatizó la necesidad de abrir más espacios políticos a la oposición, convertir a los grupos guerrilleros en asociaciones políticas y orientar las actividades de las nuevas agrupaciones por las vías legales<sup>216</sup>. Una de las consecuencias del movimiento del 68, fue el proyecto de reforma que reconocía la "madurez cívica" de los jóvenes a partir de los 18 años, que fue aceptado al año siguiente, el 28 de octubre de 1969.

A pesar de los sucesos de 1968, Luis Echeverría Álvarez llegó a la presidencia a través de unas elecciones muy cómodas. Compartiendo su candidatura por el PRI con el PPS y el PARM, y teniendo como único opositor por el PAN a Efraín González Morfín; la desventaja de la oposición se mantuvo en todos sentidos. Entre 1971 y 1976 fueron los tiempos de la aparición y ascenso de movimientos independientes campesinos, militantes del movimiento estudiantil, la guerrilla, la disidencia sindical, aunque reprimidos muchos de ellos, hicieron evidentes las limitaciones de la apertura echeverrista, limitaciones contrastadas por la guerrilla urbana y rural<sup>217</sup>.

Como paso previo a las elecciones de 1973, se iniciaron mínimas reformas a la Ley Electoral, tales como el aumento del número de habitantes de los distritos electorales, y la reducción de la edad para ser diputado a 21 años y 30 años para senador; la disminución del porcentaje de votación, de 2.5% a 1.5%, necesario para que los partidos políticos conservaran el registro y obtuvieran diputaciones de partido, mismas que con esa modificación aumentaron a 25<sup>218</sup>. Se estableció también para los partidos un capítulo especial de prerrogativas: exención de impuestos; franquicias postales y telegráficas, acceso a la radio y la televisión durante los periodos de campaña electoral, y se intentó normar lo relativo a la

---

<sup>216</sup> González Durán, Víctor Manuel. México 2 de octubre ¡No se olvida! ITESO. <[http://iteso.mx/~victorm/Mexico\\_1968.html](http://iteso.mx/~victorm/Mexico_1968.html)>

<sup>217</sup> Cámara de Diputados del Honorable Congreso de la Unión, Op. Cit.

<sup>218</sup> Ortiz Martínez, Carlos, Op. Cit.

propaganda electoral<sup>219</sup>. A pesar de los cambios, la tímida reforma electoral de 1973 no produjo ningún resultado democratizador.

Las mismas condiciones electorales descritas se repitieron tres años después en las elecciones presidenciales de 1976; para entonces pasaron de la clandestinidad a la legalidad el viejo Partido Comunista Mexicano (PCM), el Partido Mexicano de los Trabajadores (PMT), y el Partido Socialista de los Trabajadores (PST). Por su parte, el PAN, aunque empezaba a ganar terreno, no representaba ningún peligro para el PRI, tan así que terminó por no presentar candidato a la Presidencia de la República en las elecciones de 1976, por considerar que no había garantías suficientes para llevar adelante elecciones democráticas<sup>220</sup>; por lo que sólo hubo un candidato con registro: José López Portillo, de este modo las elecciones resultaron cómodas para el PRI, y también evidenció las precarias condiciones políticas en que vivía el país a fines del gobierno de Luis Echeverría quien, no había podido generar las condiciones mínimas de un tránsito a una situación más abierta de participación política.

## **2.2. El punto de quiebre del régimen autoritario.**

La crisis política que se generó en 1968 mostró que la legitimidad del sistema corporativo comenzó a fragmentarse. Al interior del mismo partido se enfrentaron grupos y esta división generó escisiones y, sobre todo, permitió el crecimiento de la oposición en diferentes regiones del país. Si bien la disolución del corporativismo tardaría décadas, en ese lapso surgirán nuevas fuerzas políticas y, quizá lo más importante, a través de diversas organizaciones y agrupaciones ciudadanas emergió una sociedad civil diferente a la que promovió el Estado corporativo. Una sociedad civil más crítica del gobierno, y nuevos medios de comunicación alternativos, aunque fueran marginales<sup>221</sup>.

## **2.3. Crisis económica y política recurrente.**

Cuando Echeverría comienza su administración en 1970, la crisis económica se expresó en todas las áreas de la sociedad y se conjugó con la crisis política

---

<sup>219</sup> Alemán Velasco, Miguel, Op. Cit.

<sup>220</sup> Ibidem.

<sup>221</sup> Krauze, Enrique; La Presidencia Imperial. Op. Cit.

generada por el movimiento de 1968. Echeverría trató de combatir la crisis con una política económica “neopopulista”, sin embargo, el endeudamiento y el crecimiento de la inflación provocó una mayor concentración de la riqueza. José López Portillo presidente del periodo 1976-1982, mantuvo el excesivo gasto público gracias a la sobreexplotación de la industria petrolera. Pero cuando bajaron los precios del petróleo comenzó una nueva crisis, en los últimos días de su gobierno, nacionalizó la banca, decisión que provocó la confrontación entre la elite política del autoritarismo y grupos empresariales.

López Portillo en abril de 1977 inició consultas públicas para empezar a discutir urgente reforma electoral porque la apertura política de Echeverría se había visto muy recortada y limitada. Después de meses de discusiones, la reforma política se plasmó en la Ley Federal de Organizaciones Políticas y Procesos Electorales, que fue aprobada por el Congreso en diciembre de 1977, junto con un paquete de 17 reformas y adiciones, necesarias para su funcionamiento a otros tantos artículos de la Constitución (artículos 6, 41, 51, 52, 53, 54, 55, 60, 61, 65, 70, 73, 74, 76, 93, 97 y 115). Se aumentó de 300 a 400 Diputados, 100 de ellos electos por el principio de representación proporcional, exclusivos para la oposición<sup>222</sup>.

En las elecciones presidenciales de 1982 el PRI presentó la candidatura de Miguel de la Madrid y a ella se adhirieron el PPS y el PARM; el PAN, la de Pablo Emilio Madero; el Partido Socialista Unificado de México (PSUM) la de Arnoldo Martínez Verdugo; el Partido Demócrata Mexicano (PDM), la de Ignacio Gollaz; el Partido Socialista de los Trabajadores (PST), la de Cándido Díaz; el Partido Social Demócrata (PSD), la de Manuel Moreno Sánchez, y el Partido Revolucionario de los Trabajadores (PRT) -que también había recibido recientemente su registro definitivo-, a Rosario Ibarra de Piedra. Pero a pesar de que eran siete contendientes con registro los que se disputaban la presidencia, los resultados no fueron muy diferentes a las de la última votación, el régimen priista volvió a ganar de calle las

---

<sup>222</sup> Labastida Martín del Campo, Julio y López Leyva, Miguel Armando, Op. Cit.

elecciones. Los comicios de 1985 se realizaron bajo las mismas normas aprobadas desde 1977 y los resultados fueron similares a los anteriores, el PRI arrasaba<sup>223</sup>.

Pasadas las elecciones de 1985 y como resultado de la serie de impugnaciones realizadas por los partidos de oposición, el presidente De la Madrid decidió abrir el debate sobre la normatividad de la legislación electoral. A partir de la reforma constitucional de 1986, la Cámara de Diputados quedó integrada por 300 diputados electos según el principio de mayoría relativa, por el sistema de distritos electorales uninominales, y 200 en lugar de 100 como en la ley anterior, según el principio de representación proporcional a través del sistema de listas regionales votadas en circunscripciones plurinominales. A consecuencia de lo anterior, disminuyó en forma relativa la influencia del PRI y, al mismo tiempo, aumentó el peso específico relativo de los partidos de oposición. El Código Federal Electoral de 1986, sin embargo estableció por primera vez la “Cláusula de Gobernabilidad” mecanismo que aseguraba la mayoría al PRI en la Cámara de Diputados aun sin un 50% o más de la votación, asimismo aseguró al partido oficial el control de la organización electoral, mediante el traslado del criterio de representación proporcional a la integración de la Comisión Federal Electoral<sup>224</sup>.

Los partidos políticos, fueron definidos a nivel constitucional como entidades de interés público; se mantuvieron las mismas prerrogativas de los partidos políticos que prescribió la ley anterior de 1977, con la inclusión como novedad, de la mención del financiamiento público; y también se reconoció indirectamente, el financiamiento privado, al mencionar como tal las aportaciones de sus afiliados y organizaciones así como las donaciones de bienes en numerario o en especie, exoneradas del pago de impuestos<sup>225</sup>; además se dio la creación del Tribunal de lo Contencioso Electoral (TRICOEL), que sustituyó las competencias que en esta materia había otorgado a

---

<sup>223</sup> Cámara de Diputados del Honorable Congreso de la Unión, Museo Legislativo "Los Sentimientos de la Nación", Op. Cit.

<sup>224</sup> Labastida Martín del Campo, Julio y López Leyva, Miguel Armando, Op. Cit.

<sup>225</sup> México Tenoch, *A limpiar las Elecciones del 2000*, México DF. 2000.

<<http://www.mexicotenoch.com/enmarca.php?de=http://www.mexicotenoch.com/elecciones/Alimpiarlaseleccionesenel2000.html>>

la Suprema Corte de Justicia la ley anterior, así como la creación de la Asamblea de Representa del Distrito Federal<sup>226</sup>.

## **2.4. Síntomas de la crisis del régimen.**

### **2.4.1. Reforma económica fallida.**

En la administración de Miguel de la Madrid los tecnócratas que impulsaron un proyecto neoliberal, comenzaron a ganar las principales posiciones en el gobierno y en el partido. La adopción del neoliberalismo económico no se complementó con una visión liberal en la política, ya que se mantuvieron los pilares autoritarismo: el presidencialismo, el corporativismo y el partido de Estado, elementos que no correspondían con un proyecto neoliberal.

A la pérdida de legitimidad política se sumó el proceso de modernización del país, la continua escolarización de la población, el crecimiento y la urbanización de las ciudades, y el auge de los medios de comunicación, fueron elementos que motivaron un cambio en la cultura política de la población, provocando profundos cambios en el perfil del electorado.

### **2.4.2. Surgimiento de las ONG.**

En 1985, durante el catastrófico terremoto de la ciudad de México la burocracia funcionó tan mal en la atención a las víctimas que pronto fue rebasada grupos de ciudadanos que se pusieron a la cabeza y coordinaron el rescate de las víctimas, subsanando la incapacidad del gobierno, por lo que proliferaron las Organizaciones No Gubernamentales (ONG).

Después de la crisis del terremoto, muchas de ellas se consolidaron con nuevos objetivos e impulsaron proyectos alternativos, autogestivos, constituyendo algunas redes institucionales alternativa que captaban y formaban líderes sociales, un nuevo y dinámico fenómeno con miles de organizaciones heterogéneas y participativas políticamente<sup>227</sup>.

---

<sup>226</sup> Alemán Velasco, Miguel, Op. Cit.

<sup>227</sup> Krauze, Enrique; La Presidencia Imperial. Op. Cit.

### **2.4.3. Fractura en el PRI, surgimiento del PRD.**

Con vistas a las elecciones de 1988, el movimiento político más importante no se dio en la oposición, sino en el mismo PRI. En la presidencia de Miguel de la Madrid, la adopción del neoliberalismo, por parte de la elite del gobierno federal, motivó una ruptura con los sectores de izquierda del PRI.

Un grupo de políticos inconformes con las decisiones partidistas, organizaron en 1987 lo que se conocería como la Corriente Democrática; grupo encabezado por Cuauhtémoc Cárdenas, y Porfirio Muñoz Ledo, que cuestionó públicamente la política económica desarrollada por el presidente y pidió un debate interno al respecto. Además, este grupo propuso que se eligiera de manera democrática al candidato del PRI.

Al atentar de tal manera contra el presidencialismo y las formas autoritarias del partido, la Corriente Democrática, abandono el PRI para iniciar con en el Código Federal Electoral recién aprobado, una coalición con los partidos paraestatales - PPS, PARM, PST-, que en octubre de 1987 se había convertido en el Partido del Frente Cardenista de Reconstrucción Nacional (PFCRN)-, con el nombre de Frente Democrático Nacional con Cuauhtémoc Cárdenas como candidato presidencial. Poco después, Heberto Castillo, candidato presidencial por el Partido Mexicano Socialista (PMS) partido en que se transformó el PSUM al fusionarse con el Movimiento Revolucionario del Pueblo, la Unidad de Izquierda Comunista, el Partido Mexicano de los Trabajadores y el Partido Patriótico Revolucionario<sup>228</sup>.

Por su parte el PRI postuló a Carlos Salinas de Gortari, el PAN al empresario Manuel J. Clouthier; el PDM a Gumersindo Magaña, y el PRT, por segunda ocasión, a Rosario Ibarra de Piedra. Las elecciones se celebraron el 6 de julio y fueron causa de la mayor disputa electoral habida en muchas décadas en el país.

---

<sup>228</sup> Krauze, Enrique; La Presidencia Imperial. Op. Cit.

#### **2.4.4. La caída del sistema.**

El día de la jornada electoral, cuando comenzó el conteo de la votación, el líder opositor inició ganando al candidato del PRI, ante ello la Comisión Federal Electoral integrada por funcionarios del gobierno, decidió declarar que las computadoras que llevaban el recuento de los votos se habían descompuesto y detuvieron el conteo público; se había “caído el sistema”. Todos los sectores políticos de oposición, así como los medios internacionales, interpretaron esta maniobra como la estrategia más cínica en la larga historia de fraudes electorales del país<sup>229</sup>. Dado que la elección de 1988 careció de legitimidad, Carlos Salinas intentó superar la crisis estableciendo una alianza en el Congreso con el PAN y propuso nuevas consultas para modificar el Código Federal Electoral. Por varios meses, entre febrero y abril de 1989, se llevaron a cabo reuniones en la Comisión Federal Electoral para emprender la reforma política que el país demandaba<sup>230</sup>. A partir de ese momento, con la alianza Salinas-PAN, el blanquiazul lograría el reconocimiento de sus triunfos en alcaldías y gubernaturas.

#### **2.4.5. La consolidación del PAN.**

La crisis económico-política de 1982 marcó el comienzo de una nueva era para el panismo, pues sus líderes capitalizaron el descontento popular por la debacle económica, logrando liderar la oposición del empresariado contra la estatización de la banca. En 1985, el PAN comenzó a ganar importantes alcaldías en ciudades como Chihuahua, Sonora y Durango e incluso en otras que, según los especialistas, les fueron arrebatadas mediante el fraude. Desde la década de los años ochenta, aprovechando la crisis del sistema político, el PAN fue creciendo en influencia. Pero el mejor momento del PAN comenzaría hasta 1988, cuando según algunos medios

---

<sup>229</sup> Para mostrar las críticas de la prensa internacional a las elecciones de 1988, se puede revisar la recopilación que realiza Rodríguez Castañeda (1993; 302-303). Destacan, por ejemplo: *Le Monde*: “De la Vega impuso el fraude, pronunciando su discurso triunfalista...” *The Wall Street Journal*: “La demora ha incrementado agudamente la especulación de que Salinas no pudo ganar siquiera la mayoría del voto popular en las elecciones... Se convertirá en Presidente con su legitimidad electoral en entredicho...”

<sup>230</sup> Cámara de Diputados del Honorable Congreso de la Unión, Museo Legislativo “*Los Sentimientos de la Nación*”, Op. Cit.

de comunicación de la época, el partido se alió con Carlos Salinas –desacreditado por su elección— para negociar acuerdos en el Congreso<sup>231</sup>.

#### **2.4.6. Reforma política del presidente Carlos Salinas.**

El presidente Carlos Salinas implementó un nuevo proyecto de modernización política que contemplaba acelerar la desmovilización de los sectores del partido y promover la concentración del poder en la presidencia, de manera que los secretarios del gabinete se volvieron más dependientes del presidente; además, en el ámbito federal, el presidente centralizó la toma de decisiones con lo cual los gobiernos de los estados perdieron capacidad de decisión. Con la reforma política de Salinas, el grupo neoliberal afianzó su control sobre el PRI a costa de la marginación de la élite corporativa popular, de manera que los sectores de origen popular fueron progresivamente marginados del poder político. El Dr. Jaime Cárdenas Gracia<sup>232</sup>, realiza una relatoría de las innovaciones legislativas en materia electoral:

- En agosto de 1990 fue aprobado en el Congreso, con la única oposición del PRD, un nuevo Código y Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE), dando origen a: el Instituto Federal Electoral, organismo público autónomo de carácter permanente, con personalidad jurídica y patrimonio propios, en que se depositó la autoridad electoral y la responsabilidad de la función estatal de organizar las elecciones; un nuevo Registro Federal de Electores; el Servicio Profesional Electoral, servicio civil encargado de la administración de los procesos; y el Tribunal Federal Electoral.
- Los delitos electorales pasaron a ser materia del Código Penal; se mantuvo cláusula de gobernabilidad; se suprimieron las asociaciones políticas y se mantuvo la exclusividad de los partidos políticos para postular candidatos; se introdujo la insaculación como método para la designación de los integrantes de

---

<sup>231</sup> Preston Julia; El despertar de México: episodios de una búsqueda de la democracia; Op. Cit..

<sup>232</sup> Cárdenas Gracia, Jaime. Reflexiones sobre las Reformas Nacionales en Materia Electoral, Biblioteca Jorge Carpizo, Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM, 1994  
<http://www.juridicas.unam.mx/publica/anuario/anuar94/coleel.htm>

las casillas y se definió un máximo de 1500 electores por sección y de 750 por casilla<sup>233</sup>.

- En lo relativo a las prerrogativas de los partidos políticos en materia de radio y televisión, se obligaba a difundir sus principios ideológicos, programas de acción y plataformas electorales. La Dirección Ejecutiva de prerrogativas y partidos políticos y la comisión de Radiodifusión del Instituto Federal Electoral tendrían a su cargo la producción y difusión de los programas de radio y televisión, así como el trámite de las aperturas de los tiempos correspondientes<sup>234</sup>; se estableció como derecho exclusivo de los partidos políticos contratar tiempos en radio y televisión para difundir mensajes orientados a la obtención del voto durante las campañas, conforme a la ley.
- Aparecen cuatro formas distintas de financiamiento público: por actividad electoral; por actividades generales como entidades de interés público; por subrogación del Estado de las contribuciones que los legisladores habrían de aportar para el sostenimiento de sus partidos, y por actividades específicas como entidades de interés público.
- Se modificó también el sistema de integración del Senado. Se eliminó la llamada auto calificación electoral para diputados y senadores, la calificación de estos representantes populares correría a cargo de los órganos electorales, la calificación presidencial siguió correspondiendo a la Cámara de Diputados erigida en Colegio Electoral.
- Se le otorgaron nuevas atribuciones al Tribunal Federal Electoral, sus resoluciones ya no iban a ser revisadas por los órganos legislativos, su competencia consistiría en conocer y resolver en forma definitiva e inatacable los recursos de reconsideración que se interpongan contra las resoluciones de las salas central y regionales –las cuales fueron una novedad- del propio tribunal, los recursos de inconformidad, siempre y cuando los agravios debidamente

---

<sup>233</sup> <http://prep.agora.org.mx/elecciones2003DF>. La reforma electoral de 1996.

<sup>234</sup> Alemán Velasco, Miguel, Las Finanzas de la Política Ob. cit.

fundados pudiesen modificar el resultado de la elección, en los términos del tercer párrafo del artículo 60 constitucional.

Las reformas electorales continuaron en el salinismo; en 1993 esta fue motivada por la presión que ejercía la cercanía de las elecciones presidenciales de 1994, y por los acontecimientos que sacudieron la estabilidad política del país. Los aspectos más relevantes de la reforma fueron<sup>235</sup>: "...autonomía y ciudadanización del IFE; se introdujo como principio rector de la organización electoral el de independencia; el párrafo decimoséptimo del artículo 41 de la Constitución elimina el procedimiento de insaculación para la designación del Tribunal Federal Electoral; se reguló la observación electoral nacional y extranjera, y la creación de la Fiscalía Especial para Delitos Electorales".

#### **2.4.7. Fracaso de la reforma económica y política.**

La crisis económica y política de 1994 mostró que el proyecto neoliberal y la reforma política de Carlos Salinas fracasaron rotundamente; al final de su mandato se vislumbraban indicadores de una profunda crisis política y económica del sistema: el estallido de la guerrilla en Chiapas con el Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN), y el magnicidio de Luis Donaldo Colosio candidato presidencial del PRI; acontecimiento que no obstante la grave crisis política que provocó, las élites del partido cerraron filas con el nuevo candidato presidencial Ernesto Zedillo, y lograron ganar la contienda apoyándose en el dispendio de los recursos públicos y el uso inequitativo de los medios de comunicación<sup>236</sup>. En este sentido, algunas manifestaciones radicalizadas de la sociedad civil, como el EZLN, propiciaron un mayor compromiso de la elite tecnocrática con la democratización del país ya que, sin la crisis política, sin la fuerza del neocardenismo y sin la irrupción del EZLN Salinas no hubiera mantenido el énfasis en la reforma electoral para legitimar su mandato. Esa misma crisis política y económica, también obligó al presidente Zedillo, en 1996 a retomar la reforma electoral, la cual, para muchos especialistas,

---

<sup>235</sup> Ibidem.

<sup>236</sup> Preston Julia; El despertar de México: episodios de una búsqueda de la democracia; Op. Cit.

fue la que verdaderamente transformo las reglas del juego político para que en México hubiera mayor equidad en la contienda.

### **3. El pacto corporativo de los medios y el régimen autoritario.**

#### **3.1. El Estado corporativo mexicano.**

Durante el régimen priista, algunos medios llegaron a constituirse como grupos de presión, estableciendo una relación corporativa con el régimen autoritario. Según Barba García<sup>237</sup>, el corporativismo surge a finales del siglo XIX como una política conservadora y antiliberal, en la que se reconocía la diversidad y legitimidad de los grupos con la finalidad de que constituyesen la base organizada y estructurada del Estado; de este modo, el poder se ejercía a través de grandes corporaciones, las cuales eran agrupaciones de personas con intereses comunes y una estructura vertical buscando conseguir la mayor ventaja del sistema político para sus agremiados, gracias a lo cual, mantenían una gran legitimidad interna.

En el caso de México, se implementó un corporativismo donde la relación de poder más importante era de las corporaciones con el gobierno, no de las corporaciones entre sí, de este modo el gobierno ordenaba las relaciones de poder entre las corporaciones. José Mario Audelo<sup>238</sup>, explica que en el corporativismo autoritario mexicano muchos grupos, como las agrupaciones empresariales, surgieron impulsados por el gobierno con el fin de controlar el mercado, y estas, aunque integradas plenamente al sistema, en la segunda mitad del siglo, se constituyeron como importantes grupos de presión, que el gobierno involucraba para controlarlas y preservarse. En el corporativismo mexicano posrevolucionario la relación dominante es de las corporaciones con el gobierno; y no se involucraba a la pluralidad social en el ejercicio de gobierno, por el contrario, los sectores mayoritarios eran sistemáticamente excluidos.

---

<sup>237</sup> Barba García, Héctor; *Corporativismo Mexicano y Contratos Colectivos de Protección*; Universidad de Guadalajara, México, D.F., 15 de diciembre de 1997.  
<<http://209.85.215.104/search?q=cache:P5b5PW1TdH8J:www.fatmexico.org/analisis/CORPOCCP.doc+corporativismo&hl=es&ct=clnk&cd=2&gl=mx>>

<sup>238</sup> Audelo Cruz, José Mario, *Sobre el concepto de Corporativismo: una revisión en le contexto político mexicano actual*; Biblioteca Virtual del Instituto de investigaciones Jurídicas de la UNAM. México D.F.<  
[www.bibliojuridica.org/libros/4/1627/5.pdf](http://www.bibliojuridica.org/libros/4/1627/5.pdf) ->

### **3.2. El pacto corporativo de Televisa y el régimen autoritario.**

Aspecto fundamental en el régimen PRI-gobierno fue el pacto corporativo del gobierno con los medios. Desde la Constitución Federal, en su Artículo 28, se estableció que las transmisiones de comunicación vía satélite serían “áreas prioritarias para el desarrollo nacional, por lo que el Estado ejercerá su rectoría para proteger la seguridad y soberanía de la nación, conforme a estos principios otorgará concesiones de acuerdo a las leyes en la materia”. Bajo estos principios generales, la presidencia asumió la facultad de otorgar discrecionalmente las concesiones de radio y televisión, estableciendo una dependencia de las empresas de radio y televisión respecto al presidente.

Como lo describen José Carreño Carlón, y Raúl Trejo Delarbre, en entrevistas con María Elena Catú<sup>239</sup>, la Cámara de la Industria de la Radio y la Televisión surgió, como organismo cohesionador de los medios, realizando el trabajo político necesario a favor de las empresas de televisión, y cuando el gobierno pretendía regular los medios se topaban con la Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión. En 1968 el presidente Gustavo Díaz Ordaz intentó legislar para mejorar el nivel de la programación y obtener impuestos del negocio de la televisión, pero con intervención de la CIRT se impidió que las leyes llegaran a aplicarse. Más adelante en 1969 Díaz Ordaz propuso cobrar un impuesto de 25%, pero los medios electrónicos acordaron con el gobierno poner a disposición del Estado el 12.5% de su transmisión diaria en calidad de impuestos y a cambio de esto, Díaz Ordaz autorizó nuevas concesiones a los empresarios que operaban estaciones de radio y televisión. De este modo en 1969 el gobierno claudicó en su intento de reformar los artículos constitucionales que regulaban a los medios electrónicos, manteniendo los empresarios la Ley de Radio y Televisión como ellos querían, pero estipulando en ella que el uso del espacio radioeléctrico que sirve a canales para la difusión de noticias, ideas e imágenes como vehículos de información y de expresión, “sólo podrá hacerse previa concesión o permiso que el Ejecutivo Federal otorgue”, quedando la asignación de concesiones a discreción del Presidente, lo que permitió

---

<sup>239</sup> Cantú, María Elena. Poder y Medios, Ob. cit.

la relación de dependencia directa de los medios hacia el presidente. Después de todo, para el gobierno, una televisión que renunciaba a la crítica política y solo se dedica a entretener a la población, tiene un valor político más importante que el económico.

### **3.3. La relación de la televisión con el régimen corporativo.**

Raúl Trejo de Delarbre<sup>240</sup>, señala que Televisa recibió numerosos privilegios, a cambio de una producción complaciente con el régimen: favores fiscales, tener al gobierno como cliente principal, y permisos para fijar tarifas de publicidad a su libre albedrío. Pero desde 1988 estos privilegios para el PRI ya no eran del todo fructíferos, pues las elecciones fueron muy cuestionadas por denuncias de fraude, y aunque Televisa mantuvo su apoyo al régimen durante una década más; las derrotas electorales del PRI en los años noventa, también simbolizaron derrotas de Televisa, las cuales se vieron reflejadas en una caída de sus ratings y en el consiguiente ascenso de su nueva competidora, TV Azteca. Otra de las razones del crecimiento de la audiencia de TV Azteca fue el interés del público por contar con una alternativa a Televisa; a pesar de que esta “nueva alternativa” mantuviera el mismo servilismo con el régimen. La principal aportación de TV Azteca al proceso de democratización de los medios mexicanos fue establecer una competencia con Televisa. La crisis económica del 1995, el nacimiento de TV Azteca y la muerte de Emilio Azcárraga Milmo, hundieron a Televisa en una de las crisis más graves de su historia; para salir de ella la empresa tomó medidas cruciales: reestructuración de su cuerpo directivo y de su junta de accionistas; ruptura del pacto corporativo con el agónico régimen y reestructuración de su programación.

### **3.4. La transformación en el escenario de la comunicación política.**

El nuevo escenario de la comunicación política se configuró en las campañas electorales de 1994 y 2000; los factores que desencadenaron este cambio fueron la creciente movilización ciudadana que presuponía la modernización de la sociedad mexicana cada vez más demandante con el régimen, así como la capitalización de las expectativas de cambio por parte de la oposición y la pérdida de legitimidad del

---

<sup>240</sup> Cantú, María Elena. Poder y Medios, Ob. cit.

régimen; estos factores ya estaban latentes en la elección de 1988, cuando se “tuvo que caer el sistema” para que ganara el candidato priista; a partir de ese momento, la competencia electoral inició una nueva etapa que culminaría con la alternancia en el año 2000.

### **3.5. La sucesión presidencial de 1994.**

La verdadera lucha por la sucesión presidencial se daba entre los colaboradores cercanos del presidente, a su favorito se le llamaba “El Tapado”, y una vez que lo destapaban oficialmente por la dirigencia nacional del PRI, todos los cuadros del partido se le volcaban en muestras de apoyo, la sucesión se hacía pues mediante “El Dedazo”. Tradicionalmente el presidente elegía como sucesor al que le cuidaría las espaldas, así “el elegido” procuraba que su antecesor no fuera cuestionado por hechos de corrupción, ineptitud o, incluso, crímenes masivos.

En la época fuerte del régimen priista, las campañas presidenciales consistían en giras que el candidato realizaba por todo el país para darse a conocer entre los cuadros del partido más que entre los electores. En un régimen que concentraba todo el poder en la institución presidencial, la sucesión era el evento de mayor trascendencia y tensión para la vida política del país, y los medios, aunque parte del escenario, no eran un elemento importante de comunicación persuasiva, se limitaban a reproducir el discurso del candidato del PRI<sup>241</sup>.

### **3.6. La adopción de estrategias de marketing político.**

Para 1988, Cuauhtémoc Cárdenas, candidato de la izquierda comenzó a ganar muchas simpatías y modificó las expectativas tradicionales, ya que el PRI corría el riesgo de perder las elecciones; fue entonces cuando las encuestas comenzaron a tener sentido, tanto para los candidatos del PRI como los de la oposición, por ello después de 1988, se comenzó a utilizar tecnología política moderna, como el marketing político. Las campañas del PRI en el viejo régimen tenían como objetivo central movilizar la maquinaria corporativo clientelar; en cambio, después de 1988,

---

<sup>241</sup> Ibidem.

las contiendas por la presidencia serian verdaderas campañas de comunicación persuasiva que determinarían el escenario de la comunicación política<sup>242</sup>.

#### **4. Las campañas presidenciales de 1994.**

##### **4.1. El escenario nacional de 1994.**

En 1994 se conjugaron varios factores que motivarían al gobierno salinista a procurar que las elecciones presidenciales tuvieran credibilidad: la elección del mismo presidente Carlos Salinas, que en 1988 había sido internacionalmente cuestionada por la “caída del sistema”; la articulación de la oposición con la movilización de grandes sectores de la sociedad civil; la crisis política ocasionada por el asesinato del Cardenal Juan Jesús Posadas Ocampo, la irrupción del EZLN y sobre todo por el homicidio de Luís Donaldo Colosio.

##### **4.2. La estrategia de campaña del PRI de 1994.**

El primer candidato del PRI para la contienda de 1994 fue Luís Donaldo Colosio, que fue asesinado el 23 de marzo de 1994, y el relevo forzado fue Ernesto Zedillo Ponce de León, quien nunca había tenido un cargo de representación popular, ni había participado en una campaña, pero tenía toda la maquinaria del PRI apoyándolo, con un equipo de estudios de mercado que realizó encuestas y grupos focales a lo largo de toda la campaña. Por primera vez, se utilizó la publicidad negativa, mediante spots que pretendían atemorizar a la población sobre un escenario de violencia en caso de ganar la oposición, los cuales impactaron por el clima de temor por los recientes acontecimientos; fue pues una estrategia de marketing muy agresiva, al estilo norteamericano ya que hubo estudios de mercado, publicidad política, segmentación del público, una campaña centrada en el candidato, con indefinición ideológica, un llamado a votar por la paz, no por un programa, y una estrategia de medios centrada en la televisión<sup>243</sup>.

Como la estructura del PRI ya no aseguraba el triunfo por la reforma electoral, en lugar de fraude electoral, se impulsó: el asistencialismo clientelar entre los grupos

---

<sup>242</sup> Samuel P. Huntington, “Democracy’s Thir Wave”, en Larry Diamond y Marc F. Plattner, Editores, *The Global Resurgence of Democracy*, The John Hopkins University Press, Baltimore, 1993. Citado por Váldez Zepeda, Andrés.

<sup>243</sup> Krauze, Enrique; *La Presidencia Imperial*. Op. Cit.

más desprotegidos<sup>244</sup>; con recursos producto de ventas de empresas paraestatales a inversionistas privados, Salinas implementó programas de combate a la pobreza, como el Programa Nacional de Solidaridad PRONASOL y el Programa de apoyo a los campesinos PROCAMPO, que fueron utilizados con fines electorales, ya que los apoyos se otorgaban a condición de votar por el PRI. No fue casual, que la primera opción fuera Colosio, quien fue titular del PRONASOL. Zedillo, recibiría el apoyo de esa maquinaria corporativo clientelar, la cual iba desde el presidente, gobernantes, diputados, senadores, líderes estatales, regionales, caciques, líderes populares, sindicales, campesinos, hasta líderes vecinales, que trabajaban repartiendo bienes, servicios, utilizando incluso medios coercitivos para inducir la voluntad de los electores, condicionando servicios públicos, o la asignación inmediata de viviendas, se empleó trabajadores públicos a favor del PRI, recolectando credenciales de elector, entrega de obras con fines electorales, utilizando bienes y servicios públicos oficiales y desplegados en apoyo de los aspirantes priistas. Si bien la campaña de Zedillo se orientó con una estrategia de marketing muy acertada, en 1994 el factor decisivo continuó siendo la maquinaria corporativo clientelar del PRI.

#### **4.3. La errónea estrategia de campaña de Cuauhtémoc Cárdenas.**

Cárdenas no logró la penetración ni el apoyo popular que tuvo en 1988, cuando existía un profundo rechazo de la población hacia el sistema político debido a la crisis económica y política; en 1994 Salinas convenció a la población de que México prosperaba; y el contexto de violencia por la irrupción del EZLN y el asesinato de Colosio, originó un rechazo popular contra cualquier movimiento subversivo.

La campaña de Cárdenas Solórzano fue deficiente desde el punto de vista del marketing político, ya que no se articulaba con las expectativas de la ciudadanía sino en contra de ellas, según las encuestas de la época. No había una estrategia enfocada a los ciudadanos independientes, y el partido que lo abanderaba, el PRD, era conocido por las críticas de los medios de comunicación, en especial por la

---

<sup>244</sup> Preston, Julia; El despertar de México: episodios de una búsqueda de la democracia. Op. Cit.

televisión controlada por el PRI; tampoco tenía una base electoral para pretender ganar solo con sus simpatizantes<sup>245</sup>.

#### **4.4. La campaña de Diego Fernández de Cevallos.**

La campaña de Diego Fernández de Cevallos, aunque conservadora, se planeó con una estrategia de marketing: el candidato rediseñó su imagen física para verse más "atractivo" y centró su campaña en los medios, los cuales estaban acoplados a la estrategia electoral del PRI, por lo que Fernández de Cevallos tuvo una cobertura mínima y muy negativa, igual que Cárdenas. Esta situación cambió con el debate, cuando logró enfrentar exitosamente a Cárdenas y Zedillo, lo que le brindó un repunte de las preferencias electorales. Pero extrañamente, Fernández de Cevallos disminuyó sus presentaciones públicas, por lo que la estrategia falló precisamente en este punto, en no capitalizar el éxito cuando existían condiciones inmejorables<sup>246</sup>.

#### **4.5. Las otras campañas.**

El resto de los candidatos eran figuras poco conocidas en la política nacional, representaban a partidos que habían sido comparsas del sistema en los años del autoritarismo (como el PARM o el PPS), o eran partidos de reciente creación (como el PVEM, PT y PFCRN).

#### **4.6. La comunicación política en las elecciones de 1994.**

Raúl Trejo Delarbre, relata en su obra *Mediocracia sin mediaciones*<sup>247</sup>, que, en las elecciones de 1994, a pesar de haberse instrumentado controles para que los medios tuvieran una cobertura más equitativa, simplemente algunos profesionales de la comunicación se dedicaron a hablar positivamente del PRI y negativamente de la oposición. Y aunque el IFE instrumentó estudios de análisis de contenido de los medios para investigar como cubrían las campañas los principales noticiarios de radio y televisión, los medios siguieron siendo facciosos a favor del régimen. Aparte del IFE, una Asociación Civil denominada Alianza Cívica, realizó un estudio que mostró que si bien a diferencia de 1988 cuando la inequitatividad se registró en lo cualitativo, en 1994 las televisoras tuvieron una cobertura más equitativa, pero en

---

<sup>245</sup> Ibidem

<sup>246</sup> Krauze, Enrique; *La Presidencia Imperial*. Op. Cit.

<sup>247</sup> Trejo Delarbre, Raúl, *Mediocracia sin mediaciones*. Op. Cit.

cuanto a la calidad de las coberturas se mantuvo una marcada preferencia por el PRI; el tratamiento editorial siguió siendo muy tendencioso, la televisión realizaba comentarios editoriales positivos en favor del candidato del PRI y negativos respecto a los del PAN y PRD; así la estrategia fue asignar el principal espacio al PRI y diluir el resto de las campañas.

La radio fue mucho más tendenciosa a favor del PRI que la misma televisión. Los medios asociaban a la oposición con la violencia y al PRI con la paz. En la campaña de Zedillo no sólo se pagaban los excesivos gastos de los reporteros, sino incluso se les obsequiaba dinero. La novedad en las elecciones de 1994 fueron los debates entre los candidatos transmitidos por las televisoras comerciales, en los que las encuestas coincidieron en que el ganador al panista Diego Fernández de Cevallos.

## **5. Las campañas presidenciales del año 2000.**

### **5.1. Las elecciones posteriores a 1994.**

En la presidencia de Ernesto Zedillo empeoró la crisis política y económica, por ello después de 1994 el electorado comenzó a optar por la alternancia; así a partir de 1995 el PAN ganó las gubernaturas en los Estados de Jalisco y Guanajuato; en 1997, de Querétaro y Nuevo León y la de Aguascalientes en 1998. Incluso la izquierda empezó a ganar gubernaturas; en 1997 Cárdenas con el PRD, ganó la Jefatura de Gobierno del D.F., posteriormente en 1998 la izquierda ganó las gubernaturas de Tlaxcala, Zacatecas y Baja California Sur, y en 1999 una coalición del PAN-PRD ganó Nayarit. Lo más significativo del fin de siglo fue que en la jornada de 1997, todos los partidos de oposición sumaron más diputados que el PRI. No obstante, el gran avance de la oposición, muchos procesos electorales aún se veían marcados por el apoyo inequitativo del régimen a las campañas del PRI.

### **5.2. Reforma Electoral de 1996.**

El presidente electo Ernesto Zedillo, manifestó que, si bien había ganado, no lo había logrado en condiciones de equidad; así, en 1996 se realizó una gran reforma

electoral<sup>248</sup>. Dentro de los principales cambios e innovaciones que dicha reforma comprendió destacaron<sup>249</sup>:

- Respecto a la integración del Poder Legislativo, se fijó el límite máximo de representación de la primera fuerza electoral en la conformación de la Cámara de 300 diputados electos por ambos principios. Se restringió a un máximo de 8% la diferencia que se puede establecer en la relación votos-escaños para cualquier partido político. Se incrementó de 1.5 a 2% el porcentaje de votación requerido para que un partido pueda tener asignaciones por representación proporcional.
- Con relación a los partidos, se suprimió la modalidad de registro condicionado estableciéndose como único procedimiento el del registro definitivo. En lugar del mínimo de 65 mil afiliados a nivel nacional, se exigió contar con tres mil afiliados en por lo menos 10 de las 32 entidades federativas, o bien con 300 en por lo menos 100 de los 300 distritos electorales uninominales; pero, en ningún caso, el total puede ser inferior al 0.13% del Padrón Electoral. Se fijo en un mínimo del 2% el porcentaje de votación requerido para que un partido político nacional conserve su registro. Se dio derecho a los partidos a formar coaliciones para postular candidatos comunes.
- Independientemente de los 15 minutos mensuales de que disponían los partidos políticos durante los periodos electorales, se determinó distribuir en un 30% de forma igualitaria y en un 70% en forma proporcional a su fuerza electoral, los tiempos en medios. Los tiempos adicionales no sólo comprenden la asignación de hasta 250 horas de transmisión en radio y 200 en televisión en el proceso electoral en que se elija al Presidente, sino además la adquisición mensual por parte del IFE de hasta 10 mil promocionales en radio y 400 en televisión, con una duración de 20 segundos cada uno.
- Se facultó a la Comisión de Radiodifusión del IFE para realizar monitoreos muestrales de los tiempos de transmisión sobre las campañas de los partidos en

---

<sup>248</sup> <[www.ife.org.mx](http://www.ife.org.mx)>

<sup>249</sup> <[www.inep.org](http://www.inep.org)>

los espacios noticiosos, para informar al Consejo General. Se reconoció a los partidos políticos, el derecho de aclaración respecto de la información que presenten los medios de comunicación durante las campañas electorales.

- Se prescribió a nivel constitucional que el financiamiento público debe prevalecer sobre otros tipos de financiamiento partidista permitido, comprenderá el sostenimiento de actividades ordinarias permanentes, gastos de campaña el año de la elección, y actividades específicas como entidades de interés público.
- Respecto al financiamiento privado se dispuso que ningún partido podrá recibir aportaciones anuales en dinero por una cantidad superior al 10% del total de financiamiento público para actividades ordinarias permanentes otorgado a todos los partidos en el año que corresponda y las aportaciones en dinero que realice cada persona física o moral, tendrán un límite anual del 0.05% del monto total del financiamiento público para el sostenimiento de actividades ordinarias permanentes otorgado a todos los partidos en el año que corresponda.
- La Comisión de Fiscalización de los Recursos de los Partidos y Agrupaciones Políticas del Consejo General tendría como atribuciones fiscalizar el manejo de recursos, así como la recepción, revisión y dictamen de los informes financieros; practicar auditorías a las finanzas de los partidos; ordenar visitas de verificación, y presentar al Consejo General dictámenes acerca de las auditorías y verificaciones.
- El Consejo General del IFE podría acordar, determinar y aprobar los topes de gastos de campaña, y se suprimió toda participación y representación del Ejecutivo en la conformación del IFE.
- La Presidencia del Consejo General sería detentada por un Consejero Presidente, electo por siete años, por el voto de las dos terceras partes de los miembros presentes de la Cámara de Diputados, a propuesta de los propios grupos parlamentarios ahí representados. El Secretario Ejecutivo sería electo por las dos terceras partes de los miembros del Consejo General a propuesta del Consejero Presidente. Se redujo a nueve el número de consejeros con

derecho a voz y voto: el consejero presidente y ocho consejeros electorales, los cuales son electos por el voto de las dos terceras partes de los miembros presentes de la Cámara de Diputados, a propuesta de los propios grupos parlamentarios. Durarían en el cargo siete años y pueden ser reelectos.

- Se suprimió el Consejero del Poder Ejecutivo y los Consejeros del Poder Legislativo perdieron derecho a voto. Los partidos nacionales seguirían con un representante con voz, pero sin voto y el Secretario Ejecutivo concurrirá con voz, pero sin voto.
- Se crearon Comisiones Permanentes integradas por Consejeros Electorales en materia de: fiscalización de los recursos, prerrogativas, partidos políticos y radiodifusión, organización electoral, servicio profesional electoral, capacitación electoral, educación cívica, Registro Federal de Electores y Administración.
- Los Consejos Locales se integrarían por siete miembros con voz y voto: un consejero presidente designado por el Consejo General, quien fungirá como Vocal Ejecutivo de la Junta respectiva y seis consejeros electorales por mayoría del Consejo General. Los Consejos Distritales se conformarían en términos de los Consejos Locales.
- Se consagró la procedencia de la acción de inconstitucionalidad en materia electoral, referida exclusivamente a leyes electorales expedidas a nivel federal y local, reconociéndose a los partidos como los únicos facultados para promoverlas ante la Suprema Corte; en tanto que partidos estatales sólo podrán hacerlo contra de las leyes electorales expedidas por el órgano legislativo del estado que los registro.
- Se dispuso que las leyes electorales federal y locales deberían promulgarse y publicarse por lo menos 90 días antes de que se inicie el proceso electoral en que vayan a aplicarse, y que durante el mismo no podrá haber modificaciones legales. Se consagró en el ordenamiento constitucional el sistema de medios de impugnación.

- Se estableció la revisión constitucional por parte del Tribunal Electoral, de los actos y resoluciones firmes y definitivas de autoridades estatales competentes para organizar y calificar los comicios o para resolver las controversias que surgieran durante su desarrollo.
- El Tribunal Electoral resolvería de forma definitiva e inatacable impugnaciones, cuando resultaran determinantes para el desarrollo del proceso electoral respectivo o para el resultado de las elecciones, procedería solo cuando la reparación solicitada fuera material y jurídicamente posible dentro de los plazos electorales y fuera factible antes de la fecha constitucional fijada para la instalación de los órganos o la toma de posesión de los funcionarios elegidos.
- El Tribunal Electoral con jurisdicción federal (antes Tribunal Federal Electoral) pasa a formar parte del Poder Judicial de la Federación como un órgano especializado, definido como máxima autoridad jurisdiccional en la materia, con excepción de las acciones de inconstitucionalidad; el Tribunal también tendría competencia para resolver en forma definitiva e inatacable las impugnaciones de actos o resoluciones finales de autoridades electorales locales, así como las de actos y resoluciones que violaran los derechos político-electorales de los ciudadanos; y calificar la elección presidencial.
- Se mandató que las constituciones y leyes electorales estatales garanticen principios y condiciones consecuentes con los prescritos en el régimen electoral federal: autonomía e independencia de las autoridades encargadas de la organización de las elecciones y la resolución de controversias en la materia, financiamiento público equitativo para los partidos, condiciones de equidad para el acceso de los partidos a los medios, fijación de criterios para determinar límites a los gastos de los partidos en las campañas, tipificación de delitos y faltas electorales, así como de las sanciones aplicables.

### **5.3. La Campaña de Francisco Labastida Ochoa y sus errores.**

El Presidente Ernesto Zedillo se distanció del partido dejando que se desarrollaran liderazgos propios, muestra de ello fueron los llamados “candados”, reformas a los estatutos que impedían acceder a candidaturas a miembros importantes del

gabinete; pero si bien no impuso a su sucesor, negoció con la dirigencia del PRI que, a pesar de los candados, que el candidato fuera un miembro de su gabinete.

La realización de una elección primaria al interior del PRI, obedeció a que al encabezar Roberto Madrazo las preferencias para ser candidato del PRI, si se imponía un candidato con menor popularidad, se causaría una ruptura en el PRI; y como ningún miembro del gabinete podía competir debido a los candados, el único precandidato que pudo impulsar Zedillo fue Francisco Labastida, quien se vio obligado a emplearse a fondo en las primarias, ya que Madrazo desde un año antes, con Carlos Alazraki como publicista de cabecera, se armó una campaña con un agresivo plan de marketing que le permitió construirse una imagen de opositor desafiante del régimen, criticó ferozmente a los antiguos vicios del PRI y señalaba a Labastida como un símbolo del viejo PRI. Sin embargo, pronto en los medios se le reprochó a Madrazo que él había sido beneficiado por el dedazo, el destape y la cargada, vicios que en según él criticaba<sup>250</sup>.

Labastida, comenzó su campaña publicitaria manteniendo un bajo perfil con slogans de poca penetración, con pocos spots y ninguno llamativo, apostando en “la cargada”, ósea en la maquinaria corporativa clientelar del PRI<sup>251</sup>. En el debate televisado que hubo, se contradecía, pues al haber sido un alto funcionario del gobierno, insistía en criticar “la soberbia del poder”; en cambio, Madrazo se dirigía siempre a la cámara, hablando para las amas de casa, de su familia y remataba sus intervenciones con slogans, siguiendo las reglas del marketing. El día de la elección, hubo acarreo, compra de votos, robo de urnas, intimidación, alteración de resultados, lo que mostró que el PRI conservaba todos los recursos para manipular una elección; el único impedimento sería el abrumador descredito que esto le acarrearía, lo que provocaría una crisis peligrosa política, pero la capacidad para hacerlo la había; la fuerza del PRI ya no era fraudar en las casillas, sino que ahora

---

<sup>250</sup> Preston, Julia; *El despertar de México: episodios de una búsqueda de la democracia*. Op. cit.

<sup>251</sup> “La maquinaria del PRI consistía en una red de operadores políticos que se coordinaba desde los altos niveles del gobierno y los organizadores de la campaña, hasta los operadores regionales, estatales, municipales, distritales y vecinales, una estructura inmensa que atravesaba todos los niveles de gobierno”. Alemán Velasco, Miguel, Op. Cit.

disponía de una sofisticada tecnología y planeación para un mayor control de las elecciones, y eso se demostró con el triunfo de Labastida en las internas<sup>252</sup>.

Iniciada la campaña presidencial, las encuestas mostraban que la sociedad deseaba un cambio político, por ello Labastida proponía un cambio con un gobierno del PRI, anunciando la construcción del Nuevo PRI; la estrategia no funcionó, Labastida pertenecía al viejo PRI; además de las divisiones y pugnas al interior del PRI, y que candidatos a diputados y senadores eran los priistas de siempre, provocaron que el electorado no creyera que México pudiese cambiar con el PRI. Otro gran error fue haber suspendido la campaña después del triunfo contra Madrazo. Pensaron más en movilizar la estructura del PRI que en estrategias de marketing, esto aunado con el permanente proselitismo de Fox y Cárdenas, causó que Labastida cayera en las preferencias electorales<sup>253</sup>.

Y ese bajo perfil de campaña se mantuvo hasta el primer debate, en el que las encuestas dieron como ganador a Fox y a Labastida como perdedor. Después de esto la campaña entró en una crisis profunda, y al ya no poderse realizar fraude electoral, se echó mano de la maquinaria priista que utilizaba a favor del PRI programas como el PRONASOL, PROCAMPO, PROGRESA, así mismo la desviación de recursos para que el partido repartiera dinero, comidas, desayunos o cenas, aparatos electrodomésticos, despensas, cervezas, materiales para la construcción, animales, semillas, fertilizantes y hasta striptease. La maquinaria no sólo convencía por las buenas, se exigía a las bases asistir a los mítines, o que apoyaran con recursos o trabajo a la campaña del PRI; y si se negaban eran reprimidos de algún modo<sup>254</sup>.

#### **5.4. La tercera campaña presidencial de Cuauhtémoc Cárdenas.**

Si bien Cárdenas estaba en contra de las estrategias de marketing político, para las elecciones del 2000 combinó una agresiva estrategia publicitaria en medios, con giras, mítines, entrevistas, y la estructuración de la llamada “marea amarilla”, una red de células que se articuló con las estructuras de los partidos, grupos de

---

<sup>252</sup> Trejo Delarbre, Raúl, *Mediocracia sin mediaciones*. Op. Cit.

<sup>253</sup> Cárdenas Gracias, Jaime. *Lecciones de los asuntos Pemex y Amigos de Fox*. 1a. reimp. IJUNAM. 2004.

<sup>254</sup> Preston, Julia; *El despertar de México: episodios de una búsqueda de la democracia*. Op. Cit.

simpatizantes y con organizaciones afines al candidato para crear comités de apoyo a su candidatura. También se segmentó al electorado en tres zonas; la primera era la Franja Perredista principalmente de Estados del sureste, excepto Yucatán; la segunda la Franja Determinante, eran Estados donde la diferencia de votos entre PAN y PRD no era mayor a 15 puntos porcentuales, pero donde le faltaba estructura al PRD; y en la tercera franja eran los estados donde del PAN y los perredistas esperaban empatar. La idea central del discurso cardenista era que PRI y PAN eran lo mismo y que él, si representaba un real cambio respecto al proyecto de gobierno. Algo que no ayudo a la campaña, era que, para diferenciarse de Fox, Cárdenas rechazaba el uso excesivo de mercadotecnia, mientras que era relegado en los noticiarios ya que los medios se abocaron en la disputa entre Fox y Labastida. Cárdenas apostó a los eventos masivos y para el final intentó gastar los últimos recursos en spots de televisión, lo que demostró que, si había una estrategia de marketing político, pero por recursos y tendencias de voto, la campaña no pudo competir con la del PAN y los Amigos de Fox, ni contra la campaña clientelar del PRI. Así, a pesar de las innovaciones en la campaña, las encuestas lo seguían ubicando muy lejos de los dos candidatos punteros<sup>255</sup>.

### **5.5. La campaña de Vicente Fox y sus aciertos.**

Vicente Fox Quesada a sus 49 años de edad fue invitado en 1987 por Manuel J. Clouthier, a ser candidato a diputado por un distrito de León Guanajuato, el cual perdió; pero después de un fallido intento en el que alego fraude, y gracias a una campaña innovadora, planeada como proyecto empresarial, vistiendo tipo ranchero con un lenguaje popular, logró gran apoyo popular, para ganar en 1995 la gubernatura de su Estado, manifestando desde entonces, que buscaría la presidencia del país; a esto politólogos lo llaman “campaña permanente”<sup>256</sup>.

Fox conformó la “Alianza por el Cambio” PAN-PVEM, buscando no encasillarse en el PAN, de reducida base electoral, intentando así captar más fácilmente al electorado que más que el triunfo panista, quería un cambio político. Un paso

---

<sup>255</sup> ibidem.

<sup>256</sup> Kollmann Raúl; “La Campaña Permanente. Diario el País 12 de marzo de 2002. Buenos Aires Argentina.

decisivo fue la conformación de los “Amigos de Fox” en 1998, estructura que fue más eficiente que el PAN para obtener apoyos financieros y de simpatizantes, funcionando como las cadenas de las estrategias comerciales: una persona convence a cinco, una de las cinco convence a otras cinco y así sucesivamente. La campaña se basó en innovadoras estrategias de marketing político, priorizando la planeación, la mercadotecnia política, la captación de financiamiento y el contacto directo con el público; inicio con un análisis de las tendencias, que concluiría que existía un hartazgo del PRI, convirtiéndose ello en el eje estratégico de la propaganda: llamar al “voto útil”<sup>257</sup> para derrotar a un PRI; comunicando sus propuestas con un lenguaje sencillo, y sin medir las consecuencias de la propaganda, llegando incluso hasta cuestionar la “hombría” de Labastida, y en cambio dando a Fox la imagen de un “caudillo”, buscando siempre que fuera un espectáculo para los medios. La campaña se dirigía al corazón más que a la razón, y curiosamente al público no le importaron los deslices del carismático Fox. Se segmentó al electorado dependiendo de los Estados de mayor votación histórica para el PAN, los potencialmente favorables, y los prácticamente perdidos, jerarquizándolos por meta de votos, pudiendo así emitir mensajes de acuerdo del tipo de segmento social al que pretendían influir<sup>258</sup>.

#### **5.6. Las otras campañas.**

El resto de los candidatos: Manuel Camacho Solís, Gilberto Rincón Gallardo y Porfirio Muñoz Ledo, con sus escasos recursos solo realizaron pequeñas presentaciones en diversos puntos del país y algún spot en televisión. Ninguno alcanzó la votación superior al 2%, la indispensable para mantener el registro.

#### **5.7. El martes negro de Fox y los debates.**

El “martes negro de Fox” inicia cuando llama a Cárdenas y Labastida para ponerse de acuerdo sobre la organización del debate; Fox insistía en que el debate fuera esa misma noche, pero los otros dos candidatos manifestaron que faltaban

---

<sup>257</sup> Cerca del final de la campaña, muchos históricos líderes de izquierda se suman a la campaña de Fox, todos ellos hacen un público llamado al “voto útil”. Porfirio Muñoz Ledo, Héctor Castillo, hijo de Heberto Castillo, Joel Ortega, la senadora Irma Serrano y el priista Alfonso Durazo. (Julia Preston)

<sup>258</sup> Ibidem.

condiciones; Fox señaló que tenía cartas de las televisoras en las que aceptaban la transmisión del debate esa noche y acusó a sus adversarios de no querer debatir, advirtiéndole que aun sin ellos él si asistirá, y lo hizo, pero en TV Azteca, lo reciben y lo despiden de inmediato. Fox, quedó desmentido, terco y cegado a la razón; por ello los medios y sus adversarios lo ridiculizaron, y de todas maneras el debate se llevó a cabo; pero los estrategas de Fox transformaron la frase de necesidad de Fox: “hoy, hoy, hoy” en un símbolo de la perseverancia: “Hoy, hoy, hoy... el cambio”, como el nuevo slogan de la campaña. En el primer debate Labastida se quejó como niño de las majaderías que le hacía Fox, lo que fue capitalizado por el equipo de campaña foxista. Al final de las campañas Cárdenas y Fox siguieron criticando a Labastida, quien trató de plantear sus propuestas y criticar las de los demás, pero no pudo evitar la confrontación personal, así en el segundo debate no hubo un claro ganador, si hubo un claro perdedor: Labastida<sup>259</sup>.

#### **5.8. El día de la elección del 2000.**

Para el día de la jornada con un empate virtual, el equipo de campaña de Fox realizó encuestas para determinar el comportamiento de los indecisos, resultando que más que indecisos ocultaban su preferencia por Fox, y por miedo a represalias o por simple temor la maquinaria, no manifestaban por quien votarían, bajo esta circunstancia los estrategas de Fox diseñaron un spot que incitaba a votar de manera encubierta<sup>260</sup>.

El día de las elecciones, a lo largo de la jornada, el presidente del IFE, José Woldemberg estuvo informando vía TV que las elecciones se celebraban con normalidad; a las 20:00, las televisoras exhibieron los resultados de sus encuestas de salida, que daban como ganador a Fox, por un margen de 10%, a las 23:00 Woldemberg manifestó que según los conteos rápidos y las encuestas el ganador era Vicente Fox; momentos después el presidente Ernesto Zedillo ante los medios reconocería el triunfo de Fox y consolaría a Labastida, brindado con ello estabilidad al proceso<sup>261</sup>. Vicente Fox obtuvo un triunfo holgado con 42.5 % (15 988 545 votos);

---

<sup>259</sup> Ibidem.

<sup>260</sup> Ibidem.

<sup>261</sup> Ibidem.

Labastida quedó con 36.1 % (13 574 677 sufragios); Cárdenas con 16.6% (6 259 018 votos).<sup>262</sup>.

Después de las campañas el PRI recibiría una multa de mil millones de pesos por parte del IFE, ya que el sindicato petrolero de PEMEX desvió por lo menos 500 millones de pesos a la campaña de Labastida, el caso fue conocido en los medios como el “Pemexgate”. Pero también los Amigos de Fox, serían sancionados porque recolectaron recursos en el extranjero y de empresas mercantiles para la campaña presidencial. Al igual que al PRI, el IFE impuso una multa al PAN por este financiamiento ilegal de los Amigos de Fox<sup>263</sup>.

### **5.9. El comportamiento de los medios en las elecciones del 2000.**

Las campañas duraron del 19 de enero al 28 de junio de 2000, siendo la TV el principal escenario del debate público; si en 1994 los partidos gastaron en medios el 25 % de su presupuesto, para el 2000 invirtieron el 54% de sus recursos en la contratación de espacios, más de 1200 millones de pesos; solo en spots de consumieron el 30% del presupuesto de las campañas, esto es 675 millones de pesos, en radio se gastaron 431 millones y en prensa, 97 millones, y si se suman los gastos de las primarias, las campañas fueron sumamente costosas y largas<sup>264</sup>.

Los candidatos apostaron sus recursos y esfuerzos a la radio y televisión para llegar al público; el IFE para vigilar las coberturas contrató a la empresa Berumen y Asociados, que según sus resultados la radio y TV concedieron al PRI el 39.85%; al PAN el 27.43% y al PRD el 20.18%, de todo el tiempo analizado, lo que demuestra una ligera inclinación en favor del PRI, tendencia que en los noticieros de cadena nacional disminuyó; aparentemente hubo mayor equidad en la cobertura de campañas, sin embargo, estos estudios no mostraron la tendencia editorial de cada espacio informativo, que en 1994 si fue parcial. Pero los noticiarios fueron más equitativos, ya que un candidato opositor podía ganar, además había muchos fiscales: el IFE, las asociaciones civiles, los partidos, y un público más crítico que

---

<sup>262</sup> <www.ife.gob.mx>

<sup>263</sup> Cárdenas Gracias, Jaime. Lecciones de los asuntos Pemex y Amigos de Fox. Op. Cit.

<sup>264</sup> Trejo Delarbre, Raúl, Mediocracia sin mediaciones. Op. Cit.

había escarmentado vía rating a los noticieros de Televisa, prefiriendo los de TV Azteca<sup>265</sup>.

## **6. El escenario previo a las campañas del 2006.**

### **6.1. El sexenio del presidente Fox.**

En el sexenio de Fox los indicadores reflejaron un estancamiento de la economía, ya que en vez de contratar deuda externa contrató deuda interna, así al final del sexenio el gobierno decía que la deuda externa no aumentó; en empleo no hubo ningún avance<sup>266</sup>. La inmigración llegó a 500 mil personas al año según el INEGI<sup>267</sup>, así el envío de remesas alcanzó la cifra de 80 mil 200 millones de dólares, superando para fines de 2006 los ingresos petroleros; el problema fue que tanto los ingresos por petróleo como las remesas eran recursos no renovables. Fox apostó por acercarse a los Estados Unidos para lograr una reforma migratoria, lo que le ocasionó confrontaciones con presidentes de izquierda de Sudamérica; sin embargo, los ataques del 11 de septiembre reorientaron las prioridades de Estados Unidos, cancelándose cualquier posibilidad de acuerdo migratorio. Sin embargo, hay que reconocer que la pobreza disminuyó de 53.7% a 47%, pese al estancamiento<sup>268</sup>. Estos factores, además del distanciamiento de Fox del PAN y pugnas al interior, motivaron que se perdieran las elecciones intermedias de 2003 representando una evaluación negativa de los primeros tres años de la presidencia de Fox, por la falta de resultados en lo económico y lo político<sup>269</sup>.

### **6.2. El presidente Fox y los medios.**

Fox se vio continuamente afectado por diversos escándalos mediáticos, lo que reveló una nueva actitud de los medios, de crítica y denuncia de los errores y vicios de los políticos, algo que no sucedía en el régimen priista. Muñoz Ledo, Carreño Carlón, Trejo Delarbre, y el productor Epigmenio Ibarra<sup>270</sup>, señalan que Fox se debía

---

<sup>265</sup> Ibidem.

<sup>266</sup> Aguirre Botello, Manuel. La historia de un voto, seis años después, cuarta parte. México D.F. 2007. <<http://www.mexicomaxico.org/Voto/4A/fox4a.htm>>

<sup>267</sup> <[www.inegi.gob.mx](http://www.inegi.gob.mx)>

<sup>268</sup> Aguirre Botello, Manuel. La historia de un voto, seis años después, cuarta parte. Ob. cit.

<sup>269</sup> Alarcón Olgún, Víctor. El PAN en 2003: el freno al cambio. Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM. <<http://www.bibliojuridica.org/libros/4/1797/7.pdf>>

<sup>270</sup> Cantú, María Elena. Poder y Medios, Op. Cit.

a los medios, por eso con ellos fue condescendiente; muestra de ello fue “El Decretazo” de octubre de 2002 en el que, sin consultar al Legislativo se promulgó un nuevo Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión en materia de Concesiones, Permisos y Contenido de las Transmisiones de Radio y Televisión, reduciendo el impuesto que estipulaba la ley de 180 minutos diarios a 18 minutos diarios en el caso de la televisión y a 35 minutos diarios de radio; justificando esto en que los medios asignaban al Estado tiempo sin ninguna audiencia entre las 0:00 y las 5:00 horas, y como el Estado no contaba con instrumentos para exigir mejores horarios, negoció con reducir el tiempo tributado por mejores horarios, ahora los 18 minutos del Estado se transmitirán de las 6:00 a 24:00 horas.

Otra referencia importante fue que muchas de las concesiones de Televisa y TV Azteca caducaban entre 2007 y 2011, refrendarlas correspondía al sucesor de Fox, pero este las refrendó hasta el 2021.

Y para rematar Santiago Creel cinco días antes de su renuncia como Secretario de Gobernación para contender por la candidatura del PAN a la presidencia, aprobó un permiso a Televisa para que operaran 65 casas de juego en 28 Estados y la capital del país<sup>271</sup>.

Otra referencia fueron las reformas a la Ley Federal de Radio y Televisión así como la Ley de Telecomunicaciones “Ley Televisa”, aprobadas por presión de las televisoras en el contexto de las campañas de 2006, a la que se opusieron la Comisión Federal de Telecomunicaciones (COFETEL), la Comisión Federal de Competencias (COFECCE) y el IFE, ya que con ellas se subastaba la totalidad del espectro digital para telecomunicaciones, asignando las concesiones por 20 años, al cabo de los cuales, las televisoras refrendaron automática y gratuitamente su concesión<sup>272</sup>; y como relató Jenaro Villamil<sup>273</sup> a pesar de que el mismo gobierno

---

<sup>271</sup> Trejo Delarbre, Raúl. Una noche en la Cámara (diputados contra el decretazo). La crónica México D.F. 22 de diciembre de 2002. < <http://mediocracia.wordpress.com/2005/12/12/una-noche-en-la-camara-diputados-contra-el-decretazo/>>

<sup>272</sup> Artículo 16. El término de una concesión será de 20 años y podrá ser refrendada al mismo concesionario que tendrá preferencia sobre terceros. El refrendo de las concesiones, salvo en el caso de renuncia, no estará sujeto al procedimiento del artículo 17 de esta ley. (Ley Federal de Radio y Televisión).

<sup>273</sup> Villamil Jenaro. Ley Televisa, un año después. Revista Zócalo, No. 86, abril 2007. México < <http://www.laneta.apc.org/zocalo/>>

invierte en la transición digital, la Ley no prevé que al final de la transición el Estado se quede con el excedente del espectro digital, sino que pasaría a manos de los concesionarios que comenzaron la transición, ósea Televisa y TV Azteca, monopolizando el espectro digital, sin que el gobierno pueda cobrarles el uso de las concesiones que transmitan en esta frecuencia.

La justificación era que el Presidente ya no asignaría las concesiones de manera discrecional, sino que ahora sería realizada por la COFETEL; sin embargo, el Presidente designaba a los miembros de esta comisión, y el Senado sólo tendría derecho de vetarlos. Diputados y especialistas, manifestaron que estas reformas violaron la Constitución<sup>274</sup>: “Las leyes federales de Radio y Televisión y de Telecomunicaciones contravienen varios artículos de la Constitución porque fomentan actividades de monopolio, trastocan el actual proceso electoral, afectan a los medios de comunicación públicos, a las radios comunitarias e indígenas, eluden la intervención de la Comisión Federal de Competencia, soslayan las licitaciones públicas previstas por la Carta Magna y violan todo lo relativo a Ley de Comercio”.

El panista Javier Corral y los priistas Manuel Bartlett y Dulce María Sauri impugnaron la ley ante los tribunales, logrando que los principales artículos de la Ley Televisa fueran revocados por la Suprema Corte de la Nación.

### **6.3. El proceso electoral de 2006.**

Según el IFE<sup>275</sup>, el 95.41% de los ciudadanos mayores de edad solicitó credencial para votar, con lo cual para el 2006 el padrón quedó integrado con 71.730 millones de mexicanos; pero de estos, sólo 71.350 millones recogieron su credencial para votar en las elecciones del 2 de julio. Se registraron 5 plataformas electorales: Andrés Manuel López Obrador, por la Coalición “Por el Bien de Todos” PRD-PT-Convergencia; Felipe Calderón Hinojosa por el Partido Acción Nacional; Roberto Madrazo Pintado por la “Alianza por México”, PRI-PVEM; Roberto Campa Cifrián,

---

<sup>274</sup> Arteaga, Elizur. La nueva ley de radio y tv viola la Constitución: Arteaga. La Jornada 3 de abril de 2006. México D.F. < <http://www.jornada.unam.mx/2006/04/03/005n1pol.php>>

<sup>275</sup> <[www.ife.gob.mx](http://www.ife.gob.mx)>

por el Partido Nueva Alianza; Patricia Mercado Castro por el Partido Alternativa Socialdemócrata y Campesina.

#### **6.4. Las elecciones primarias del 2005.**

En 2001 Madrazo ganó abrumadoramente la dirigencia del PRI en alianza con Elba Esther Gordillo, con quien se comprometió en apoyar una reforma fiscal, cosa que no cumpliría, como tampoco cumpliría con entregarle la dirigencia, cuando renunciare para contender por la candidatura tricolor, y aunque Gordillo dio pelea, fue derrotada en tribunales; en venganza la maestra creó al Partido Nueva Alianza (PANAL) para sabotear la campaña de Madrazo<sup>276</sup>. Después de derrotar al Elba Esther, Madrazo rápidamente se deshizo de Arturo Montiel gracias a una filtración a los medios de su inexplicable fortuna; Montiel se defendería aduciendo que su fortuna era lícita y que las acusaciones provenían de Madrazo, pero terminó declinando; con Montiel fuera de la contienda el candidato a la presidencia sería Madrazo<sup>277</sup>.

En el caso del PAN, se confrontaron por un lado, Santiago Creel de corta trayectoria en el PAN, que salía más perjudicado que beneficiado de la Secretaría de Gobernación; Alberto Cárdenas, exgobernador de Jalisco, que poco pudo hacer en la contienda interna, que terminó ganando Felipe Calderón, a quien se le señaló públicamente por su autopréstamo de 3 millones de pesos cuando fue Director General de Banobras con Fox, además cuando fue Secretario de Energía, en 2004 el gobernador de Jalisco, Francisco Ramírez Acuña, lo destapó como precandidato presidencial, motivando un regaño público del presidente Fox, que lo obligó renunciar al cargo; pero a pesar de lo anterior, gracias a su trayectoria en el partido y a su distancia con el presidente Fox, logró el apoyo de la mayoría de los diputados federales y de gobernadores<sup>278</sup>.

---

<sup>276</sup> Torres Lara, Carlos. Elba Esther: tres años de lucha contra Madrazo Semanario quehacer político. Número Época II Año 1 No. 15 julio 2006.

<[http://www.quehacerpolitico.com.mx/articulo.php?art\\_id=161](http://www.quehacerpolitico.com.mx/articulo.php?art_id=161)>

<sup>277</sup> Trujillo, Víctor. Rumbo al 2006. Noticieros Televisa, enero de 2006. México D.F.

<<http://www.esmas.com/noticierostelevisa/detormenta/500573.html>>

<sup>278</sup> Raphael de la Madrid, Ricardo. Alberto Cárdenas. El Universal, 16 de septiembre de 2005.

<<http://www.eluniversal.com.mx/editoriales/30994.html>>

Andrés Manuel López Obrador se convirtió en el político más conocido, aparte de Fox gracias a su estrategia de comunicación que constaba de conferencias mañaneras, de confrontaciones con el entonces Presidente, y de la promoción de acciones de gobierno como apoyos económicos para ancianos, madres solteras, minusválidos, y útiles escolares, así como la creación de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México, 16 escuelas preparatorias, segundos pisos, rescate del centro histórico, programa de austeridad, desarrollando una estrategia de Marketing pro pobres, con el slogan “Por el bien de todos, primero los pobres”<sup>279</sup>. Todo esto permitió que López Obrador ganara por default en el PRD.

#### **6.5. Los videoescándalos previos al proceso electoral.**

En febrero y marzo de 2004 mediante la difusión de los videoescándalos se denunció públicamente al Senador Jorge Emilio González Martínez, “El Niño Verde” presidente del Partido Verde Ecologista, a Gustavo Ponce Meléndez entonces Secretario de Finanzas del Gobierno del Distrito Federal, a Carlos Ahumada Kurtz empresario, dueño del grupo Quart y del periódico El Independiente, a René Bejarano líder de la Asamblea Legislativa del D.F., a Carlos Imaz Delegado del PRD en Tlalpan, a Rosario Robles ex dirigente del PRD, a Andrés Manuel López Obrador Jefe del Departamento del D.F., a Antonio Martínez Ocampo secretario particular de Carlos Ahumada, como miembros o representantes de la cúpula del poder inmersos en una compleja red de corrupción gubernamental, violaciones legales, irresponsabilidades e intrigas para participar en el diseño del maquiavélico proyecto de lucha por la sucesión del poder político nacional<sup>280</sup>. Estos acontecimientos confirmaron la profunda crisis de legitimidad y honestidad de todos los partidos políticos, difundida con el arranque anticipado de la sucesión del 2006 y reafirmaron que los medios serían la clave entre el ganador y perdedor. También evidenció la nueva realidad de la comunicación política en México en donde la llamada videopolítica, tema abordado en el segundo capítulo del presente trabajo, jugaba un papel más trascendental en este nuevo escenario, ya que se redimensiono a los

---

<sup>279</sup> <[http://es.wikipedia.org/wiki/Andr%C3%A9s\\_Manuel\\_L%C3%B3pez\\_Obrador](http://es.wikipedia.org/wiki/Andr%C3%A9s_Manuel_L%C3%B3pez_Obrador)>

<sup>280</sup> Esteinou Javier. La Videopolítica y el Cambio Social en México. Revista Razón y Palabra Numero 49. Febrero-marzo 2006.  
<http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n49/jesteinou.html>

medios debido a la capacidad de influencia que gracias a estos acontecimientos lograron obtener.

## **6.6. El desafuero de López Obrador.**

El Encino, era un terreno que había sido inadecuadamente expropiado por el Gobierno del Distrito Federal, el cual si bien había restituido el predio a su dueño original, cumplió tardíamente la orden de un Juez, por lo cual la Procuraduría General de Justicia inició un proceso contra el Jefe de Gobierno, quien al tener inmunidad constitucional contra procesos judiciales –fuero-, para poder juzgarlo se requería que una autoridad judicial demandara su comparecencia ante la PGR y que el voto de la mayoría en la Cámara de Diputados aprobara el “desafuero”; así, el 7 de abril de 2005, una mayoría de diputados panistas y priistas, retiró el fuero a López Obrador<sup>281</sup>. Pero en la sociedad se tuvo la percepción de que lo que en realidad se pretendía era anular los derechos políticos de López Obrador para contender en las elecciones presidenciales. Este proceso de desafuero catapultó la popularidad de López Obrador quien aprovechó convocando a un movimiento de resistencia civil en contra del desafuero; debido a esto, los estrategas de Fox tuvieron que negociar una salida política, pero para entonces López Obrador ya había obtenido un control absoluto del PRD, y el mejor posicionamiento como candidato presidencial, muy por encima de cualquier adversario<sup>282</sup>.

## **6.7. Primera Etapa de las Campañas.**

### **6.7.1. Estrategia de campaña de López Obrador.**

Andrés Manuel López Obrador construyó su candidatura a lo largo de varios años; se apoderó de su partido, diseñó un movimiento social masivo aprovechando el proceso de desafuero; hizo creer que ya había ganado, y realizaba eventos en espacios abiertos, con multitudes como demostración de fuerza. El Tabasqueño pretendió repetir el esquema que le funcionó con la Jefatura de Gobierno con movilizaciones masivas y dominio de la agenda pública; para realizar proselitismo

---

<sup>281</sup> Proceso de desafuero contra Andrés Manuel López Obrador  
[http://es.wikipedia.org/wiki/Desafuero\\_de\\_amlo](http://es.wikipedia.org/wiki/Desafuero_de_amlo)

<sup>282</sup> Haces, Cosme. Cómo crea sus mitos López Obrador julio 11, 2006.la hora cósmica.  
<http://deperiodistas.blogspot.com/2006/07/cmo-crea-sus-mitos-lpez-obrador.html>

estructuró las Redes Ciudadanas, con coordinadores de región, estado, municipio, y localidad. El eje de la campaña fue proponer un nuevo modelo económico para combatir la pobreza y acusar al PRI y al PAN, de plantear un proyecto neoliberal, antipopular que empobrecía al pueblo; promoviéndose como hombre austero, luchador social, opositor de quienes se enriquecen con el poder<sup>283</sup>.

Con su estrategia mediática pretendía imponer la agenda pública en la política nacional; y si bien busco posicionarse en las dos grandes cadenas de televisión nacional, no hizo lo mismo respecto a la radio nacional, periódicos nacionales ni con medios regionales; su idea era que los medios lo siguieran por ser el líder de la contienda, de manera que los medios sólo podían obtener información cuando él quería brindarla. Realizó giras por el país, pero sin dar entrevistas ni conferencias de prensa, enfocándose solo al evento masivo; además si bien según monitoreos del IFE, López Obrador contrataba casi tantos spots como sus opositores, lo hacía a lo largo de toda la barra horaria, y sus adversarios en los horarios estelares, por lo cual tuvieron poca penetración, asimismo evadió la mayoría de los foros de la sociedad civil, en especial los que podrían criticar su candidatura<sup>284</sup>.

### **6.7.2. Estrategia de campaña de Felipe Calderón.**

El eje central de la campaña de Felipe Calderón consistió en difundir que existían dos alternativas, una propuesta de economía competitiva moderna, o una de regreso a la crisis de los gobiernos populistas; mostrándolo como un hombre preparado, de ideas claras, valores firmes, de familia, trabajador y honesto. Durante la campaña, se reunió con organizaciones sociales, asociaciones civiles y grupos afines al PAN; y buscó, a los electores independientes que votan por uno u otro partido dependiendo de las circunstancias.

El panista fue el candidato con el mayor incremento de popularidad en el tiempo más corto, a pesar de su desventaja frente a López Obrador; por ser el menos conocido de los tres candidatos punteros, el primer mes, fue el que más publicidad

---

<sup>283</sup> Castro, Claudia. Gracias a su buena imagen pública, AMLO despunta. El Universal online Ciudad de México. Lunes 27 de marzo de 2006. <http://www.eluniversal.com.mx/notas/339007.html>

<sup>284</sup> Hernández Norzagaray, Ernesto, Las Elecciones Presidenciales y Legislativas en México 2005-2006. Instituto de estudios de Iberoamérica. Universidad de Salamanca España. 2006

contrató en los horarios de mayor rating, el doble que Madrazo y el triple que López Obrador, además fue el que más eventos realizó cotidianamente, aunque menos masivos que sus contrincantes, y también concedió numerosas entrevistas exclusivas a los medios nacionales y locales. Con un buen manejo de la agenda, a diferencia de López Obrador que procuraba evitar los temas de la agenda nacional, Calderón respondía con reacciones rápidas y afortunadas ganando presencia; por ejemplo, al ser el primero en proponer un debate, asimismo al criticar a López Obrador cuando propuso al exrector de la UNAM Juan Ramón de la Fuente para integrarse a su gobierno, cuando en el pasado lo había llamado “vendido y peón de Zedillo”<sup>285</sup>; fue el primero en protestar contra la aplicación de leyes estadounidenses en México por el Hotel Sheraton, que expulsó a un grupo de cubanos de sus instalaciones<sup>286</sup>; fue el primero en pedir oraciones por los 60 mineros fallecidos en Coahuila, y acompañó a diputados panistas de Puebla a presentar una demanda contra el gobernador Mario Marín, logrando un gran impacto en los noticiarios<sup>287</sup>.

En el primer mes de la campaña se presentaron varios temas negativos en contra del panista, como la acusación de corrupción de los hijos de la esposa del Presidente, Martha Sahagún; Calderón optó por deslindarse, pero también tuvo reacciones en su contra por su propuesta de restringir la píldora del día siguiente; la actuación del expresidente de España, José María Aznar, que expresó su preferencia por Calderón, cuando la ley mexicana prohíbe la participación de extranjeros en la política del país<sup>288</sup>. Como Fox en el 2000, la campaña mediática del PAN jugó a la política espectáculo; Calderón fiel al manual del marketing, cotidianamente actuó ante cámaras para ofrecer una imagen divertida de campaña.

La fortaleza de la campaña estaba en su innovadora estrategia mediática: páginas de Internet, correos electrónicos, mensajes SMS, o Call centers etc. Para febrero de 2006, Calderón anuncia que cumplió con el objetivo de la primera etapa de spots, darlo a conocer, a partir de ese momento comienza a transmitir una segunda

---

<sup>285</sup> <[www.proceso.com.mx](http://www.proceso.com.mx)>

<sup>286</sup> <[www.vertigo.com.mx](http://www.vertigo.com.mx)>

<sup>287</sup> <[www.el-universal.com.mx](http://www.el-universal.com.mx)>

<sup>288</sup> <[www.reforma.com.mx](http://www.reforma.com.mx)>

generación de spots, en los que se difundieron sus atributos: honestidad, firmeza y capacidad para gobernar. Sin embargo, los medios difundieron más lo desorganizado y desangelado de sus eventos públicos, destacando la superioridad de la campaña de López Obrador. Calderón y su equipo tuvieron que replantear su estrategia de campaña<sup>289</sup>.

### **6.7.3. Triangulación de los apoyos a Calderón desde el Gobierno Federal.**

Diversos medios como el periódico La Jornada<sup>290</sup>, denunciaron que el gobierno de Fox apoyó de diversas maneras la candidatura de Calderón mediante los ingresos de la escalada internacional de los precios del petróleo, con los cuales se distribuyeron recursos extraordinarios a los Estados, de manera clientelar; ya que al carecer el PAN, históricamente de un voto duro en el medio rural, desde el gobierno se crearon organismos para que gestionaran recursos y apoyos para el campo, al modo de la vieja estructura priista. Desde el grupo parlamentario del PAN se orquestaron cuadros para desarrollar modelos sociales y organizaciones en todo el país para gestionar recursos de los principales programas federales, esto concertando con la SEDESOL y demás secretarías para facilitar trámites para la gestoría de los recursos. Incluso durante la reunión de la Convención Nacional de Gobernadores de mayo de 2006, Amalia García entregó copias de oficios comprometedores de SEDESOL.

Al implementar programas de asistencia social en regiones donde el PAN pudiese resultar beneficiado electoralmente, y difundir ello como logros de los programas sociales para los sectores más pobres, el gobierno actuaba como lo hacía el PRI difundiendo spots que terminan con la siguiente rúbrica “Si seguimos por este camino, mañana México será mejor que ayer”; hasta en febrero la Suprema Corte de Justicia de la Nación<sup>291</sup>, ordenó la suspensión de los spots del gobierno llamando a la continuidad, pero éste los sustituye con otros en el mismo sentido solo

---

<sup>289</sup> Hernández Norzagaray, Ernesto, Las Elecciones Presidenciales y Legislativas en México 2006. Op. Cit.

<sup>290</sup> Avilés Jaime. Revela coalición maniobras de la PGR para encubrir apoyo a Calderón. La jornada. agosto de 2006. México D.F. <[www.jornada.unam.mx](http://www.jornada.unam.mx)>

<sup>291</sup>< [www.scjn.gob.mx](http://www.scjn.gob.mx) >

agregando al final la leyenda: “Este programa es público. Ajeno a cualquier partido político. Queda prohibido el uso para fines distintos al desarrollo social”. Con ello vemos como se desarrolló un aparato clientelar panista, con las mismas formas y fines del aparato priista. Además de la propaganda, tanto Fox como López Obrador reprodujeron el intercambio de ataques desarrollado durante la Jefatura de gobierno del perredista y que se agudizó con el desafuero. Fox continuó inaugurando obras por todo México, promoviendo sus logros, criticando los gobiernos priistas y advirtiendo el peligro de un gobierno populista, apoyado en una gigantesca campaña publicitaria; y Calderón aprovechaba asistiendo a los Estados donde ya había estado Fox<sup>292</sup>.

#### **6.7.4. Estrategia de campaña de Roberto Madrazo.**

La principal estrategia del PRI, como siempre fue la utilizar la maquinaria corporativo electoral priista, apoyada por los líderes comunitarios, líderes de sector, líderes de colonia o ranchería, jefes de manzana y hasta jefes de acera para que se convirtieran en portavoces del candidato, aunado esto a un despliegue de carteles, bardas, vallas y espectaculares; aunque la principal propaganda sería por los medios de comunicación. Madrazo pactó una alianza con el Partido Verde Ecologista de México, en el que Bernardo de la Garza, había logrado un posicionamiento electoral del 6.6%, negociando a cambio candidaturas plurinominales para que el partido verde tuviera escaños en el Congreso. Su estrategia principal fue atacar al gobierno foxista por incapaz e incompetente, y que el PRI era la verdadera opción para mejorar; promoviéndose como un Madrazo tenaz, apto, capaz, y decidido en sacar adelante al país. Aunque la campaña fue intensa, ya que Madrazo acudió a cuanto foro se le invitaba, atendió a empresarios, líderes de distintos sectores, incluso a la iglesia, reuniéndose habitualmente con obispos de cada región, su campaña se vio fuertemente afectada por conflictos internos que en todo el transcurso del proceso electoral. Además, sus eventos eran frecuentemente saboteados por maestros del SNTE orquestados por Elba Esther Gordillo<sup>293</sup>.

---

<sup>292</sup> Hernández Norzagaray, Ernesto. Las Elecciones Presidenciales y Legislativas en México 2006. Op. Cit.

<sup>293</sup> Ibidem.

En febrero del 2006, el periódico El Noroeste<sup>294</sup> publica una carta criticando la candidatura de Madrazo la cual cerraba con el slogan ¿Tú le crees a Madrazo? ¡Yo tampoco! Además, se le vino una desbandada que contaría con la renuncia de Bernardo de la Garza<sup>295</sup> a su campaña, y la de su vocero para unirse a López Obrador. Pero el escándalo del “El Gober precioso” en el que Kamel Nacif agradecía al gobernador poblano haber encarcelado a la periodista Lydia Cacho por difamación, hizo tambalear su candidatura<sup>296</sup>; y aunque Madrazo siempre implementó estrategias de control de daños, los escándalos fueron graves e indefendibles; los medios lo desmeritaron y delegaron respecto a los dos punteros, implicando esto que, aunque reaccionaba oportunamente a temas nacionales, no tuvo injerencia en la agenda pública.

La campaña de Madrazo fue una de las más creativas en cuanto a marketing se refiere, sus spots contaron con la mejor producción, consistiendo en ataques a las contradicciones de López Obrador, como cuando éste prometió diez debates y no quiso asistir a uno. Además, su campaña tuvo tintes de espectáculo al rodearse de personalidades del mundo artístico, sobre todo en sus mítines<sup>297</sup>.

## **6.8. Segunda etapa de las campañas.**

### **6.8.1. Cambio de estrategia de la campaña de Felipe Calderón.**

Para febrero de 2006 los medios hacían alarde de lo desangelado de los eventos públicos de Calderón; y si bien gracias al escándalo del “Gober precioso” se tuvo por superado a Madrazo, López Obrador para entonces todavía estaba fuera de su alcance, por lo que el michoacano, se vio obligado a replantear su campaña volviéndola más agresiva y belicosa contra López Obrador; buscó mayor apoyo y coordinación con su partido, y promovió una imagen más liberal; involucró a ciudadanos a participar en foros de propuestas; dio más atención al electorado independientes y lo más determinante, replanteó su campaña publicitaria dándole un gran énfasis a la publicidad negativa, en la que el eje principal sería el hacer una

---

<sup>294</sup> <[www.noroeste.com.mx](http://www.noroeste.com.mx)>

<sup>295</sup> Bajo Reserva. El Universal. 30 de mayo de 2006 <[www.el-universal.com.mx](http://www.el-universal.com.mx)>

<sup>296</sup> Alemán, Ricardo. Itinerario Político. Adiós, ‘góber precioso’. El universal. febrero de 2006.

<<http://www.eluniversal.com.mx/columnas/55742.html>>

<sup>297</sup> Hernández Norzagaray, Ernesto, Las Elecciones Presidenciales y Legislativas en México 2006. Op. Cit..

constante y profunda crítica de López Obrador, en contra posición con sus virtudes, transmitiendo los spots en horarios estelares<sup>298</sup>.

### **6.8.2. Comienzo del declive de López Obrador.**

Para mediados del mes de marzo de 2006, las encuestas empiezan a mostrar el rezago de Madrazo en la competencia, una disminución en las preferencias electorales, un aumento de los rechazos hacia López Obrador, y un repunte de Calderón, siendo para entonces ya tan conocido como López Obrador y Madrazo. Este vuelco en las preferencias y tendencias obedeció a la intensa ofensiva mediática emprendida contra sus adversarios, a quienes a través de los medios atacó con temas como la negativa de López Obrador de asistir al primer debate, el asociarlo con incidentes de violencia como los ocurridos en Atenco y con tal vez el golpe mediático más severo según especialistas, el spot “Chachalaca-Chávez”<sup>299</sup>.

### **6.8.3. El primer debate.**

En medio de la avalancha de ataques de sus contendientes, López Obrador, continuó evadiendo a los medios, manifestando que estaba en “huelga declarativa”<sup>300</sup> ; cuando el principal tema político para ese abril en los medios era además del debate de los candidatos, la negativa de López Obrador a asistir al mismo debate, lo que tuvo altos costos políticos para el tabasqueño.

La versión estenográfica del Primer Debate de los Candidatos a la Presidencia de la República<sup>301</sup>, nos permite señalar que lo más destacado del primer debate, además del espacio vacío que dejó López Obrador, fue la confrontación entre Calderón y Madrazo; éste último aunque planteo propuestas claras, realizó acidas críticas del gobierno de Fox, sobre todo en torno a la economía, enfatizando los puntos negros de la carrera política de Calderón, criticando a la izquierda y la derecha sugiriendo que el centro era la mejor opción. Calderón presento propuestas sobre empleo, estabilidad macroeconómica, y aunque no respondió todos los

---

<sup>298</sup> Ortega Pizarro, Fernando. El fraude mediático de Calderón. Revista Contralinea. enero del 2007.

[http://www.contralinea.com.mx/archivo/2007/febrero/htm/fraude\\_mediatico\\_calderon.htm](http://www.contralinea.com.mx/archivo/2007/febrero/htm/fraude_mediatico_calderon.htm)

<sup>299</sup> <[www.jornada.com.mx](http://www.jornada.com.mx)>

<sup>300</sup> <http://www.eluniversal.com.mx/noticias.html>

<sup>301</sup> 117 Juárez, Guadalupe. Versión estenográfica del Primer Debate de los Candidatos a la Presidencia de la República, llevado a cabo en el Salón Olmeca IV del Word Trade. Redacción online El Universal Ciudad de México a 25 de abril de 2006.Center. <<http://www.eluniversal.com.mx/notas/345232.html>>

ataques de Madrazo, si señaló el enriquecimiento inexplicable de éste, además contó con Roberto Campa como aliado para atacar a Madrazo<sup>302</sup>; mientras que Calderón planteaba sus propuestas, Campa atacaba a Madrazo. Patricia Mercado se mantuvo al margen de ataques y realizó el tradicional diagnóstico y propuestas de la izquierda. Felipe Calderón y Patricia Mercado fueron considerados los triunfadores del debate, y más Calderón, ya que mostró una mejor imagen ante al espectador, logrando con ello superar a López Obrador en las encuestas posteriores al debate, obedeciendo esto además a la campaña negativa que lo hizo pasar de ser el candidato con imagen más positiva, a ser el de la más negativa, debido al descuido que tuvo el tabasqueño de los electores independientes<sup>303</sup>; Madrazo fue considerado como el perdedor por las denuncias de Campa y por sus errores escénicos; el crecimiento de Patricia Mercado fue muy dañino para López Obrador porque atrajo votos del mercado electoral perredista, y éste solo respondió descalificando a los medios, y a las encuestas.

#### **6.8.4. En el clímax de las campañas, los errores de López Obrador y los aciertos de Calderón.**

López Obrador a pesar de seguir negando el vuelco en las preferencias, en mayo reestructuro su estrategia mediática procurando más a los medios, dando entrevistas y realizando publicidad más agresiva, con spots negativos contra Calderón; sin embargo estos cambios no fueron tan trascendentes como los que realizó Calderón, quien ya tenía armada una campaña mediática superior cuantitativa y cualitativamente, y aparte el perredista, siguió resistiéndose a jugar un papel más mediático y ni siquiera cubría cabalmente la agenda de sus presentaciones públicas.

Marco Bucio<sup>304</sup>, en su libro “Suma de restas”, analiza las diferencias estratégicas de campaña que presentaron ante los electores Felipe Calderón y Andrés Manuel López Obrador; describiendo que Calderón jugó eficazmente a la política

---

<sup>302</sup> Torres Lara, Carlos. Hasta el límite: La venganza de Gordillo contra Madrazo. semanario Que hacer político. julio de 2006. <[http://www.quehacerpolitico.com.mx/articulo.php?art\\_id=142](http://www.quehacerpolitico.com.mx/articulo.php?art_id=142)>

<sup>303</sup> <[www.mitofsky.com.mx](http://www.mitofsky.com.mx)>

<sup>304</sup> Bucio, Marcos. Suma de restas. Presentación del libro. En Revista Protocolo.com. noviembre 2008. <[http://www.protocolo.com.mx/articulos.php?id\\_sec=8&id\\_art=2638&id\\_ejemplar=0](http://www.protocolo.com.mx/articulos.php?id_sec=8&id_art=2638&id_ejemplar=0)>

espectáculo, siguiendo fielmente los principios básicos del marketing, actuando frente a la cámara, posando en toda foto, realizando acciones espectaculares y frases rotundas o “sound bites”, respondiendo oportunamente ante cualquier ataque y temas de la agenda nacional; se allegó del respaldo de personajes populares difundiendo en spots, y en las noticias; también Calderón mostró gran capacidad creativa para programar actividades para los jóvenes; asimismo supo aprovechar las innovaciones tecnológicas, no solo diseñando páginas webs, sino también con “mailing” de propaganda negra, blogs y el uso de mensajes SMS para difundir propaganda. En mayo, López Obrador comenzó su ofensiva mediática contra Calderón, pero sus spots fueron neutralizados por las oportunas respuestas del panista, mostrando claramente una superioridad estratégica; un ejemplo de ello fue que ante el clima de violencia polarizado por los medios, producido por conflictos sociales, los panistas difundieron un spot de una batalla campal de campesinos comuneros con la policía que ocurrió el 3 de mayo de 2006 en San Salvador Atenco, en el que se responsabiliza a López Obrador de la barbarie, -muestra de los excesos propagandísticos a los que se llegó en 2006-. El 18 de mayo de 2006 el PRD denuncia ante el IFE el “spot Tlalpán” y este organismo le concede la razón y lo prohíbe el 22 de mayo, pero el daño mediático ya estaba hecho. López Obrador respondió la agresión con el “spot FOBAPROA” el cual, si bien causa daño, es rápidamente impugnado por PAN logrando que el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación decretara su cancelación. Si bien el Tribunal ordenó que los spots calumniosos del PAN fueran prohibidos, inmediatamente ya tenían listo otro del mismo tipo.

#### **6.8.5. La campaña de Madrazo y los conflictos internos en el PRI.**

Madrazo continuó con su intensa campaña, con un buen manejo de la agenda; pero severamente desgastado por conflictos internos, esto aunado a su desprestigio personal y al de su partido.

Dichos conflictos obedecían a controversias surgidas por los procesos de selección interna de candidatos -de hecho, el 22 de abril de 2006, el TEPJE<sup>305</sup> anuló fórmulas

---

<sup>305</sup> <[www.trife.gob.mx](http://www.trife.gob.mx)>

de candidatos a senadores del PRI en cinco Estados- y a que líderes priistas destacados como Manuel Bartlett Díaz y Oscar Cantón, le restaron apoyo para brindárselo principalmente a López Obrador. Al darse a conocer las listas definitivas, y quedar excluidos Diódoro Carrasco, Ruiz Sacristán, Luis Téllez, Jesús Reyes Heróles y Genaro Borrego, se sumaron al PAN o a la CBT donde les brindaron candidaturas. Asimismo, la disidencia de un grupo del SNTE fiel a Elba Esther que conformo el Partido Nueva Alianza, continuaba con labores se sabotaje<sup>306</sup>. Al margen de esto la campaña mostró una buena planeación y ejecución en su estrategia mediática, sin embargo, por no ser puntero los medios lo rezagaban en sus coberturas.

## **6.9. Tercera etapa de las campañas.**

### **6.9.1. El segundo debate de los candidatos presidenciales.**

López Obrador quien se rehusó participar en el primer debate, después del recuento de los daños que ello significó, fue el que más difundió el segundo debate realizado el 6 de junio del 2006, el cual según su versión estenográfica<sup>307</sup>, se vio dominado por la discusión entre él y Calderón; el perredista, se avocó a criticar el modelo económico vigente y a proponer uno nuevo; Calderón planteó que elegir a López Obrador conduciría una debacle económica, que solo sería evitada eligiéndolo a él; Madrazo no entró a la confrontación. Lo más trascendente de ese debate fue la denuncia que realizó López Obrador, que el cuñado de Calderón, Diego Hildebrando Zavala, el cual, además de acusarlo de evadir impuestos, se le señaló de haberse beneficiado, por tráfico de influencias gracias a Calderón, significando este un tremendo golpe mediático para el panista, quien para contrarrestar el daño, retó a López Obrador a presentar pruebas de los supuestos contratos ilícitos asignados a Diego Hildebrando; fue cuando el día 9 de junio de 2006 perredistas entregaron cajas vacías a la casa de campaña de Calderón; por lo que el PAN para desmentir las denuncias sobre el Cuñado incómodo, contrató con spots sobre desvíos y lavado de dinero en la administración del gobierno del D.F. para financiar la

---

<sup>306</sup> Torres Lara, Carlos. Hasta el límite: La venganza de Gordillo contra Madrazo. Op. Cit.

<sup>307</sup> Versión Estenográfica del Segundo Debate Presidencial. Revista razón y palabra. junio de 2006.  
<<http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/publicado/debate.html>>

campaña de López Obrador, quien para mediados de junio convocó a terminar con los ataques intestinos y privilegiar la propuestas en lo que resta de la campaña.

Todos estos acontecimientos provocaron un pequeño repunte de López Obrador y un ligero retroceso de Calderón en las encuestas de Mitofsky<sup>308</sup>, como Reforma<sup>309</sup>; lo que daba para fines de junio una mínima diferencia entre los punteros, es decir, un empate técnico en ambas encuestas. Este empate en las encuestas obedeció más a la influencia de las campañas negras, que a la publicidad positiva, como lo demuestran el recuento de los acontecimientos descritos, y los resultados de las encuestas; por ello López Obrador con el tema del Cuñado incómodo repuntó un poco y Calderón bajó en las preferencias<sup>310</sup>.

### **6.9.2. Los cierres de campaña.**

Al viejo estilo priista, Madrazo realiza cierres espectaculares con grandes concentraciones masivas. Hasta el final mantuvo la estrategia de permanecer en “el centro” entre “la izquierda populista de López Obrador y la extrema derecha de Calderón”. El violento desalojo de maestros que tenían tomado el centro histórico de Oaxaca a mediados de junio de 2006, a mano de las fuerzas de seguridad de Ulises Ruiz, no solo perjudicó la imagen del PRI, sino también provocó que el movimiento magisterial disidente se radicalizara<sup>311</sup>.

Calderón celebró cierres de campañas en las capitales de los Estados teniendo incluso mayor presencia en medios que concentraciones masivas, -la mayor presencia en los medios según los monitoreos del IFE-; mantuvo la estrategia de “contraste”, López Obrador igual a crisis, Calderón igual a estabilidad; apoyado esto por su partido con spots negativos, catastrofistas, sobre el riesgo que representaba económicamente que López Obrador ganará. Además, continuó ejerciendo eficazmente la política-espectáculo con la participación de personajes de la farándula -artistas, deportistas- que lo acompañan en mítines y hasta en spots publicitarios. El último embate que sufrió la campaña de Calderón fue una acusación

---

<sup>308</sup> <[www.mitosky.com](http://www.mitosky.com)>

<sup>309</sup> <[www.reforma.com.mx](http://www.reforma.com.mx)>

<sup>310</sup> Ortega Pizarro, Fernando. El fraude mediático de Calderón. Revista. Op. Cit.

<sup>311</sup> Hernández Norzagaray, Ernesto, Las Elecciones Presidenciales y Legislativas en México 2006. Op. Cit.

de mal uso del padrón electoral, en el programa de radio de Carmen Aristegui, quien, en vivo, entró a la página web de la campaña de Calderón y con el password Hildebrando117 accedió al padrón; el PRD denunciaría este hecho<sup>312</sup>.

López Obrador avocado en concentraciones masivas, no logró efectos trascendentales en su campaña de medios, a diferencia de Calderón; sin bien recibió apoyos de artistas e intelectuales de la elite cultural; Calderón conto con personalidades populares de la televisión y la radio, medios a través de los cuales, la sociedad mexicana se informaba<sup>313</sup>.

### **6.9.3. La intrusión de los empresarios en las campañas del 2006.**

López Obrador por atraer el voto de los pobres intento homologar la elección de 2006 en una lucha de pobres contra ricos<sup>314</sup>; pero con ello no logró movilizo a los pobres, pero sí logró movilizar a los ricos en su contra, por esa razón, la clase alta, realizó abierto proselitismo a favor de Calderón y constantes ataques contra del candidato perredista<sup>315</sup>.

Por si esto fuera poco, a diferencia de Calderón y Madrazo, López Obrador durante toda su campaña desairó continuamente a los grupos empresariales que trataban de abordarlo; así las cosas para el ocaso del tiempo de campaña, el tabasqueño intentó modular su actitud ofreciendo diálogo y apertura, sin embargo, el 19 de junio de 2006, el Consejo Coordinador Empresarial (CCE) comenzó una cruzada mediática agresiva y critica de la propuesta económica del perredista, a pesar de que el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales vigente en la elección del 2006, en su artículo 48 fracción 1ª, expresamente prohibía a los particulares contratar spots:

1. Es derecho exclusivo de los partidos políticos contratar tiempos en radio y televisión para difundir mensajes orientados a la obtención del voto durante

---

<sup>312</sup> Ibidem.

<sup>313</sup> Ibidem.

<sup>314</sup> Báez Rodríguez, Francisco. Sociedad y poder. agosto del 2006.  
<http://sociedad.wordpress.com/2006/08/26/el-lenguaje-de-amlo-es-de-un-maniqueismo-primitivo-de-buenos-contra-malos-pobres-contra-ricos/>

<sup>315</sup> Ortega Pizarro, Fernando. El fraude mediático de Calderón. Op. Cit.

las campañas electorales, conforme a las normas y procedimientos que se establecen en el presente artículo.

13. En ningún caso se permitirá la contratación de propaganda en radio y televisión a favor o en contra de algún partido político o candidato por parte de terceros.

Aunque sus intenciones eran más que evidentes, los empresarios manifestaban que sus spots no eran en contra de ningún candidato, sino que solo intentaban promover el voto, y así, contrariamente a lo expresamente prohibido por el TEPJF, tanto los empresarios como Acción Nacional utilizaron el slogan “López Obrador es un peligro para México”, incluso se volvió a transmitir el spot Chávez que el Tribunal ya había censurado. Evidentemente coordinadas, las campañas de del CCE y la del PAN, plantearon las mismas temáticas, con el sentido, destruir la imagen de López Obrador<sup>316</sup>.

El 27 de junio de 2006, el Consejo General del IFE solicitó a la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía, de la Secretaría de Gobernación que interviniera para interrumpir la transmisión en televisión de los anuncios contratados por el CCE, por generar coacción y presión a los electores.

El Consejo General del IFE también invitó al CCE terminar con la transmisión “promotores del voto” el día en que concluían las campañas. Posteriormente el Tribunal Electoral declararía que la actuación del CCE constituyó una intervención ilegal en las elecciones, el dictamen del Tribunal señala<sup>317</sup>: “...Por consiguiente, al haber quedado demostrado, primero, el hecho de haberse difundido en radio y televisión dos promocionales a favor de dos fuerzas políticas (Partido Revolucionario Institucional y Partido Acción Nacional) y en contra de otra (la Coalición Por el Bien de Todos) y de su candidato presidencial y, segundo al haber quedado demostrado que el Consejo Coordinador Empresarial contrató tales promocionales... se actualiza una violación... Dicha violación a lo dispuesto en el código electoral federal constituye una irregularidad que viola los principios

---

<sup>316</sup> Ibidem.

<sup>317</sup> <<http://www.trife.gob.mx/documentacion/publicaciones/Informes/DICTAMEN.pdf>>

constitucionales de igualdad en la contienda y de legalidad electoral establecidos en el artículo 41, párrafo segundo, fracción II y III, de la Constitución Federal. (TEPJF 2006).

Dicho dictamen también concluyó que la intervención del Presidente Fox en la contienda puso en riesgo la legalidad del proceso, dado que las declaraciones del Presidente, constituyeron en un riesgo para la validez de los comicios que se califican en esta determinación. El Tribunal también expresó que además de la intervención del Presidente, las televisoras y cadenas de radio favorecieron a algunos candidatos y perjudicaron a otros con los contratos de publicidad; asimismo hubo empresarios que ilegalmente contrataron publicidad para competir en las campañas.

#### **6.9.4. Los resultados de la elección presidencial.**

Según los resultados oficiales<sup>318</sup>, Calderón obtuvo apenas 233 831 votos más que López Obrador, ósea 0.56 % de diferencia, con la votación del 58.22% de la población registrada en el padrón electoral, y como bases electorales del PAN y PRD son reducidas, y no cuentan con una estructura como la del PRI, la única explicación sobre estos resultados es que hubo una importante la movilización de ciudadanos llamados independientes.

La disputa electoral se dio entre la PAN y PRD, el PRI no figuro, pues Madrazo quedó en 3er. lugar en 17 estados, ocho de ellos gobernados por el PAN o el PRD, pero otros nueve gobernados por el PRI. Grupo Reforma<sup>319</sup>, señaló que, para el elector, la estimación sobre las repercusiones económicas fue la variable que más pesó a la hora de determinar su voto; y como Calderón, promovía continuidad y estabilidad, logro mejor aceptación, que López Obrador, quien generaba más incertidumbre que certeza.

---

<sup>318</sup> <www.ife.org.mx>

<sup>319</sup> <www.reforma.com.mx>

### **6.9.5. El comportamiento de los medios en las campañas de 2006.**

Gabriela Warkentin<sup>320</sup>, “Entre la “mediocracia” y la “República youtube” anotó: “...la estrategia central en política electoral respecto a medios ha sido tener una buena contratación de publicidad, apoyándose en una oportuna cobertura noticiaria, y esto lo entendieron bien los estrategas el PAN ya además de aprovechar los avances tecnológicos, y su gran apuesta en los medios, supieron seguir el juego de la video política, para hacer un excelente manejo de la agenda, con spots, influyeron en el público, y en las líneas editoriales de los mismos medios”.

### **6.9.6. Reporte final de análisis de contenido del IFE.**

El Instituto Brasileño de Opinión Pública y Estadística (IBOPE) fue la empresa que realizó el monitoreo de noticiarios y distintitos programas de radio y televisión para el IFE<sup>321</sup>. Costó 40 millones de pesos. Según esta empresa, de enero a junio de 2006 en todos los noticiarios de radio y televisión monitoreados del país, se mencionó 214.107 veces a partidos y coaliciones, así como al Proceso Electoral Federal. El 26% (54.737) del total de las menciones se presentaron en televisión: el 74% (159.370) restante en radio.

Esta empresa concluyó que los medios no fueron marcadamente tendenciosos, respecto a calificar o descalificar a alguna opción política. El 96% (197.140) de las menciones se calificaron neutras, el 3% negativas y 1% positivas. Los noticiarios dedicaron 22,510.215 segundos (6.252 horas) a informar sobre los partidos, así como del Proceso Electoral Federal; y al respecto, aun cuando López Obrador recibió más menciones negativas, fueron escasas a comparación de las neutras; la radio fue más crítica con el perredista, en comparación con la televisión. Con estos resultados, el IFE concluyó que, a pesar de los elementos de inequidad de la contienda, los medios realizaron una cobertura equitativa de las diversas ofertas políticas<sup>322</sup>.

---

<sup>320</sup> Jacqueline Peschard. 2 de julio reflexiones y alternativas. UNAM. editorial SITESA. México 2007.

<sup>321</sup> <[www.ife.org.mx](http://www.ife.org.mx)>

<sup>322</sup> Martínez, Omar Raúl, "Comunicación y elecciones", Revista Mexicana de Comunicación, Num. 100, México. <<http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx/Tables/rmxc/medios.htm>>

El IFE monitoreó promocionales en radio y televisión, inserciones en prensa y anuncios espectaculares en la vía pública. Calderón fue quien contrató más anuncios, con mayores tiempos de programación en los horarios estelares de la televisión.

#### **6.9.7. Lo determinante de las campañas mediáticas en el proceso electoral de 2006.**

Franciscos Abundis y Yamil Nares, afirman en la obra ya citada de Jacqueline Peschard<sup>323</sup>, que los medios y las regulaciones han evolucionado; así entonces, el elemento verdaderamente determinante en la agenda noticiosa de los medios ya no es la cobertura de las campañas, sino la cobertura de los temas negativos que las afectan, y si bien no se puede dejar de analizar los manejos de la agenda, en la actualidad se debe tener especial cuidado con el manejo de la agenda de los temas negativos, ya que estos son los elementos que los medios manejarán para influir en el público; recordemos que en esta era de la “videopolítica”, los triunfos se logran gracias a las actividades de persuasión mercadológica, que se efectúan a través de los canales de información, y son precisamente los temas negativos los que más nota venden. No es entonces la cantidad de spots o noticias negativas lo que más influye en los electores, sino el manejo estratégico de esos temas negativos en las campañas; por lo que no se debe hablar mecánicamente de la influencia o afectación directa de los medios en los electores, sino de la complejidad de las interacciones de los distintos elementos que se desenvuelven en la comunicación política, ya que cualquier campaña política por más planificada que éste, depende del escenario sociopolítico del lugar donde se vaya a desarrollar.

Las pifias en la campaña de medios de López Obrador combinadas con las oportunas estrategias de marketing mediático de Felipe Calderón, y el manejo de los temas negativos por parte de los medios, fue lo que realmente orientó el resultado de las elecciones. En las elecciones de 2006 debemos hablar de la influencia de las campañas mediáticas más que de la influencia de los medios.

---

<sup>323</sup> Jacqueline Peschard. 2 de julio reflexiones y alternativas. Op. Cit.

## **7. Reforma Electoral, su porqué.**

### **7.1. IFE, partidos, y medios de comunicación después de las elecciones de 2006.**

En 2006, el 56% del gasto en campañas políticas fue destinado a la propaganda en radio y televisión, sobre todo a Televisa y TV Azteca. Según el IFE, el gasto total fue de 2,062 millones de pesos, procedentes del erario público<sup>324</sup>.

José Woldenberg<sup>325</sup>, al hablar de la Televisión mexicana y su público, menciona que en 1970 existían en el país 36 aparatos receptores por cada mil habitantes, cifra que pasó a 272 en 1997 y en 2005 había 443 televisiones por cada mil habitantes en las ciudades principales, un promedio nacional de 86%. Entre 1998 y 2005 el promedio de horas que un televisor estuvo prendido fue de más de ocho al día; y el tiempo que una persona -promedio- estuvo frente al televisor osciló entre 2.56 y 4.25 horas; siendo la madrugada el peor momento de la televisión ya que audiencia real no rebasa el 5% de los “telehogares”, unas 600 mil viviendas. Pero a partir de las seis de la mañana empezaba el encendido de las televisiones que crecía hasta las once de la noche casi de manera incesante, con un estancamiento de las diez de la mañana a las dos-tres de la tarde; desde las siete y hasta las once de la noche se presenta el período climático en el que la televisión convoca a su máximo nivel de auditorio, llegando hasta alcanzar un promedio de 70% de los “telehogares”, es decir, poco más de 7 y medio millones de viviendas y por cierto, las mujeres ven mucho más televisión que los hombres, un 18% más, excepto los domingos.

Las cifras anteriores citadas por Woldenberg hablan por sí mismas. Lo anterior aunado a la importancia que había cobrado la comunicación en los procesos democráticos modernos, a la crisis por la falta de reglas claras en la legislación electoral y que los participantes del juego democrático convirtieron a los medios en un campo de batalla, y la vez, crearon el caldo de cultivo para que se diera una Reforma Electoral enfocada en los medios de comunicación<sup>326</sup>.

---

<sup>324</sup> <<http://www.terra.es>>

<sup>325</sup> Woldenberg José. Como Medir a la TV. Periódico Reforma. 21 junio 2007 <[www.reforma.com](http://www.reforma.com)>

<sup>326</sup> Herrera, Marco. La reforma electoral y la comunicación. Rumbo de México 10/10/2007.

## **7.2. El monitoreo del IFE y la reforma electoral.**

Después de las elecciones de 2006, el desencuentro que se generó entre el IFE y los partidos ahí representados surgió tras la revisión de los gastos de las campañas presidenciales ejercidos por los partidos en 2006. Como ya lo mencionamos el IFE contrató a la empresa IBOPE (encargada, entre otras cosas, de medir los “ratings” de radio y televisión) para monitorear cuántos anuncios o “spots” se transmitieron en el país durante las campañas presidenciales.

Los resultados de esa medición, que según el IFE incluía más de un millón 700 mil horas, se compararon, en la Comisión de Fiscalización, con los reportes entregados por los partidos, comparativo que generó una diferencia de más de 280 mil “spots no reportados”, -el 37% de lo que se transmitió en los medios no fue reportado a la autoridad- como los llamó el IFE, mientras los partidos aseguraron que no había tal falta, que todo estaba en orden y todo se había indicado claramente en sus reportes de 2006. Los partidos exigieron saber cuáles eran los supuestos “spots” no reportados. Muchos de los anuncios quedaron en controversia porque nunca pudieron precisarse, otros porque los partidos argumentaron que fueron transmitidos sin su conocimiento, incluso por error, sin responsabilidad de su parte. Aun así, el IFE impuso multas millonarias que varios partidos apelaron ante el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación. En medio de ese clima comenzó a gestarse la Reforma Electoral de 2007, que culminaría el 13 de noviembre con la publicación en el Diario Oficial de la Federación de modificaciones a artículos constitucionales y así en la primera semana de diciembre el Senado aprobó los ajustes al COFIPE para incluir, entre otras cosas, el recuento voto por voto en caso de elecciones muy cerradas. La Cámara de Diputados, a su vez, hizo lo propio el 11 de diciembre, para concluir 2007 con un nuevo marco jurídico para las elecciones<sup>327</sup>.

## **7.3. ¿Por qué se dio la Reforma Electoral?**

En los últimos 45 años, México ha consolidado cambios de fondo en su entramado electoral como respuestas a crisis derivadas de condiciones políticas y sociales que

---

<sup>327</sup> Aristegui Carmen. Spotcracia. Periódico REFORMA. 25 mayo 2007. <[www.reforma.com](http://www.reforma.com)>

atentaron contra la democracia. Francisco Reséndiz<sup>328</sup> señala que en 1977 se dio la apertura a la pluralidad para que grupos inconformes, disidentes o guerrilleros participaran en política; en 1994-1996 se consolidó la autonomía y ciudadanización del Instituto Federal Electoral; y en 2007 se pretendió fortalecer la investigación y fiscalización de este órgano y blindar al espacio público de la intervención de poderes fácticos.

En este mismo tenor, Irma Eréndira Sandoval<sup>329</sup>, integrante del Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM, advierte que las tres reformas surgen como respuesta a momentos conflictivos, de explosión social: en los 70 el asunto de la guerrilla, en 1996 responde al conflicto político que se vivió en 1988, con la controversia electoral entre Carlos Salinas de Gortari y Cuauhtémoc Cárdenas, y ésta que es una respuesta reformista al conflicto social de 2006.

Alberto Aziz Nassif<sup>330</sup>, anota que México llegó a la alternancia política a través de una severa mediatización, con mucho dinero público, poca regulación en los medios y una competencia política que generó un jugoso mercado de la política electoral mediática. Vicente Fox redefinió las cosas favorablemente para los medios, en 2002 decidió que 12.5% del tiempo del Estado dejaba de existir, y reduciéndose los tiempos del Estado a unos cuantos minutos diarios 18 minutos en televisión y 35 en radio; con lo que la influencia mediática se fortaleció más. Con un gasto creciente, un círculo vicioso de campañas mediáticas y dinero, llegamos a 2006 donde los partidos gastaron millones de pesos que nadie fiscalizó en las “precampañas”; creciendo, además, la política mediática, porque en tiempos no electorales los gobiernos de todos los niveles y todos los poderes del Estado entraban a la política mediática, a promover personalidades y crear candidatos con objetivos de legitimación, más que de información. Con esa fortaleza la “mediocracia” en el momento de mayor vulnerabilidad para la clase política, el proceso de sucesión presidencial, fue que se planteó una nueva ley de radio y televisión, “Ley Televisa”,

---

<sup>328</sup> Reséndiz Francisco. Reforma electoral, respuesta a crisis política. El Universal 01 de enero de 2008. <[www.el-universal.com.mx](http://www.el-universal.com.mx)>

<sup>329</sup> Citado por Reséndiz Francisco. Reforma electoral, respuesta a crisis política. Op. Cit..

<sup>330</sup> Aziz Nassif, Alberto. ¿Cuál reforma electoral? El Universal. 28 de agosto de 2007. <[www.el-universal.com.mx](http://www.el-universal.com.mx)>

aprobada por los Diputados en diciembre de 2005 y a finales de marzo de 2006 aprobada en el Senado; empezándose así a cerrar el círculo de una “mediocracia” privilegiada que había logrado una nueva ley para sus intereses; que sin embargo, un año después, la controversia constitucional de un grupo de 47 senadores sirvió para que la Suprema Corte de Justicia de la Nación declarara la inconstitucionalidad de varios artículos de esa ley, cambiando así la correlación de fuerzas.

Al concluir ese proceso y la convulsión política provocada por el conflicto postelectoral derivado de lo cerrado de la elección presidencial de 2006 - para la campaña presidencial de 2006, los mexicanos gastaron en sus partidos 4 mil 171 millones 096 mil 908 pesos y la misma cifra en la organización de los comicios, en total casi 8 mil millones de pesos; la mayor parte de estos recursos se fueron a los medios-, en ese momento surgieron señalamientos de partidos, candidatos, y de la sociedad civil organizada, acerca de que la democracia mexicana era muy costosa, las campañas muy largas; además, que no había confiabilidad ni mecanismos que ayudaran a aclarar comicios cuando la diferencia de votos entre ganador y segundo lugar fuera muy pequeña, sumando a todo esto la intervención de los sectores económicos y la influencia de los medios electrónicos; ante toda esta tensión política, la Cámara de Senadores impulsó una nueva Reforma Electoral, que como hemos afirmado, replanteó el modelo de política en México.

#### **7.4. Disputas entre partidos políticos y medios en el contexto de la Reforma Electoral.**

El periodo de sesiones del primer año de la 60 Legislatura en el Senado fue uno de los más intensos y controvertidos que se recuerden, como lo narró Andrea Becerril<sup>331</sup>, la aprobación de la reforma constitucional en materia electoral confrontó a las tres principales fuerzas políticas con uno de los poderes fácticos del país: las televisoras. Fueron cuatro meses de enfrentamiento entre el Congreso y los concesionarios de las poderosas cadenas de televisión y de radio, los que no dudaron en usar sus pantallas y micrófonos –e incluso se enlazaron en cadena nacional en dos ocasiones- para tratar de frenar las modificaciones constitucionales

---

<sup>331</sup> Becerril, Andrea. La Reforma Electoral. Periódico la Jornada. <www.jornada.unam.mx>

que finalmente se aprobaron y que, entre otras cosas, establecieron una nueva relación entre partidos políticos, candidatos y medios electrónicos. Un día antes de que se votara la reforma electoral, el 11 de septiembre de ese año, las dos televisoras enviaron a los conductores de sus noticiarios estelares –Joaquín López Dóriga y Javier Alatorre–, de sus programas de chismorreos, como Paty Chapoy, y a los dirigentes de la Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión para reclamar por “la violación a la libertad de expresión”. Una semana antes, las campañas en sus emisoras las centraron en la supuesta vulnerabilidad a la autonomía del IFE, por la decisión del PRI, PAN y PRD de establecer nombramientos escalonados en ese organismo, con la finalidad de que saliera el presidente del organismo, Luis Carlos Ugalde, y cinco consejeros más. Durante esa reunión del 11 de septiembre en el Senado, el duopolio televisivo mostró el motivo real de su enojo: la supresión de propaganda electoral pagada en medios electrónicos, ya que la nueva disposición en la Carta Magna era que los partidos y candidatos se promuevan en época electoral mediante los tiempos oficiales. “¡Nos van a arruinar el rating!”, exclamó el dueño de Radio Fórmula, Rogerio Azcárraga. La supresión de los spots pagados les significó dejar de cobrar miles de millones de pesos, pero también menor influencia, ya que no podrán impulsar a algún candidato ni emprender guerras sucias contra algún partido o aspirante a cargo de elección popular. “Es el primer paso para reordenar a los grupos de presión”, advirtió ante el pleno el coordinador de los senadores del PAN, Santiago Creel. “Podrán doblar a un político, pero nunca al Estado”, expresó a su vez el priista Manlio Fabio Beltrones.

Aunque el Senado ganó esa primera batalla, en la segunda debió recular, ya que las televisoras estuvieron muy pendientes de la ley secundaria, de las reformas al COFIPE y se lanzaron a fondo, de nuevo escudados en una presunta defensa de la libertad de expresión, para reducir al mínimo las sanciones. En el nuevo COFIPE, que se negoció durante dos meses, se establecieron penalidades para los partidos políticos, los candidatos, para organizaciones empresariales y sindicales y para las televisoras y radiodifusoras que infringieran las disposiciones en materia electoral. La sanción máxima quedó en sacar del aire de una a 36 horas la publicidad

comercial de las estaciones de radio o televisión, y un día antes de que se votara, las sanciones se suavizaron aún más, ya que se decidió que aplicarían sólo en casos de que contraten publicidad electoral o difundan mensajes y programas no contratados por el IFE. En esos términos se aprobó el COFIPE, con el voto en contra de PT y Convergencia, que se sintieron lesionados por las nuevas disposiciones por las que, en caso de contender en coalición, están obligados a demostrar su fuerza real.

### **7.5. ¿En qué consistió la Reforma Electoral de 2007?**

Ciro Murayama<sup>332</sup>, señala que el eje de la reforma electoral consistió en modificar la manera en que los partidos acceden a los medios de comunicación electrónica, eliminando por disposición constitucional la compra de publicidad, prohibiendo las campañas personales disfrazadas de difusión de obra gubernamental y en vetar desde la Carta Magna la contratación de anuncios a favor o en contra de partidos y candidatos por terceros. Pero hay que señalar, que algunas de esas prohibiciones ya existían —como la que no permite que terceros, a partir de sus desembolsos, alteren las condiciones de las campañas—, pero con la Reforma Electoral se elevó a rango constitucional precisamente porque eran ignoradas. Según Catalina Reyes<sup>333</sup> el contenido de la reforma electoral versó en los siguientes temas:

1. La prohibición expresa a partidos políticos y ciudadanos en lo particular a contratar publicidad. Sólo el IFE podría otorgar y repartir los tiempos oficiales.
2. Regular las precampañas.
3. Prohibición de realizar campañas de promoción personal de los gobernantes; tendrán que ser institucionales. Y se deberá aplicar el erario público con imparcialidad.
4. Reducción de la duración de las campañas de Gobernador y diputados locales a un máximo de 90 días para Gobernador y 60 días para diputados y ayuntamientos.

---

<sup>332</sup> Murayama, Ciro. Botánica electoral La Crónica. 5 de octubre de 2007. <www.cronica.com.mx>

<sup>333</sup> Reyes Colín, Catalina. Impacta reforma a norma electoral. Diario AM. 25/MARZO/2007.

5. Reducción del financiamiento público para las campañas políticas.
6. Establecimiento de un procedimiento para la liquidación de obligaciones de los partidos que pierdan su registro.
7. Prohibición de campañas gubernamentales en tiempos electorales.
8. La prohibición de que los partidos se constituyan con organizaciones gremiales. Deberán ser únicamente con ciudadanos en lo individual.
9. Institución de las bases para la coordinación entre el IFE y organismo electorales locales para la fiscalización de los partidos.
10. Regulación de los gastos de los partidos no sólo en las campañas, sino en procesos internos de selección de candidatos.
11. Regulación del monto de aportaciones de simpatizantes, que no deberá exceder 10% del tope de los gastos de campaña para Gobernador.

Así entonces, el Senado de la República y la Cámara de Diputados aprobaron una reforma electoral que modificó los artículos 6, 41, 85, 99, 108, 116 y 122, y adicionó un párrafo al artículo 97 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. Entre las modificaciones más importantes, estuvieron la de cambiar la estructura y composición del Instituto Federal Electoral, sustituyendo a sus nueve comisionados en forma escalonada y creando una instancia que fiscalizara su trabajo; reducir a la mitad la duración de las campañas electorales así como los recursos públicos que se entregan a los partidos para este fin, y prohibir a cualquier persona física o moral, e incluso a los partidos políticos, la contratación de propaganda política, la cual sólo se podrá realizar en los tiempos fiscales del Estado que administrará directamente el IFE.

Se supone que con la reforma tan sólo en gastos de campaña –propaganda incluida–, los primeros cálculos presumían un ahorro para el erario equivalente a 300 millones de dólares nada más en las elecciones legislativas de 2009, la mayor parte de los cuales habrían ido a parar a las arcas de las dos grandes televisoras. Esto impide también la participación abierta u oculta de empresarios o de cualquier

otro tipo, incluido el crimen organizado, que en las elecciones del 2006 gastaron cientos de millones de pesos para denigrar al candidato de la izquierda. Recordemos que el IFE detectó 281,026 spots no reportados por los partidos políticos y de los que desconoce quién los pagó, luego de realizar un monitoreo diario de las transmisiones de 161 canales de televisión y 222 estaciones de radio en 20 ciudades del país, entre el 19 de enero y el 28 de junio del 2006. Respecto a las amplias tareas que deberá realizar el instituto en su papel de absoluto administrador de los llamados tiempos oficiales, la reforma electoral aprobada señaló que, a partir de precampañas y hasta la jornada electoral, dispone de 48 minutos diarios distribuidos en dos y hasta tres minutos por cada hora de transmisión. En precampañas, los partidos dispondrán de un minuto por hora; durante las campañas deberá destinarse a esos institutos políticos al menos 85% de dichos 48 minutos. El tiempo establecido como derecho de los partidos se dividirá 30% en forma igualitaria y 70% de acuerdo con los resultados de la elección anterior para diputados federales<sup>334</sup>.

También se estableció el derecho de réplica como una garantía elevada a rango constitucional; se recortó el presupuesto y los recursos económicos en forma sustancial a los partidos y también en las campañas electorales, se dio acceso a todos los partidos a medios electrónicos de comunicación de manera proporcional y se les restringió la contratación de tiempos en cualquier modalidad. Además, se limitó la intervención de terceros en las contiendas electorales; se orientó el trabajo institucional de los servidores públicos y gobernantes para evitar la utilización de recursos públicos en propaganda personal. Se hizo una nueva conformación del IFE, con mayores facultades y se atemperó el origen partidista en la selección de los consejeros, se regularon las precampañas y se acortaron los tiempos de campaña. John Ackerman<sup>335</sup>, especialista de la UNAM en legislación electoral, consideró en aquel momento: "...atiende los problemas derivados de la elección de 2006 mediante el fortalecimiento de fiscalización, investigación y sanción del IFE.

---

<sup>334</sup> Martínez Fabiola. Analizan cambios para el IFE tras reforma electoral. La Jornada. 7 de octubre de 2007.

<[www.jornada.unam.mx](http://www.jornada.unam.mx)>

<sup>335</sup> <[www.el-universal.com.mx](http://www.el-universal.com.mx)>

“Se sube a rango constitucional la prohibición de intervenir al sector privado, a los gobernantes, a las iglesias, que los partidos no contraten pautas publicitarias en radio y televisión, y se blinda al espacio público de intervención de actores externos”. Para diseñar el esquema de sanciones a los medios de comunicación que intervengan en los procesos electorales, los legisladores consultaron los códigos de distintos países. Los expertos llegaron a equiparar las medicaciones con el modelo brasileño, con sus matices. Al final, sólo habría cortes a la publicidad hasta por 36 horas<sup>336</sup>”.

## **8. Temas torales de la Reforma Electoral.**

### **8.1. La Reforma en referencia a los partidos.**

En virtud de la reforma, es necesario retomar las aseveraciones de Sergio J. González<sup>337</sup>, y del maestro Manuel Jesús Canto Presuel,<sup>338</sup> quienes señalan respecto al artículo 41 constitucional, el cual se refiere precisamente a la intervención directa del pueblo, de cómo se constituye la soberanía nacional, y como se ejerce, así de cómo mediante elecciones libres, auténticas, y periódicas se renuevan los Poderes Legislativo y Judicial:

I.- En la fracción primera, que se refiere a los partidos políticos, definiéndolos como entidades de interés público, la primera adición fue: "la ley determinará las normas y requisitos para su registro legal" cabiendo apuntar que los requisitos y normas para constituir un partido político y obtener el registro correspondiente, ya están contenidos y establecidos en el Libro Segundo, del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales. En esta fracción también encontramos que: "Los partidos políticos nacionales tendrán derecho a participar en las elecciones estatales, municipales y del Distrito Federal"; adición que también fue una actualización de la Ley de Leyes, ya que, en las elecciones del entonces D.F., desde hace tiempo, habían participado los partidos políticos nacionales, en ejercicio pleno de su derecho a hacerlo.

---

<sup>336</sup> Reséndiz, Francisco. Reforma electoral, respuesta a crisis política. El Universal. Op. Cit.

<sup>337</sup> González, M. Sergio J. Reforma electoral 2007 en español. Reforma. 13 de octubre de 2007.

<sup>338</sup> Canto Presuel, Manuel Jesús. Opiniones La reforma electoral de 2007 Novedades Quintana Roo. Octubre de 2007. <[www.novenet.com.mx](http://www.novenet.com.mx)>

II.- La misma fracción primera, en la parte final de su segundo párrafo, estableció: "...; por tanto, quedan prohibidas la intervención de organizaciones gremiales o con objeto social diferente en la creación de partidos y cualquier forma de afiliación corporativa." Esta fracción consagró a favor de los ciudadanos en lo individual, el derecho de afiliación político-electoral, en relación con los dispuesto por el artículo 5º. Párrafo 1 del entonces vigente COFIPE, que a su vez ya ordenaba: "Artículo 5, 1. Es derecho de los ciudadanos mexicanos constituir partidos políticos nacionales y agrupaciones políticas y afiliarse a ellos individual y libremente". El derecho de afiliación libre e individual está garantizado jurisdiccionalmente mediante el sistema de medios de impugnación en materia electoral; es un derecho fundamental con un contenido normativo más específico que el derecho de asociación en materia política, ya que comprende no sólo la potestad de formar parte de los partidos políticos y de las asociaciones políticas, sino también la prerrogativa de pertenecer a éstos con todos los derechos inherentes a tal pertenencia; además facultó a su titular para filiarse o no libremente a un determinado partido político, conservar o ratificar su afiliación, o incluso, desafiliarse; no siendo un derecho absoluto, ya que su ejercicio estaba sujeto a que solo los ciudadanos mexicanos podrán afiliarse libre e individualmente a los partidos políticos<sup>339</sup>.

III.- El párrafo tercero, último de la Base I, del artículo 41, Constitucional reformado, reza: "Las autoridades electorales solamente podrán intervenir en los asuntos internos de los partidos políticos en los términos que señalen esta Constitución y la ley". Según las consideraciones emitidas por las Comisiones Unidas de puntos Constitucionales y de Gobernación de la Cámara de Diputados<sup>340</sup>, este párrafo: "se adiciona... a fin de limitar los ámbitos de competencia de las autoridades electorales en los asuntos internos de los partidos a lo que señala expresamente la constitución y la ley. Lo anterior es de aprobarse a la luz de la experiencia que se ha vivido en la década transcurrida desde la reforma de 1996, marcada por la creciente y muchas veces injustificada judicialización de la política partidista". Existen oposiciones

---

<sup>339</sup> Tesis jurisprudencial, número S3ELJ 24/2002, de la Sala Superior del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, con el rubro: DERECHO DE AFILIACION EN MATERIA POLÍTICO-ELECTORAL. CONTENIDO Y ALCANCES. Visible en la página 88, de la Jurisprudencia y Tesis Relevantes 1997-2005.

<sup>340</sup> Gaceta Parlamentaria número 2341-I del 14 de septiembre de 2007. < <http://www.cddhcu.gob.mx/>>

respecto a que esta adicción, considerando que solo buscaron acrecentar la fuerza de los partidos, al impedirse que el IFE o TEPJF, se inmiscuyeran en su vida interna en caso de que se vulneren los derechos de algún individuo o grupo al interior del mismo partido; en pocas palabras subiendo a rango constitucional, la idea de que la ropa sucia se lava en casa.

IV. En materia de financiamiento de partidos, la nueva fórmula estableció que éste se obtendrá multiplicando sólo el número de ciudadanos inscritos en el padrón electoral por el 65% del salario mínimo del Distrito Federal -Actualmente Unidad de Medida de Actualización-, el monto resultante sería el monto a distribuir entre los partidos para sus actividades ordinarias; se conservó la regla, según la cual el 30% de ese total se distribuye de manera igualitaria y el 70% restante, de acuerdo con el porcentaje de votos obtenidos en la elección anterior de diputados. La nueva norma, distinguió entre el año de elección general Presidente y Congreso y el año de elección intermedia para sólo diputados; así, en año de elección general, el financiamiento para campañas sería de la mitad del financiamiento ordinario, una reducción del 50% y en el año de elección intermedia el dinero para campañas sería del 30% del financiamiento ordinario, una reducción del 70%. En este mismo tenor, se estableció: El financiamiento público por actividades específicas, relativas a la educación, capacitación, investigación socioeconómica y política, así como a las tareas editoriales, equivaldrá al 3 % del monto total del financiamiento público que corresponda en cada año por actividades ordinarias. El 30 % de la cantidad que resulte de acuerdo con lo señalado anteriormente, se distribuirá entre los partidos políticos en forma igualitaria y el 70 % restante de acuerdo con el porcentaje de votos que hubieren obtenido en la elección de diputados inmediata anterior. Entraron a la Constitución tres temas nuevos de primer orden: los gastos de los partidos en las precampañas, el método para liquidar obligaciones de los partidos que pierdan su registro legal y los casos en que sus bienes y remanentes serían adjudicados a la federación.

V.- Acerca de la duración de campañas y precampañas: las primeras, en año de elección general, pasarían de cerca de 180 días a sólo 90 y en año de elección

intermedia, se reducirían de 90 a 45 días; las precampañas en ningún caso podrán durar más de dos tercios de lo que duren las campañas respectivas.

VI.- Como dato relevante, en aquel momento del 2007, las candidaturas independientes o ciudadanas quedaron expresamente prohibidas. Los ciudadanos vieron sus posibilidades de participación reducidas en términos de sus derechos a presentarse como candidatos a elección que otorga el artículo 35 fracción II en el Título primero, que anuló de forma total el nuevo artículo 41 en el Título segundo, (al parecer el título segundo fue más importante que los derechos fundamentales del primero). Dándose los partidos más fuerza, al monopolizar el acceso al poder. Lo anterior cambió con la reforma de 2012, con la reforma que reincorporo a las candidaturas independientes como forma de ejercer el derecho a ser votado como derecho político reconocido.

## **8.2. El IFE y la Reforma.**

Respecto al IFE, acerca de las reformas, Sergio J. González M.<sup>341</sup> resume:

1.- La Cámara de Diputados nombrará, por el voto de dos tercios, un contralor interno del IFE que duraría en su encargo seis años y podría ser reelecto por una sola vez, para fiscalizar al interior del IFE el ejercicio de los recursos, con lo que, a juicio de González M., se violentó la autonomía y se creó una instancia de control intermedio entre el Consejo General del IFE y la Auditoría Superior de la Federación. Este nuevo contralor, pudiese prestarse más a ser una forma de maniatar al IFE todavía más en su actuar respecto a los partidos.

2.- Se establecieron renovaciones escalonadas del Instituto Federal Electoral y el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación. La reforma tenía un transitorio que cesó de sus cargos a tres consejeros electorales del IFE, mientras que para el caso del Tribunal Electoral simplemente remite a lo que se establezca en la Ley Orgánica del Poder Judicial de la Federación. Aquí los magistrados terminarían primero su periodo y posteriormente se iniciará su escalonamiento, y así debió haber ocurrido con los consejeros electorales, además estos durarán nueve y no

---

<sup>341</sup> González Muñoz, Sergio J. Reforma electoral en español. Martes 20 de noviembre de 2007. <[http://www.cronica.com.mx/nota.php?id\\_notas=321969](http://www.cronica.com.mx/nota.php?id_notas=321969)>

siete años en su encargo y su reelección quedaría expresamente prohibida. Después de este golpe, no habría consejero electoral que no esté consciente de que pelearse con los partidos le puede costar el puesto.

3.- Quedó prohibido a los consejeros y al secretario ejecutivo, dentro de los dos años posteriores a su separación del IFE, ocupar cargos en los poderes públicos en cuya elección hayan participado.

4.- El IFE recibió nuevos poderes para sancionar a los partidos “o cualquier otra persona física o moral” por la violación a las reglas sobre financiamiento, campañas y precampañas.

5.- Se modificó el periodo de gestión del consejero presidente, ya que éste será nombrado por seis años, con posibilidad de ser electo para un nuevo periodo implicando que la Cámara de Diputados nombrará un consejero presidente por doce años, pero con una sutil aduana a mediados de su periodo, para que los diputados y sus partidos puedan evaluarlo.

Respecto a Elecciones locales, son estas las novedades de la reforma:

1.- Las elecciones locales que se realicen en año distinto al de las federales, se deberán celebrar ahora el primer domingo de julio, para compactar en lo posible el calendario electoral, reduciendo las temporadas de confrontación entre los partidos y aumentando las de construcción de acuerdos.

2.- Las autoridades locales electorales pueden convenir con el IFE que éste se haga cargo de la organización de los procesos electorales locales.

3.- Se vertieron las reglas del artículo 41 para las elecciones federales:

- a) Constitución de partidos políticos sin intervención de organizaciones gremiales.
- b) Limitación de la intervención de las autoridades electorales en la vida interna de los partidos.
- c) Procedimiento para liquidación de partidos locales que pierdan su registro.
- d) Límites a gastos y duración de precampañas y campañas.

- e) Bases para recuentos totales o parciales de votaciones.
- f) Criterios claros para la nulidad de elecciones locales.

### **8.3. Reforma y medios de comunicación, las nuevas reglas del juego político mediático.**

A continuación, abordamos temas relevantes en cuanto a comunicación política, que conllevó la Reforma Electoral de 2007, apoyándonos en las consideraciones hechas por Peter Bauer<sup>342</sup> y otros especialistas:

I. Se redujo la duración de las campañas electorales, a noventa días en el caso de la contienda presidencial y sesenta en el de las legislativas. Además, se limitó por primera vez la duración de las precampañas, que serán de sesenta días para presidente y de 45 para legisladores<sup>343</sup>.

II. La reforma destinó en forma exclusiva los tiempos del Estado y los tiempos fiscales a los procesos electorales, usando adecuadamente un recurso del Estado para sus fines prioritarios.

III. Se prohibió la promoción personal de gobernantes a través de los medios estatales de comunicación social. Esta prohibición es absoluta, por lo que no se limita a campañas y abarca a cualquier funcionario público en el país. Este tema es abordado en lo particular más adelante.

IV. La prohibición de contratar anuncios en medios electrónicos que puedan “influir en las preferencias electorales, ni a favor o en contra de partidos o candidatos”, si bien ya había una disposición similar en el COFIPE, que ahora se eleva a rango constitucional; la prohibición es sólo para los anuncios por medios electrónicos, y no aplica para espectaculares, diarios escritos y otros medios.

V. Se cambió el modelo de campañas políticas que veníamos utilizando, prohibiéndose las llamadas campañas negativas. El texto del nuevo Artículo 41 indica que no estarán permitidas “expresiones que denigren a las instituciones y a

---

<sup>342</sup> Bauer, Peter. Política La reforma electoral. Letras Libres. Noviembre de 2007. <[www.letraslibres.com.mx](http://www.letraslibres.com.mx)>

<sup>343</sup> Al respecto, especialistas como Jaime Cárdenas Gracia, opinan que las precampañas no deberían de ser reguladas, ya que después tendremos precampañas de las precampañas.

los partidos, o que calumnien a las personas”. Al margen de los detalles, con la reforma la crítica o el hacer cualquier señalamiento a algún político será monopolio de los espacios noticiosos de los medios, incrementando su poder.

VI. Esta reforma incrementó exponencialmente el número de spots que transmitirán los partidos en sus campañas; 48 minutos diarios por estación implica que cada estación de radio y televisión tendrá que transmitir 96 spots de medio minuto diariamente; con cerca de mil quinientas estaciones de radio y más de trescientas estaciones de televisión, se generó un flujo de cuando menos 172,000 spots diarios, que en sesenta días de campañas para diputados darán un total de más de diez millones de spots, 85% de los cuales serán para los partidos.

Lo referente a la Ley Federal de Radio y Televisión es todavía más complicado señaló José Contreras<sup>344</sup>, ya que en dicha ley se debieron reglamentar aspectos tan delicados de la reforma como el derecho de réplica y la prohibición de difundir mensajes que “denigren a las instituciones y a los propios partidos, o que calumnien a las personas”.

#### **8.4. Propaganda oficial.**

En el artículo 134 están las reglas para las adquisiciones, arrendamientos y enajenaciones que realiza el Estado mexicano para el cumplimiento de sus fines; y respecto a este artículo, estas fueron las innovaciones legales en 2007:

1.- Que los servidores públicos de los tres órdenes de gobierno apliquen con imparcialidad los recursos públicos que estén bajo su responsabilidad, sin influir en la equidad de la competencia electoral. Que en ningún caso esta propaganda incluirá nombres, imágenes, voces o símbolos que impliquen promoción personalizada de cualquier servidor público.

2.- Que la propaganda, bajo cualquier modalidad de comunicación social, que difundan los poderes públicos, los órganos autónomos, las dependencias y entidades de la administración pública y cualquier otro ente de los tres órdenes de gobierno, deba tener carácter institucional y fines informativos, educativos o de

---

<sup>344</sup> Contreras, José. Sin prisa para promulgar la reforma electoral. 13 de Oct. 2007. <[www.el-universal.com](http://www.el-universal.com)>

orientación social. A principios de 2008, como lo recapitula Javier Hurtado<sup>345</sup>, derivado de la promoción que el gobernador del Estado de Jalisco hizo respecto de su informe de gobierno, el PRI presentó impugnación ante autoridades electorales por supuestas violaciones a las reformas constitucionales publicadas el 13 de noviembre de 2007; y el PRD interpuso un recurso similar, pero ante la Fiscalía Especializada para la Atención de Delitos Electorales. El Ejecutivo local en aquel tiempo dijo no estar violando norma alguna ya que el texto del párrafo cinco del artículo 228 del entonces nuevo Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales disponía que los mensajes que se difundían en los medios de comunicación social para dar a conocer el informe anual de labores o gestión de los servidores públicos "no serán considerados como propaganda, siempre que la difusión se limite a una vez al año en estaciones y canales con cobertura regional correspondiente al ámbito geográfico de responsabilidad del servidor público y no exceda de los siete días anteriores y cinco posteriores a la fecha en que se rinda el informe". La controversia radicó en que la Constitución Federal, en el penúltimo párrafo de su artículo 134, establece: "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". De tal manera que la Constitución establece la norma, y la ley fija la excepción al no considerar como propaganda los mensajes que se difundían para dar a conocer un Informe de Gobierno; lo interesante radicó en que la misma Constitución menciona tres tipos de propaganda: 1) político-electoral (Artículo 41); 2) gubernamental (artículo 116); y, 3) religiosa (artículo 130); por su parte, el COFIPE en su artículo 228, que se centraba en el primer tipo de propaganda, la conceptualiza como "el conjunto de escritos, publicaciones, imágenes, grabaciones, proyecciones, expresiones que durante la campaña electoral producen y difunden los partidos políticos", por lo que esos

---

<sup>345</sup> Hurtado, Javier. Mal precedente. Periódico Mural. 6 Feb. 08 <[www.mural.com.mx](http://www.mural.com.mx)>

mensajes para dar a conocer los Informes de Gobierno no pueden ser considerados como propaganda electoral, pero sí corresponden a la propaganda gubernamental.

En el mes de septiembre de 2008, en diversos medios se hizo alusión, a que el gobernador del Estado de Sinaloa Jesús Aguilar Padilla, el Presidente Municipal de Culiacán Jesús Vizcarra Calderón y el rector de la Universidad Autónoma de Sinaloa Héctor Melesio Cuén Ojeda, violentaron el artículo 134 constitucional; respecto este último surgió a la controversia de que si encajaba o no en el supuesto del aludido artículo.

#### **8.5. Justicia Electoral.**

En esta Reforma Electoral, el Congreso de la Unión derogó la facultad de la Suprema Corte de Justicia de la Nación, para investigar la violación al voto público; acordando la derogación del párrafo tercero del artículo 97 de la Constitución, que le permitía al máximo tribunal hacer, de oficio, investigaciones en el caso de violaciones al voto popular. El párrafo establecía: “La Suprema Corte de Justicia está facultada para practicar de oficio la averiguación de algún hecho o hechos que constituyan la violación del voto público, pero sólo en los casos en que a su juicio pudiera ponerse en duda la legalidad de todo el proceso de elección de alguno de los Poderes de la Unión. Los resultados de la investigación se harán llegar oportunamente a los órganos competentes”.

Este artículo 97, en comento trata aspectos fundamentales del máximo tribunal; Jorge Carrasco Araizaga<sup>346</sup>, anota que la reforma electoral de hace 40 años, mediante la cual se reformaron los artículos 97 y 60 constitucionales, otorgándosele en el artículo 97 a la Corte la mencionada facultad de averiguar y en el artículo 60, se creó el recurso de reclamación, que procedía ante la propia Corte contra las resoluciones de los colegios electorales de las cámaras del Congreso, que entonces calificaban las elecciones. Ambos, la facultad de investigación y el recurso de reclamación estuvieron vigentes en la Constitución desde 1977 hasta la reforma electoral de 1986. Ese año, con la creación del TRICOEL antecedente del actual

---

<sup>346</sup> Carrasco Araizaga, Jorge. Deroga el Congreso la facultad de la Corte en materia electoral. En Periódico sigilo. México, D.F., 31 de octubre 2007.

TEPJF, el constituyente decidió suprimir el recurso de reclamación, pero olvidó suprimir la facultad de investigación, que aparecía en el texto constitucional y por cuya eliminación la propia Corte se había manifestado, sobre todo a partir de 1996, año en que se revistió al actual TEPJF de la máxima autoridad jurisdiccional electoral.

Continuando con la Reforma en materia de justicia electoral, esta reforma planteó seis modificaciones mayores al artículo 99:

1.- Hizo permanentes sus Salas Regionales, que sólo funcionaban durante los procesos electorales, para descongestionar a la Sala Superior.

2.- Limitó la capacidad interpretativa del TEPJF para declarar la nulidad de elecciones exigiendo, que el juzgador atienda exclusivamente las causales consignadas expresamente en la ley, eliminando la “causal abstracta de nulidad”.

3.- Para que un ciudadano pueda acudir al TEPJF por violación de sus derechos políticos cometida en su agravio por su partido, deberá haber agotado previamente las instancias de solución de conflictos previstas en sus normas internas; reforma que atiende lo referente a la discutida jurisprudencia “per saltum”<sup>347</sup> en la que el tribunal le permitía al agraviado dirigirse directamente al TEPJF y “saltarse” las instancias internas de su partido.

4.- Se le otorgó al TEPJF, el poder de resolver la no aplicación de leyes sobre la materia electoral contrarias a la Constitución, aunque luego se dice que las decisiones en esta materia se limitarán al caso concreto. Se siguió reservando para la Corte la facultad de las declaraciones generales de inconstitucionalidad.

5.- Los magistrados durarán nueve años, asimismo se renovarán escalonadamente; una inequidad fue el remover a los consejeros del IFE desde la Constitución dedicándole al proceso todo un artículo transitorio, sin tocar a los magistrados del

---

<sup>347</sup> Per saltum, es una locución latina que significa por salto, sin derecho. Se cita para indicar que se ha llegado a una posición o grado sin haber pasado por los puestos o grados inferiores conforme al orden establecido. Aplícase también al conocimiento o avocación per saltum de resoluciones o sentencias por un tribunal superior, soslayando instancias intermedias. (<Wikipedia.com>).

TEPJF y el escalonamiento quedó “a lo que determine la Ley Orgánica del Poder Judicial de la Federación”.

### **8.6. Derecho de Replica.**

Ernesto Villanueva<sup>348</sup> manifiesta que el derecho de réplica se puede definir como: “La facultad que se concede a una persona, física o moral, que se considere perjudicada en su honor, prestigio o dignidad, por una información, imagen, noticia o comentario, difundida en un medio de comunicación social y que le lleva a exigir la reparación del daño sufrido mediante la inserción de su aclaración, respuesta o réplica en el mismo medio de comunicación e idéntica forma en que fue lesionado”. Al artículo 6 constitucional el cual rezaba: “La manifestación de las ideas no será objeto de ninguna inquisición judicial o administrativa, sino en el caso de que ataque a la moral, los derechos de tercero, provoque algún delito, o perturbe el orden público; el derecho de réplica será ejercido en los términos dispuestos por la ley. El derecho a la información será garantizado por el Estado.” Se le adicionó se: “el derecho de réplica será ejercido en los términos dispuestos por la ley”.

### **9. Televisoras VS. Reforma Electoral.**

Una de las primeras reacciones de los medios frente a la Reforma fue el acudir Senado para ser escuchados; tantos dueños de los medios y sus principales conductores de noticieros y hasta de programas de espectáculos manifestaron que la reforma electoral atentaba contra la libertad de expresión se, mientras transmitían todo en una cadena nacional por radio y televisión, sin cortes comerciales; después de ello acudieron a San Lázaro, pero no fueron recibidos en la Cámara de Diputados.

Entonces acusaron al Poder Legislativo de atentar contra el derecho a la información y clamar por un “referéndum por la libertad”. Más tarde, un personero

---

<sup>348</sup> Villanueva, Ernesto. Eficacia del derecho a la información y formación de opinión pública. Revista Razón y Palabra Número 17. abril 2000.  
< <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n17/17evillanueva.html>>

de Televisa presentaría una denuncia en la Comisión Nacional de Derechos Humanos en contra del Poder Legislativo.

El miércoles 3 de octubre de 2007 relata Juan Gabriel Valencia<sup>349</sup>, TV Azteca, además de comparar la Reforma Electoral con el 2 de octubre de 1968, difundió durante casi todo el día un spot en donde critica nuevamente a los senadores por haber promovido la reforma y los acusa de ser una carga para la nación por el hecho de que ganan 125 mil 898 pesos al mes.

Al respecto Santiago Creel manifestó: “Los medios de comunicación no deben ser instrumento para denostar”; y Manlio Fabio Beltrones: “Pueden doblegarse algunos políticos, pero nunca doblegar al Estado”.

Otra reacción de las televisoras narra Alberto Aziz Nassif<sup>350</sup>, se dio el día que se anunció el nuevo modelo de medios y política; las televisoras le dieron un largo espacio a Luis Carlos Ugalde y se apoyaron en el despliegado de algunos intelectuales, y se proclamaron en pro de la defensa de la autonomía del IFE a la que los partidos querían afectar como una venganza por el 2006.

Del mismo modo, hubo reacciones de quienes están a favor de la reforma, como Javier Corral<sup>351</sup>; quien en sus artículos calificó la conducta de los medios como inescrupulosa y que demostraba la ausencia de una ética comunicacional y que solo buscaban sembrar la confusión y la mentira; cuando anunciaron el referéndum por la libertad, en el que no dijeron que gracias a las adiciones al artículo 41 de la Constitución, el acceso de los partidos a los medios electrónicos se haría a través del tiempo que el Estado disponga y que sería asignado por el IFE como autoridad única. No dijeron que según una adición al artículo 134 de la Constitución y sus beneficios. Televisa y TV Azteca se llevaban 99.4% del gasto publicitario en televisión abierta, 58% de toda la inversión en medios, algo así como 25 mil 984 millones de pesos al año. La radio representaba 8% adicional. Esto era, no más de 15 empresas de medios concentran en México 66 % de los ingresos del mercado

---

<sup>349</sup> Valencia, Juan Gabriel. ¿Qué busca Tv Azteca? 149 Milenio 6 de octubre del 2007 <www.milenio.com.mx>

<sup>350</sup> Aziz Nassif, Alberto. Reforma, partidocracia y TV. El Universal 11 de septiembre de 2007. <www.el-universal.com.mx>

<sup>351</sup> Corral, Javier. Primero la verdad. El Universal. 18 de septiembre de 2007. <www.el-universal.com.mx>

publicitario y son destinatarios de 60% del gasto total de los partidos en las campañas electorales.

## **10. Pociones respecto al fondo político de la Reforma Electoral.**

### **10.1. El Congreso de la Unión asumió el poder, por el vacío dejado por la Presidencia.**

Hubo quienes opinaron que el proceso de Reforma Electoral de 2007 obedeció al debilitamiento de la Presidencia y el fortalecimiento del Congreso, lo que según Luis F. Aguilar<sup>352</sup> “comenzaba a representar una forma embrionaria de autoritarismo político, carente de controles externos”. Otra referencia al respecto la encontramos en las expresiones del Doctor Armando Peraza Guzmán<sup>353</sup>, quien opinó que la aprobación de la Reforma Electoral, en la mayoría de los Congresos del país, se dio, tras el vacío de poder presidencial que en los últimos tiempos ha prevalecido en el país, ya que sectores que respondían a esos intereses, tomaron el poder y pusieron a sus pies el esquema y las decisiones políticas, lo cual creó las condiciones para que los legisladores de todos los partidos vieran a un enemigo común.

### **10.2. Reforma Electoral y partidocracia.**

Hay quienes argumentaron que con la Reforma Electoral de 2007 se afianzó la “partidocracia” en México, concebida como una perversión de la democracia en la que no existen suficientes mecanismos formales para contrarrestar y limitar el poder de los partidos mayoritarios. César Cansino señaló, que más que los ciudadanos, quienes ganaron con esta reforma fueron los propios partidos mayoritarios, los cuales no se vieron afectados en lo más mínimo sus muchas prerrogativas e intereses al amparo de la ley<sup>354</sup>.

Alberto Aziz Nassif<sup>355</sup>, anotó que, si bien la Reforma Electoral traería importantes avances, a la par tiene aparejada retrocesos que fortalecen a la “partidocracia”,

---

<sup>352</sup> Aguilar, Luis. Reforma electoral. Periódico Reforma. 12 de septiembre de 2007. <[www.reforma.com.mx](http://www.reforma.com.mx)>

<sup>353</sup> La Revista Peninsular. Armando Peraza analiza la polémica Reforma Electoral. Edición 938, 15 de octubre 200 Especial. <[www.larevista.com.mx](http://www.larevista.com.mx)>

<sup>354</sup> Cansino, César. ¡Tengan su reforma! El Universal. 14 de septiembre de 2007. <[www.el-universal.com.mx](http://www.el-universal.com.mx)>

<sup>355</sup> Aziz Nassif, Alberto. Reforma, partidocracia y TV El Universal 11 de septiembre de 2007. <[www.el-universal.com.mx](http://www.el-universal.com.mx)>

como el trato de excepción que se da al IFE con la creación de una contraloría manejada a control remoto desde el Congreso y el establecimiento de un mecanismo unipersonal de fiscalización, que debilitó las facultades del IFE en la materia; además, de que se mantuvo el alto e injustificable financiamiento público.

Tampoco se vio que los partidos hayan querido avanzar en materia de transparencia y colocarse como sujetos obligados de la ley de transparencia, en aquel momento; sin embargo, sí le dieron rango constitucional a su gasto y eso que ningún otro asunto tiene ese trato privilegiado en la Constitución, ni siquiera la educación y la salud. Quedaron pendientes básicos como la ciudadanización y transparencia para nombrar a los nuevos consejeros del IFE; la falta de autonomía de la Fiscalía Especializada para la Atención de los Delitos Electorales (FEPADE) entre otros muchos.

## **11. Reforma Electoral y Legislación secundaria.**

### **11.1. El nuevo Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales.**

Después de la Reforma constitucional electoral fue necesaria la adecuación a la legislación ordinaria. Sergio J. González Muñoz<sup>356</sup> calcula que las modificaciones impactaron alrededor de 15 leyes federales, cambios que, a su vez, serían de dos tipos: los obligados, que emanan directamente de la reforma constitucional y los necesarios, que sin proceder de ella resulta oportuno integrarlos al texto legal.

### **11.2. Las nuevas sanciones.**

La comisión redactora de la Reforma en la legislación secundaria estableció sanciones de hasta 200 mil salarios mínimos, -aproximadamente 10 millones de pesos-, a los medios electrónicos que incurran en violaciones al nuevo marco jurídico. El texto de la Reforma a la ley secundaria que incluyó exclusivamente sanciones a concesionarios y permisionarios; planteó como una primera sanción la amonestación pública; en segundo lugar, una multa de hasta 100 mil días de salario mínimo, aproximadamente 5 millones de pesos, y hasta el doble en caso de reincidencia; ante infracciones graves y reincidencia se propone como sanción la

---

<sup>356</sup> González Muñoz, Sergio J. Preservar el consenso. Periódico La Crónica. 20 de octubre de 2007. <www.cronica.com.mx>

salida del aire de la estación de radio o de televisión durante una hora como mínimo y de 10 días como máximo; y cuando la conducta fuera grave y sistemática, sin que el concesionario o permisionario atienda las resoluciones del IFE, se daría aviso a la autoridad competente para que aplique sanciones que procedan conforme a la Ley Federal de Radio y Televisión.

Carmen Aristegui<sup>357</sup>, comentó que se estableció en el COFIPE un procedimiento expedito para que si un partido, gobernante u organismo empresarial haga una campaña de “guerra sucia” en contra de algún partido o candidato, se le pida al medio electrónico que difunda el mensaje su retiro inmediato; si se comprueba que el medio que lo difunde no es el responsable del mensaje y sólo cumplió con su misión de difundirlo para responder a un contrato, no sería sancionado pero sí estará obligado a sacar del aire el mensaje, pero si el medio se resiste a hacerlo entonces el IFE podrá recurrir a la Dirección de Radio Televisión y Cinematografía para que tome cartas en el asunto y entonces sí vendrán las sanciones. Nada dice la ley sobre los contenidos de programas noticiosos o de opinión, que desde ningún punto de vista son sancionables en términos legales; pero el controvertido texto sobre los lineamientos que se establecerán entre la CIRT y el IFE para los programas noticiosos dejó una redacción que usa las dos palabras que alimentaron la polémica: "se presentarán sugerencias".

### **11.3. Reacciones sobre los cambios en el COFIPE.**

Según palabras de José Carreño Carlón<sup>358</sup> el nuevo COFIPE tenía un lenguaje punitivo en el que el particular aparece como enemigo potencial del control de los procesos electorales por la autoridad controlada a su vez por los partidos grandes; ya que desde el título del Libro Séptimo: “Del régimen sancionador electoral” al artículo 341 y su lista de “sujetos de responsabilidad por infracciones cometidas a las disposiciones electorales contenidas en este código”, entre los primeros sujetos punibles están “los ciudadanos o cualquier persona física o moral”, seguidos de los

---

<sup>357</sup> Aristegui, Carmen. El nuevo COFIPE. Periódico Reforma 7 dic. 07. <www.reforma.com.mx>

<sup>358</sup> Carreño Carlón, José. Agenda del debate. Periódico El Universal 20 de diciembre de 2007. <ww.el-universal.com.mx>

observadores electorales, los notarios, los extranjeros, los ministros de culto y, desde luego, los concesionarios o permisionarios de radio y televisión.

Sergio Sarmiento, señaló que los "lineamientos" que el IFE daría a los medios de comunicación para su cobertura política serían simples "sugerencias"<sup>359</sup>; los políticos no se atrevieron, a establecer una censura formal; y en lugar de ordenar al IFE dar línea directamente a los directivos de los medios de comunicación o a los periodistas, la nueva legislación señaló que "...los consejeros del IFE deberán reunirse con las organizaciones que agrupen a los concesionarios y permisionarios de radio y televisión, para presentar las sugerencias de lineamientos generales aplicables a los noticieros respecto de la información o difusión de las actividades de precampaña y campaña de los partidos políticos" (artículo 49-7); pero el COFIPE no daba criterios para estos lineamientos que el IFE sugerirá a las organizaciones que representan a los medios; ni dijo tampoco cómo se dará línea a las emisoras que no pertenezcan a organizaciones corporativistas. El nuevo texto del COFIPE no le dio al IFE la facultad expresa de sancionar a los medios por no cumplir los lineamientos, el mismo artículo 49-7 establecía que "los acuerdos" a los que lleguen el IFE y los representantes de los medios de comunicación "serán formalizados por las partes y se harán del conocimiento público". Tampoco quedó claro, como los medios escritos abordarán lo referente al "derecho de réplica" añadido al nuevo artículo 6 de la Constitución y reglamentado en el artículo 233-3 del COFIPE. Éste se basó en la fairness doctrine de Estados Unidos<sup>360</sup>, eliminada en ese país precisamente por su inhibición a la libertad de expresión.

El párrafo 3 del artículo 74 del COFIPE, advertía que "los concesionarios de televisión no podrán alterar las pautas aprobadas por el Comité de Radio y Televisión del IFE ni exigir requisitos técnicos adicionales a los aprobados por el comité". El mismo artículo detallaba que le corresponde a la Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos definir las pautas de 20 segundos de duración. El

---

<sup>359</sup> Sarmiento, Sergio. COFIPE y libertad. JAQUE MATE. Periódico Reforma. 3 dic. 07. <[www.reforma.com.mx](http://www.reforma.com.mx)>

<sup>360</sup> La fairness doctrine, introducida en Estados Unidos en 1949, obligaba a las estaciones de radio a no limitarse a un solo punto de vista en los asuntos de controversia pública. (wikipedia)

11 de mayo de 2008, el Acuerdo del Comité de Radio y Televisión del IFE acordó que los spots de los partidos políticos se mantendrían hasta el 31 de julio de 2008; y estos ordenamientos generaron una nueva rebelión de las televisoras.

El otro elemento que generó un profundo descontento en TV Azteca y en Televisa fue el acuerdo del 6 de mayo, en el que se estableció que los tiempos oficiales que se utilizarán para la difusión de spots, serán distribuidos en forma igualitaria entre los ocho partidos con registro nacional, estableciéndose un rango de transmisión de 25 minutos previos y 25 posteriores a los horarios previstos en las pautas de transmisión, con el objeto de que las estaciones concesionarias de televisión cumplan con las obligaciones que hayan adquirido con terceros con anterioridad a la aprobación del documento.

Esta disposición eliminó el argumento, atendible ciertamente, de que las disposiciones para distribuir los spots podrían alterar la venta de espacios publicitarios que previamente ya hubieran acordado los concesionarios.

## **12. Retos que el IFE tuvo que afrontar con la Reforma Electoral con las nuevas reglas en materia de comunicación política.**

El IFE nació con una finalidad clara: transparentar las elecciones de manera que los votos contaran efectivamente. Para ello fueron cruciales la construcción de normas claras, la instrumentación de controles eficaces, así como la actuación del gradual proceso de ciudadanía del órgano electoral.

Ernestina Álvarez Guillén<sup>361</sup>, relata que la Reforma Electoral demandó al IFE ser el encargado de distribuir la propaganda para las elecciones federales, estatales y municipales, así como monitorear a los 722 canales de televisión y mil 470 estaciones de radio que existen en el país, es decir, 2 mil 192 frecuencias de difusión en donde el IFE tendría que revisar que los concesionarios y permisionarios cumplan a cabalidad con el dictamen de la Reforma Electoral, que prohíbe que los partidos, candidatos y particulares la contratación de espacios para difundir sus

---

<sup>361</sup> Álvarez Guillén, Ernestina. El monstruo de la Reforma. Estadio el diario deportivo de México. 01/03/2008 12:46:15 a.m. <<http://www.estadiodeportes.com.mx/notes/?id=123618>>

campañas. Personal de IBOPE, empresa dedicada al monitoreo de medios, informó que, para supervisar 2 mil 192 frecuencias de radio y televisión, sería necesario la contratación de seis personas por cada frecuencia, lo que asciende a 13 mil 152 encargados, que implicaría sueldos, prestaciones como aguinaldo, seguro social y utilidades. Otro gasto importante fue adquirir la infraestructura como: televisores, videograbadoras, computadoras, cintas y programas para la grabación y edición.

Los consejeros narraron que el IFE se encargaría del rastreo de los spots de los tiempos oficiales, los cuales, en primera instancia serían canalizados a las televisoras y radiodifusoras abiertas. Los medios de comunicación de paga serían monitoreados por al menos dos empresas contratadas por el Instituto, entre ellas IBOPE. La distribución del reparto de spots, el monitoreo, y posible fiscalización estarían definidos por completo antes del proceso electoral de 2009.

Lorenzo Córdova Vianello<sup>362</sup>, asentó que, en la Reforma Electoral, la columna vertebral fue el establecimiento de un nuevo modelo de comunicación social en materia político-electoral basado en la prohibición absoluta de compra de publicidad política y la utilización de los llamados tiempos del Estado para que los partidos accedan a la radio y la televisión; tiempos gratuitos pues corresponden al pago del derecho de la concesión, así como de impuestos en especie. Lo anterior significó recuperación por parte del Estado de tiempos que por derecho le correspondían y su destino, entre otros, a la transmisión gratuita de spots y programas de los partidos políticos fue plasmado en el artículo 41 de la Constitución; y en el COFIPE una serie de disposiciones que posibilitan que infracciones cometidas por los concesionarios de radio y televisión (artículo 350), así como las sanciones que corresponden a esas faltas (artículo 354, párrafo 1, inciso f) mismas que deberían ser determinadas e impuestas por el IFE.

---

<sup>362</sup> Córdova Vianello, Lorenzo. Cumplir y hacer cumplir la Constitución. El Universal 06 de mayo de 2008. <www.el-universal.com.mx>

### 13. Desacatos de los medios a la Reforma Electoral.

En marzo de 2008, en desacato de las disposiciones de la legislación electoral, Televisa, Televisa Radio, Televisión Azteca y Grupo Imagen -Canal 28 y las radiodifusoras– se negaron a transmitir los promocionales de 20 segundos de los partidos políticos a los que están obligados. En el primer día en que el IFE estableció para iniciar la difusión, TV Azteca incluso se negó a recibir los materiales partidistas, según se indica en los oficios colocados por el IFE en estrados del área jurídica; hechos que fueron denunciados en la sesión del Consejo General del IFE por el representante del PRD, Rafael Hernández quien solicitó además que el Instituto utilice las medidas de apremio para hacer cumplir a los concesionarios sus obligaciones, de acuerdo a los ordenamientos vigentes.

Valdés Zurita refirió, que Televisión Azteca, dijo que ésta no recibió el material argumentando "razones que tienen que ver con una estrategia legal que piensa desarrollar"<sup>363</sup>, ante lo cual el IFE efectuó las diligencias jurídicas "para que quede un documento legal certificado de la negativa de recibir el material"; situación, que abrió una ruta jurídica que vamos a explorar, que vamos a analizar. "Aunque yo he sido enfático, creo que antes de tener un buen pleito en esta materia sería bueno tener un buen arreglo" agregó Valdez. Esto fue un mal precedente, ya que el IFE prefirió negociar con televisoras antes que sancionar. En este tenor, Televisión Azteca anunció el inició un juicio de amparo contra la decisión que tomó el Comité de Radio y Televisión del IFE, para transmitir spots de partidos políticos –sin costo para el erario- en los canales 7, 13 y 40 de esta empresa. En un breve comunicado<sup>364</sup>, la televisora sostuvo que el Comité de Radio y Televisión del IFE violó su garantía de audiencia, ya que nunca fue informada de la decisión que tomó el IFE para establecer tiempo de transmisión y que se cometió un acto arbitrario. Asimismo, expuso que el Comité de Radio y Televisión del Instituto, "excediendo los límites constitucionales y legales en la materia, pretende imponer horarios a la transmisión de spots de propaganda a los partidos políticos". Argumentó que en

---

<sup>363</sup> El Financiero en línea. Se han negado a transmitir mensajes de partidos "Seguramente encontrarán los espacios", sostiene Valdés Zurita 17 de marzo (15:48 hrs.) <[www.elfinanciero.com.mx](http://www.elfinanciero.com.mx)>

<sup>364</sup> La Jornada. Se amparará TV Azteca contra el IFE, 14 de marzo de 2008. <[www.jornada.unam.mx](http://www.jornada.unam.mx)>

este caso el Comité, le debió haber enviado su propuesta sobre los tiempos de transmisión de los spots y permitido que las empresas expresaran sus motivos de inconformidad para después dictar su acto de autoridad.

Otro de los acontecimientos, que significaron un reto para las instituciones electorales, fue que el 25 de marzo de 2008, el Frente Amplio Progresista, integrado por los partidos PRD, PT y Convergencia, contrató una serie de mensajes televisivos para convocar a uno de sus eventos proselitistas. La trasgresión constitucional fue no sólo por la restricción total que impide a todos los partidos la libre contratación con los medios electrónicos, sino porque contraría el principio de equidad que implícitamente se contiene en tal prohibición, anotó Miguel Ángel Granados Chapa<sup>365</sup>.

Al respecto el propio Frente Amplio señaló que su constitución lo hace distinto de los partidos que lo conforman. Pero si bien un frente se constituye con ciertos fines no electorales, -ya que para las elecciones existen las coaliciones-, estos se instituyen con las prerrogativas de cada uno de los partidos que lo componen, y una de las prerrogativas es el acceso a los medios electrónicos de comunicación a través de los tiempos del Estado, apuntó Rogelio Carbajal<sup>366</sup>. De hecho, el propio COFIPE señalaba como uno de los requisitos de constitución de los frentes, es el determinar la forma en como habrán de ejercer en común las prerrogativas que los partidos que lo integran tienen por ley. Un frente, al menos formalmente, se erige únicamente por partidos y se registra ante el IFE. Por tanto, su régimen es estrictamente el mismo que el impuesto a los partidos. Pretender que la personalidad jurídica del frente le otorga a tal figura un sistema de excepción, era buscar hacer un fraude a la ley y a la finalidad que se persiguió al impedir a los partidos contratar con televisoras y radiodifusoras. Esta pretensión equivaldría a una invitación para que, so pretexto de evadir la limitación, todos los partidos conformaran sus frentes con otros partidos.

---

<sup>365</sup> Granados Chapa, Miguel Ángel. Traspies en radiodifusión electoral. PLAZA PÚBLICA 27 de marzo 08 <www.mural.com>

<sup>366</sup> Carbajal Tejada, Rogelio. La prueba. La Crónica. 31 de marzo de 2008. <www.cronica.com.mx>

Leonardo Valdés Zurita<sup>367</sup>, expresó que el 2 de mayo de 2008, el Consejo General del IFE acordó por unanimidad imponer una multa de 100 mil días de salario mínimo vigente en el Distrito Federal a Televisión Azteca, por la no transmisión de los promocionales de 20 segundos de los partidos que fueron considerados en las pautas aprobadas por el Comité de Radio y Televisión del propio IFE; infracción prevista en el artículo 350 del COFIPE, por lo que en términos del artículo 354 del propio ordenamiento la televisora debería reponer en tiempo comercializable los mensajes que no fueron transmitidos entre el 12 de marzo y el 29 de abril de este año. A raíz de lo anterior, TV Azteca llevó ante tribunales su litigio contra las sanciones del IFE.

El IFE recibió quejas contra el Frente Amplio Progresista, por la difusión de un promocional que invitaba a la ciudadanía a participar en un mitin político en el Zócalo de la Ciudad de México; contra el Partido Acción Nacional por un promocional que se refería a la toma de las tribunas del Congreso de la Unión; contra una Asociación Civil, por la comparación de un excandidato presidencial con algunos dictadores de la historia; contra el Presidente de la República y el PAN, por difundir los términos de la iniciativa de reforma energética; contra el FAP, por la toma de las tribunas de San Lázaro y Xicoténcatl, y contra los partidos de la Revolución Democrática y del Trabajo, por la trasmisión de un mensaje que rechaza la privatización de Pemex y utiliza la expresión “presidente legítimo de México”. El origen de esas quejas se encontraba en la renuencia hacia la disposición constitucional que establece que en ningún momento los partidos políticos, y ninguna persona física o moral, sea a título propio o por cuenta de terceros, puede contratar propaganda en radio y televisión dirigida a influir en las preferencias electorales de los ciudadanos, ni a favor ni en contra de partidos políticos y candidatos a cargos de elección popular, ósea lo dispuesto por el inciso g), apartado A, base III del artículo 41 constitucional.

---

<sup>367</sup> Valdés Zurita, Leonardo. Reforma electoral y medios electrónicos, Milenio 10 mayo, 2008. <www.milenio.com.mx>

## **14. Interrupción de la investigación de los spots no permitidos.**

Los nuevos consejeros del IFE dieron carpetazo el 15 de febrero de 2008, a la investigación sobre los 280 mil spots que los partidos políticos colocaron en los medios de comunicación en la campaña del 2006, pero que no registraron en su contabilidad; decidieron al final cobrar 856.67 pesos por spot de multa por cada comercial que los partidos difundieron de manera ilegal durante la campaña electoral.

Palabras textuales de Leonardo Valdés: “Tengo la convicción de que el Consejo General debe apresurar sus trabajos para que a la brevedad posible se cierren los expedientes abiertos del proceso electoral anterior”<sup>368</sup>. La Unidad de Fiscalización del IFE determinó que la alianza encabezada por el PRD omitió informar de la contratación de 23 mil 346 spots de radio y televisión; omisión por la que se le impuso una multa de 20 millones de pesos, una penalidad de 856.67 pesos por spot. Pero el Partido Nueva Alianza, por su parte, tendrá que pagar una multa de tres millones de pesos por no haber reportado dos mil 376 spots, mil 262.63 pesos por spot, bastante superior a la del PRD. Lo anterior, por un lado, sentó un mal precedente, ya que el IFE estaba dando un trato diferenciado a los partidos; y supuestamente, la razón por la que se estipuló la renovación escalonada de los consejos fue la búsqueda de la equidad; y por otro lado, las multas aplicadas al PRD y al Panal constituyeron un verdadero carpetazo a la investigación sobre los famosos spots ilegales, ya que el IFE ya no investigó el origen de los recursos ni las circunstancias en que los medios accedieron a difundirlos.

## **15. El dinero, después de la Reforma Electoral.**

### **15.1. Financiamiento de la política después de la Reforma Electoral.**

“La nueva ley electoral prácticamente dejó igual los recursos que los partidos políticos recibirán en 2008 y el fenómeno de los spots se multiplicará, ya que en 2012 el número de promocionales al que los ciudadanos se verán sometidos será

---

<sup>368</sup> Sarmiento, Sergio. Multas por spots. Jaque Mate. 18 de febrero de 2008. Reforma. Washington, DC. <[www.reforma.com.mx](http://www.reforma.com.mx)>

ocho veces mayor al que tuvieron durante 2006”; asentó Fernando Ortega Pizarro<sup>369</sup> y explicó: “Que según información del IFE y de los partidos, el financiamiento a los últimos en 2008 sería de alrededor de 2 mil 500 millones de pesos. Con la fórmula anterior quedaba en 2 mil 700 millones de pesos. La reforma electoral determinó que el financiamiento para campaña y gastos ordinarios se fijara con base en el padrón electoral, en lugar de la lista nominal de electores; esto introdujo un elemento inflacionario a dicho cálculo, ya que existe un rezago entre una base y otra, y los que votan se encuentran en la lista nominal. En elecciones federales, los gastos de campaña se reducirán en 50%, y las intermedias en 70%, pero las erogaciones ordinarias se incrementan. En la medida en que haya menos partidos, los ingresos de los tres más grandes tenderán a incrementarse. Los partidos tendrán más ingreso disponible para mítines, propaganda utilitaria, internet, movilización de votantes y gastos operativos en general. En año electoral, el IFE tendrá a su disposición el total del tiempo en medios electrónicos que le corresponde al Estado. Y en 2012 se transmitirían ocho veces más anuncios que en 2006, tomando como base las 146 emisoras de televisión que el IFE monitoreó en 2006. Si se toma como ejemplo el canal 2 de Televisa, el de mayor audiencia en el país, en 2006 los partidos adquirieron 33.7 horas de transmisión de spots, mientras que en 2012 se le destinarían de manera gratuita 61.2 horas”

## **16. Recursos legales interpuestos contra la Reforma Electoral.**

### **16.1. Acciones de Inconstitucionalidad de los “Partidos Pequeños”.**

El presidente nacional de Convergencia, Luis Maldonado<sup>370</sup>, presentó ante la Suprema Corte de Justicia de la Nación una acción de inconstitucionalidad de la Reforma Electoral, en la que sus argumentos centrales son que dicha Reforma quebrantaba los derechos de los ciudadanos al incluir en el artículo 116 la exclusividad de los partidos políticos para registrar candidatos a puestos de elección popular; asimismo, se violaba el derecho de los ciudadanos de votar y ser votados, contenido en el artículo 35 de la Carta Magna acto que atentaba contra la vida

---

<sup>369</sup> Ortega Pizarro, Fernando. La nueva ley electoral disminuye muy poco el financiamiento y multiplica de forma gratuita la utilización de spots. El Universal 27 de enero de 2008. <[www.el-universal.com.mx](http://www.el-universal.com.mx)>

<sup>370</sup> <[www.notimex.com.mx](http://www.notimex.com.mx)>

democrática del país; también vulneraba el artículo 28, ya que creaba un monopolio al concentrar en una entidad del Estado la contratación y distribución de los medios masivos de comunicación.

Finalmente, la Suprema Corte de Justicia aceptó analizar la legalidad del procedimiento que dio lugar a la Reforma Electoral, el cual fue impugnado apelando a una acción de inconstitucionalidad promovida por los partidos Convergencia y Nueva Alianza. El alto tribunal no entró a resolver el fondo del asunto, sino única y exclusivamente si eran o no admitidas las acciones de inconstitucionalidad en cuanto al procedimiento por medio del cual se realizaron las reformas. Con este fallo, se revocó el acuerdo de diciembre de 2007 y fue el ministro José Ramón Cossío Díaz quien se encargó de realizar el engrose de esta nueva resolución. Expresó el ministro Góngora para argumentar a favor de que el proceso de reforma constitucional electoral fuera revisado: “En un Estado de derecho como lo debe ser el nuestro, todas las decisiones del Estado deben estar sometidas a examen judicial; entendiendo estas palabras no en cualquier sentido impreciso-retórico, sino como justicia judicial plenaria”.

## **16.2. Amparos de las Televisoras.**

TV Azteca llevó ante tribunales su litigio contra la reforma electoral. Como lo relata Jenaro Villamil<sup>371</sup>, la estrategia de la empresa de Ricardo Salinas Pliego fue que mientras se definía el amparo, el Canal 13 y el Canal 7 no difundieron ningún spot ordenado por la autoridad electoral, generando que el IFE determinara una multa de 5 millones 259 mil pesos contra de la televisora. El 13 de mayo de 2008, el juez décimo tercero de Distrito administrativo emitió una resolución favorable a Televisión Azteca que suspendía el pago de la multa de 5.2 millones de pesos, pero determinó que esta resolución no eximía a la televisora la obligación de transmitir las pautas de spots de los partidos políticos; Salvador Rocha Díaz, abogado general de TV Azteca advirtió la impugnación de la decisión del juez en ese sentido y que recurriría a instancias legales “para obtener la suspensión de la pauta que, de

---

<sup>371</sup> Villamil, Jenaro. La rebelión de las televisoras. Revista Proceso. México, D.F., 3 de junio 2007. <www.proceso.com.mx>

manera unilateral e ilegal, fue fijada por el IFE, sin ningún mandato en el COFIPE o en la Constitución”. Días después de la resolución, el equipo jurídico de Televisa interpuso un amparo por considerar inconstitucional la reforma al COFIPE ante el juzgado séptimo en materia administrativa en la Ciudad de México, impugnando 14 artículos del COFIPE, entre ellos el 49 que impedía a particulares la contratación de los spots, argumentando que las disposiciones de la ley electoral son inequitativas porque sólo favorecen a los tres grandes partidos: PRI, PAN y PRD.

### **16.3. Amparos de Organismos Empresariales y de Asociaciones Civiles.**

El pleno del Consejo Coordinador Empresarial se amparó, como lo apuntó Rocío Esquivel<sup>372</sup>, en contra de la Reforma Electoral por considerar, que ésta violaba las garantías constitucionales de la libertad de expresión en México y además, atentaba contra la democracia y el Estado de derecho, al anteponer los intereses de los partidos políticos por encima de los de la sociedad, y dejar "amordazada" a la sociedad, al suprimir por completo la libertad de expresión en materia político-electoral, al haber adicionado al artículo 41 que "ninguna persona física o moral, fuera a título propio o por cuenta de terceros, podrá contratar propaganda de radio y televisión dirigida a influir en las preferencias electorales de los ciudadanos ni a favor o en contra de partidos políticos y candidatos a cargo de elección popular". Argumentaron además, que esta adición al artículo 41 constitucional implicaba que únicamente los partidos políticos podían ejercer el derecho de libertad de expresión, dejando "amordazados" a ciudadanos y/o asociaciones civiles para llamar al ejercicio de un voto informado, libre, razonado y secreto; asimismo, que la derogación del tercer párrafo del artículo 97 constitucional, constituía una ruptura en el equilibrio de Poderes de la Unión, al quitarle a la Suprema Corte de Justicia la facultad para intervenir en caso de violaciones al voto público, ya que la actuación de la SCJN estaba condicionada a la presentación de quejas, protestas y reclamaciones que públicamente formularan los ciudadanos y sus organizaciones legalmente constituidas. El Consejo Coordinador Empresarial<sup>373</sup> expresó: "... la

---

<sup>372</sup> Esquivel, Rocío. El CCE solicita amparo contra la reforma electoral "inquisidora" y "monopólica" Periódico La Crónica 6 de diciembre de 2007. <www.cronica.com.mx>

<sup>373</sup> Ibidem.

derogación priva de acudir a la SCJN, lo que constituye una violación de la garantía individual contenida en el artículo 9° y, en general, del régimen total de garantías individuales que emanan del artículo 1° constitucional".

Los empresarios desde el principio confiaron en que su demanda llegara hasta la Suprema Corte de Justicia de la Nación para evitar las violaciones a los artículos 1°, 6°, 8°, 9°, 14 y 16 de la Constitución en materia de libertad de expresión y asociación. La denuncia del Consejo Coordinador Empresarial tenía como fundamento que la Constitución, en su artículo sexto, da a todas las personas e instituciones en el país el derecho a expresarse con libertad, no limitándose este derecho a los partidos políticos que expresaran sus puntos de vista a través del Instituto Federal Electoral<sup>374</sup>. La Confederación Patronal de la República Mexicana (COPARMEX), del mismo modo se amparó contra el decreto publicado en el Diario Oficial de la Federación el día 13 de noviembre de 2007.<sup>375</sup>

El 7 de diciembre de 2007, el juzgado 14 de distrito en materia administrativa, con sede en la Ciudad de México, desechó "por notoriamente improcedente" el recurso de amparo que promovió el Consejo Coordinador Empresarial; en la lista de acuerdos del citado juzgado, relata Gustavo Castillo<sup>376</sup>, se dio a conocer la resolución del recurso número 1566/2007, y en el documento del juzgado se precisa que "se desecha de plano la demanda de garantías. Notifíquese personalmente al promovente"; en la decisión del juez David Cortés se señalaba que no era posible el cuestionamiento a las modificaciones constitucionales, entre ellas al artículo 41 que impide la contratación de propaganda electoral por parte de particulares, ya que en materia electoral es improcedente el recurso de amparo. Posteriormente el organismo empresarial apeló.

La juez 4 de amparo en materia Administrativa, María Guadalupe Rivera, a mediados de diciembre de ese año, desechó de manera definitiva la solicitud de amparo interpuesta por COPARMEX contra la Reforma Electoral, por considerarla

---

<sup>374</sup> Sarmiento, Sergio. El amparo. JAQUE MATE. Periódico Reforma. 6 dic. 07. <www.reforma.com.mx>

<sup>375</sup> Arredondo Elizalde, Angelina. Se ampara Coparmex estatal contra la Reforma Electoral. Periódico Cambio de Michoacán. 9 de diciembre de 2007. <www.cambiodemichoacan.com.mx>

<sup>376</sup> Castillo García, Gustavo. Improcedente, el amparo contra la reforma electoral; apelaremos: CCE. Periódico la Jornada. 7 de diciembre de 2007. <www.jornada.unam.mx>

notoriamente improcedente<sup>377</sup>. En su resolución a la solicitud de amparo 12/14/2007, la juez expuso que en la lectura de la demanda se advierte que se actualizaba la causal de improcedencia prevista en la fracción 17 del Artículo 73, en relación con el Artículo 1, ambos de la Ley de Amparo. La juez dejó ver que se tendría que haber adoptado una demanda de inconstitucionalidad, sin embargo, la COPARMEX no contaba con la personalidad jurídica para interponerla. La sentencia dictó: "...por tanto se desecha de plano la presente demanda de garantías. Notifíquese personalmente a la quejosa (Confederación Patronal de la República Mexicana)" por notoriamente improcedente. El Artículo 73 sustenta: Admisibilidad. Cabrá la acción de inconstitucionalidad "Contra leyes y otras disposiciones generales, incluso las originadas en actos de sujetos privados que infrinjan, por acción u omisión, alguna norma o principio constitucional". "Contra los actos subjetivos de las autoridades públicas, cuando infrinjan, por acción u omisión, alguna norma o principio constitucional, si no fueren susceptibles de los recursos de hábeas corpus o de amparo".

La Cámara Nacional de la Industria de la Transformación se sumó a los organismos empresariales que interpusieron demanda de amparo contra la Reforma Electoral, pese a que en por lo menos dos casos había sido rechazada por las autoridades judiciales por ser notoriamente improcedente al igual que los amparos de la Confederación de Cámaras Nacionales de Comercio, Servicios y Turismo<sup>378</sup>. El amparo se presentó ante el Juez Tercero de Distrito en Materia Administrativa en el Distrito Federal, quien determinó que la demanda era improcedente con el criterio de que las normas constitucionales están exentas del control judicial, es decir, que una norma constitucional no puede violar derechos o garantías individuales previstas también en la Constitución.

Para febrero de 2008, a nivel nacional habían sido aceptados 17 amparos contra la Reforma Electoral de los 41 que interpuso la COPARMEX, en todas sus filiales en

---

<sup>377</sup> Notimex. Desecha juez amparo a Coparmex por reforma electoral El Universal. Ciudad de México, 17 de diciembre de 2007. <[www.notimex.com.mx](http://www.notimex.com.mx)>

<sup>378</sup> González, Susana. Canacindra presenta su propio recurso legal. Periódico La Jornada, 22 de diciembre de 2007. <[www.jornada.unam.mx](http://www.jornada.unam.mx)>

el interior del país. Angelina Arredondo<sup>379</sup> menciona que algunas de las demandas aceptadas por los Juzgados de Distrito fueron las promovidas por los centros empresariales de Ciudad Victoria y Matamoros, en Tamaulipas; Tijuana y Ensenada, en Baja California; Valle del Fuerte, en Sinaloa; Cancún, en Quintana Roo; Puebla, Aguascalientes, Veracruz, Durango y cuatro más en Zacatecas. En esos mismos días, COPARMEX informo que, en Guadalajara, el Tribunal Colegiado de Circuito notificó al Centro Empresarial de Jalisco que había solicitado a la Suprema Corte de Justicia de la Nación que atrajera el amparo<sup>380</sup>.

El 6 de febrero de 2008, la Suprema Corte de Justicia de la Nación negó en definitiva el amparo de la justicia federal al Consejo Coordinador Empresarial en contra de la Reforma Electoral en materia de contratación de propaganda aprobada por el Congreso de la Unión, al establecer que era notoriamente improcedente porque no está legitimado para pedirle al máximo tribunal de justicia que atraiga un juicio, relato José Luna<sup>381</sup>.

Días después, el 11 de febrero de 2008, la Suprema Corte de Justicia de la Nación emitió un acuerdo con el que aceptaba la solicitud del ministro Fernando Franco González-Salas de atraer los amparos promovidos por organismos empresariales contra la Reforma Electoral. En el acuerdo, según el periódico Reforma<sup>382</sup>, establecía que la petición del ministro fue turnada a Sergio Valls Hernández para que elabore un proyecto que propondría al pleno, sobre si se ejerce o no la atracción de los recursos que reclaman una violación a las garantías individuales de libertad de expresión. Asimismo, la Corte ordenó que todos los tribunales colegiados ante los cuales se presentaron impugnaciones por el desechamiento de los recursos relacionados con el tema le enviaran los expedientes, para decidir si es posible impugnar reformas constitucionales.

---

<sup>379</sup> Arredondo Elizalde, Angelina. A nivel nacional Aceptados, 17 amparos contra la Reforma Electoral. Periódico Cambio de Michoacán 1 de febrero de 2008. <[www.cambiodemichoacan.com.mx](http://www.cambiodemichoacan.com.mx)>

<sup>380</sup> El Financiero en línea. COPARMEX confía en que será una decisión apegada a derecho Nos asiste la razón jurídica. Lunes 4 de febrero (15:43 hrs.) <[www.financiero.com.mx](http://www.financiero.com.mx)>

<sup>381</sup> Luna, José. Niega la Corte amparo al CCE contra la Ley Electoral. Organización Editorial Mexicana 7 de febrero de 2008 / El Sol de México. <[www.oem.com.mx](http://www.oem.com.mx)>

<sup>382</sup> NOTIMEX. Admite la SCJN petición de amparos contra Reforma Electoral. 11 de febrero de 2008. <[www.notimex.com.mx](http://www.notimex.com.mx)>

#### **16.4. Amparos de los Intelectuales.**

El 20 de diciembre un grupo de intelectuales -Luis de la Barreda, Luis González de Alba, Héctor Aguilar Camín, Ángeles Mastreta, Ramón Xirau, Isabel Turrent y Federico Reyes Heróles, entre otros-, interpusieron un amparo en contra del párrafo tercero del artículo 41 constitucional, por considerar que viola la libertad de expresión; haciéndolo en nombre del artículo sexto de la Constitución y, casi en el mismo tenor con que aún enfrentan las televisoras y la cúpula empresarial, relató Javier Corral Jurado en su columna del día 26 de diciembre de 2007<sup>383</sup>; el amparo descansaba en dos alegatos: uno de procedimiento y uno de fondo. El alegato de procedimiento era que los legisladores no siguieron todos los pasos que les marca el artículo 135 para reformar la Constitución. El alegato de fondo sostenía que el Congreso en funciones no era un constituyente permanente, sino un constituyente derivado que puede revisar la Constitución, pero no puede alterar sus principios fundamentales<sup>384</sup>. Federico Reyes Heróles manifestó: “En razón de las actividades lícitas que desarrollamos, quedamos automáticamente excluidos del derecho a la libre expresión de las ideas a través de la contratación de tiempo de transmisión en los medios, así como a deliberar y crear espacios para la discusión pública de temas que interesan a la comunidad”. La juez 5 de Distrito en Materia Administrativa, Rafaela Franco Flores, desechó por notoria improcedencia este amparo que promovido por un grupo de intelectuales y artistas para impugnar la reforma electoral<sup>385</sup>.

#### **17. La Reforma Electoral ante la SCJN.**

Con la Reforma constitucional electoral de 2007, la facultad de investigación de la SCJN debido a su inoperancia fue suprimida, pues entraba en contradicción con las facultades del TEPJF, ya que, si se presentaran violaciones graves y generalizadas, es el TEPJF y no la Corte, el que tendría que conocer y en su caso declarar nulo el

---

<sup>383</sup> Corral Jurado, Javier. Un amparo intelectual. Periódico El Universal. 26 de diciembre de 2007. <[www.el-universal.com.mx](http://www.el-universal.com.mx)>

<sup>384</sup> El alegato completo, hecho por Fabián Aguinaco, puede leerse en <[www.amparointelectuales.org.mx](http://www.amparointelectuales.org.mx)>

<sup>385</sup> Financiero en línea. Pierden intelectuales amparo contra Reforma Electoral 27 de diciembre de 2008. <[www.financiero.com.mx](http://www.financiero.com.mx)>

proceso. Esta Reforma también buscó supuestamente frenar la judicialización electoral, al detener la injerencia del tribunal en los asuntos internos de los partidos, obligando a los quejosos a agotar las instancias internas de justicia partidaria primero y después acudir al TEPJF.

El 29 de abril de 2008, el Pleno de la Suprema Corte resolvió los recursos de reclamación 33/2007 y 34/2007 relativos al desechamiento de dos demandas de acción de inconstitucionalidad promovidas por el Partido Convergencia y por el Partido del Trabajo en contra de la Reforma constitucional en materia electoral, publicada el 13 de noviembre del año pasado, aceptando prácticamente que tiene competencia para conocer de impugnaciones en contra de reformas constitucionales; el alcance de dicha competencia se circunscribió a la revisión del cumplimiento de los aspectos procedimentales de la Reforma. Miguel Carbonell<sup>386</sup>, hace un relato puntual y preciso de que lo jurídicamente conlleva esta trascendente aceptación de la Suprema Corte, y además relata el antecedente del llamado “Amparo Camacho” de 1996, y de la jurisprudencia de septiembre de 2002, en la que la Corte se basaba para declaraba improcedente los medios legales contra la Reforma; por lo que la citamos textualmente:

“La Corte únicamente revisará que se haya cumplido con la serie de pasos que requiere la propia Constitución para que una reforma sea válida: aprobación por dos terceras partes de los miembros presentes en la Cámara de Diputados y en el Senado, y aprobación posterior por la mayoría de las legislaturas locales. Ya anteriormente la Corte había aceptado este tipo de competencia, cuando Manuel Camacho Solís impugnó la reforma electoral de 1996. Al resolver el correspondiente juicio de amparo (conocido coloquialmente en las escuelas de derecho como “Amparo Camacho”, debido a su trascendencia), la Corte sostuvo que una Reforma constitucional podía ser revisada para verificar que hubiera sido correctamente aprobada. Una vez dicho esto, los ministros concluyeron que la reforma electoral de 1996 había sido tramitada conforme a las exigencias fijadas por la Constitución.

---

<sup>386</sup> Carbonell, Miguel. La reforma electoral ante la SCJN. Periódico El Universal. 02 de mayo de 2008. <www.el-universal.com.mx>

Camacho perdió el amparo, pero la Corte sentó en ese entonces un importante precedente<sup>387</sup>. Sin embargo, en el año 2002, cuando llegaron hasta la mesa de los ministros tres centenares de controversias constitucionales promovidas en contra

---

<sup>387</sup> EL Dr. Ignacio Burgoa Orihuela dicto conferencia magistral denomina “La Procedencia del Amparo contra las Reformas Constitucionales”, en el Congreso Nacional de Amparo organizado por el Ilustre Instituto Nacional de Estudios Jurídicos, Políticos y Sociales de México A.C. <[www.ilustreinstitucionacional.com](http://www.ilustreinstitucionacional.com)>; participación de la que citamos lo siguiente por su claridad:” Cuando una disposición constitucional incorporada a ella por una reforma en los términos del artículo 135, altera algún principio fundamental, esa reforma es inconstitucional desde el punto de vista substancial, aunque no lo sea desde el mezquino punto meramente formal, entonces si procede el amparo y debo decirles que desde hace más de un año, quizás dos yo me siento muy feliz porque la Corte haya establecido en principio que si procede al amparo contra una reforma a la Constitución que altera alguno de los principios fundamentales que integran el alma constitucional -*para analizar los principios sugerimos remitirse a la obra denominada “La constitución de 1917 y sus principios fundamentales” del expresidente Miguel de la Madrid Hurtado, disponible en el Biblioteca Virtual del Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM*-. Esta tesis la sustentó un amparo que promovió un aspirante actual a la presidencia de la república, Manuel Camacho Solís, que me fue a plantear su problema, el problema que lo afectó es el siguiente, en 1996 dentro de lo que se llama la reforma del Distrito Federal se estableció la elección directa por voto secreto del jefe de gobierno de esa ciudad y que todo habitante del Distrito Federal siendo obviamente mexicano y ciudadano mexicano podía postularse como candidato a la jefatura del gobierno del Distrito Federal y ahí en uno de los preceptos del 122 de la Constitución, así como una especie de enmascarado que va a traficar un robo furtivo, se deslizó este mandamiento, que todos los habitantes del Distrito Federal como ciudadanos mexicanos podían aspirar a ser candidatos al gobierno de esta entidad federativa, menos los que hubiesen desempeñado funciones como jefes del departamento del Distrito Federal sustituido ya por esta nueva estructura desde 1996, ese mandamiento a quiénes se dirigió, pues a los candidatos y jefes de departamento, como Camacho Solís. Pues me fue a ver Camacho Solís, afectado por ese mandamiento prohibitivo, con dos abogados suyos, creo que uno de ellos diputado y le dije mire usted Don Manuel, le voy a exponer brevemente la teoría de Carl Schmidt sobre la inconstitucionalidad de preceptos de la Constitución y le expuse lo que ustedes acaban de oír, y así pueden ustedes promover un amparo en contra de ese precepto contenido en el 122 constitucional que lo afecta a usted al prohibirle postularse como jefe del departamento. Pero tengan ustedes, le dije a él y a sus abogados, mucho cuidado en plantear bien la cuestión de oposición en que esa prohibición del 122 y preceptos que expresan la libertad política como declaración fundamental de la Constitución, los artículos 30 y 100, porque de acuerdo a esa libertad todo ciudadano mexicano goza de voto llamada activo y pasivo, y todos los mexicanos tenemos el derecho de ser postulados en aras de esa libertad como candidatos a puestos de dirección pública, le hice esta explicación, tomo nota uno de los abogados y lo mismo Manuel Camacho y se fueron, desde luego dándome nada más el agradecimiento, para mi el dinero es transitorio y prescindible. Pues bien, tengo un alumno o exalumno muy allegado a Camacho Solís que se llama Omar Cerecero que lo acompaño en esa ocasión y me llevó la demanda de amparo y como decía el maestro García Rojas, válgame Dios, no me entendió jamás, porque atacó el 122 el mandamiento por Inconstitucionalidad parlamentaria, y ya había presentado la demanda ante el juez de distrito. El juez de distrito se la rechazó de plano y contra el auto de desechamiento de plano de la demanda de amparo, Camacho Solís interpuso el recurso de revisión, este recurso era de la competencia del tribunal colegiado de circuito en materia administrativa con sede en el Distrito Federal. Pero como los señores magistrados se asustaron por el fantasma político que ese caso presentaba, porque los políticos muchas veces son cobardes, asustadizos, temerosos, yo creo que se deleitan con esta preciosísima canción de Gonzalo Curiel “temor”, temor de hacerlo ellos o de ser feliz, el político no se atreve a muchas cosas, es la verdad. Entonces pues se desechó de entrada la demanda de Camacho, se interpuso la revisión y los magistrados del tribunal colegiado le dijeron a la corte que ejercitara la facultad de atracción y la corte la ejercitó, aunque su competencia no era muy ortodoxa en este caso y estábamos mi señora y yo de gira académica, no recuerdo en que población y al prender el aparato televisor de la habitación que ocupábamos en el hotel donde nos hospedábamos, escuche la noticia de que la corte había decidido revocar el auto del juez de distrito, ordenando que se tramitará el amparo, o sea que existe ya ese antecedente importante sobre la procedencia del amparo contra reformas a la Constitución. Al enterarme de esa noticia puse el grito en el cielo lleno de felicidad porque ese criterio de la corte expresado en esa resolución jurisdiccional viene a abrir las puertas a la procedencia de nuestro amparo, desde luego en este caso pues desgraciadamente se decretó el sobreesimiento del amparo y yo creo que con buen sentido jurídico, por qué, porque se trataba ya de un acto de imposible reparación o irreparable, en virtud de que ya había pasado el proceso electivo para la votación de jefe de departamento. Pero ahí tienen ustedes este caso, lo menciono en la última y penúltima edición de mi libro, me lleno de satisfacción de lo que hizo la corte, abrió las puertas al amparo contra reformas constitucionales, violatorias de los principios fundamentales de la Constitución.

de la reforma constitucional en materia indígena, el criterio de la mayoría fue exactamente al revés<sup>388</sup>. En ese año los ministros fijaron jurisprudencia en el sentido de que una reforma constitucional no era impugnada por ninguna vía: ni el amparo ni las controversias ni las acciones de inconstitucionalidad podían ser planteados contra una reforma constitucional”.

A principios de junio de 2008, la Suprema Corte atrajo los amparos promovidos por la CONCAMIN y la CANAINPESCA en contra de las reformas electorales que prohíben a los particulares contratar propaganda en radio y televisión para apoyar a algún candidato<sup>389</sup>.

A finales de junio de 2008, la Suprema Corte desechó los juicios de acciones de inconstitucionalidad que promovieron los partidos políticos nacionales,

---

<sup>388</sup> Localización: Novena Época; Instancia: Segunda Sala; Fuente: Apéndice (actualización 2002); Tomo I, Const., P.R. SCJN; Página: 383; Tesis: 159; Tesis Aislada; Materia(s): Constitucional REFORMA CONSTITUCIONAL EN MATERIA DE DERECHOS DE LOS INDÍGENAS. CARECE DE INTERÉS JURÍDICO UNA COMUNIDAD INDÍGENA PARA RECLAMAR EN JUICIO DE AMPARO EL PROCESO RELATIVO. - El interés jurídico para promover el juicio de amparo en contra de un proceso de reformas a la Constitución Federal, debe derivar directamente de los efectos que produzca en la esfera jurídica del quejoso la vigencia de los nuevos preceptos, al ser éstos los que pueden producirle un menoscabo. En ese sentido, cabe concluir que el juicio de garantías promovido por una comunidad indígena en contra del referido proceso en materia de derechos de los indígenas es improcedente, al no surtir el presupuesto de afectación a su interés, pues en los artículos constitucionales reformados se prevé una serie de derechos en su favor, como garantías mínimas que deben cumplirse, así como de acciones y obligaciones que deben ser realizadas por la Federación, los Estados y los Municipios, en sus respectivos ámbitos de competencia, para promover la igualdad de oportunidades de los indígenas, eliminar prácticas discriminatorias, asegurar la vigencia de sus derechos, promover su desarrollo integral y abatir las carencias y rezagos que padecen, lo que lejos de perjudicarlos los beneficia, por lo que el perjuicio relativo no puede derivar de la manera en que el Órgano Reformador de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos decidió proteger a la población indígena, toda vez que el Constituyente estableció la posibilidad de adicionar o reformar la propia Ley Fundamental a través de las instituciones representativas de la voluntad de la Nación Mexicana, sin dar intervención directa al pueblo, esto es, no se prevé medio de defensa alguno para impugnar el contenido de una modificación constitucional, ya que ello atentaría contra el sistema establecido. Asimismo, la falta de interés jurídico queda evidenciada con el hecho de que ante una hipotética sentencia que otorgara la protección constitucional contra el proceso de reforma constitucional en materia indígena, se ocasionarían perjuicios a la comunidad indígena quejosa en vez de beneficios, ya que no le serían aplicables las normas constitucionales que establecen derechos en su favor, pues en atención al principio de relatividad que rige las sentencias de amparo, en términos de lo dispuesto en los artículos 107, fracción II, de la Constitución Federal y 76 de la Ley de Amparo, sus efectos no podrían ser los de obligar al Órgano Reformador de la Constitución a reponer el proceso de reformas a la propia Carta Magna, porque con ello se darían efectos generales a la ejecutoria, en contravención al principio aludido.

Amparo en revisión 123/2002.-Comunidad Indígena de Zirahuén, Municipio de Salvador Escalante, Michoacán. -4 de octubre de 2002.-Cinco votos a favor de los resolutivos; mayoría de tres votos en relación con las consideraciones. -Disidentes: Juan Díaz Romero y Guillermo I. Ortiz Mayagoitia.-Ponente: Mariano Azuela Güitrón.-Secretaria: Lourdes Ferrer Mac Gregor Poisot.

Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta, Novena Época, Tomo XVI, noviembre de 2002, página 455, Segunda Sala, tesis 2a. CXLI/2002.

<sup>389</sup> Notimex. Atrae SCJN amparos de empresarios contra reforma electoral El Universal Ciudad de México 04 de junio de 2008. <www.notimex.com.mx>

Convergencia y Nueva Alianza, para pedir la anulación de la reforma a la Constitución en materia electoral que se aprobaron el año pasado. Carlos Avilés<sup>390</sup>, relata que en una votación dividida de 7 contra 4, la mayoría de ministros de la Corte resolvieron que si bien el proceso de reformas a la Constitución sí puede ser impugnado y revisado por el máximo tribunal, los juicios de acciones de inconstitucionalidad no son la vía adecuada para hacerlo; en opinión de la mayoría de ministros de la SCJN los juicios de acciones de inconstitucionalidad sólo permiten que la Corte revise leyes o normas que se opongan a la Constitución, pero no faculta al máximo tribunal para que confronte a la Constitución contra la propia Constitución.

En julio de 2008, la Suprema Corte invalidó las multas previstas para los partidos, empresas y ciudadanos que violaron la prohibición de contratar propaganda electoral en medios electrónicos, pero las mantuvo para las empresas de radio y televisión que los transmitan. Pero al mismo tiempo, confirmó los “candados” contra la creación de nuevos partidos, después de haber avalado la prohibición de “candidaturas independientes”; asimismo, el pleno de ministros resolvió por diez votos a uno invalidar el criterio de multa fija previsto en el artículo 354, párrafo D, del nuevo COFIPE, disposición que se refería a que los ciudadanos, empresas o partidos que contrataran propaganda electoral en radio y televisión debían pagar una multa equivalente al doble del costo del tiempo comercial pactado para su transmisión en radio o televisión, bajo el criterio de que dicha disposición no establecía parámetros fijos de aplicación, lo que es contrario al artículo 22 de la Constitución, que prohíbe penas o sanciones fijas para sancionar a las personas físicas o morales, y que de haber sanción, tendrá que ser precisada por el Congreso para superar los vicios de inconstitucionalidad dilucidados por el máximo tribunal. La Corte precisó que los concesionarios de radio y televisión que transmitan esos spots sí debían pagar una multa de entre 500 salarios mínimos y hasta cien mil días

---

<sup>390</sup> Avilés Allende, Carlos. Desecha Corte juicios de partidos contra reforma electoral El Universal Ciudad de México Jueves 26 de junio de 2008. <[www.el-universal.com.mx](http://www.el-universal.com.mx)>

de salario, disposición que quedará a criterio del IFE, disposición está señalada en el mismo artículo 354 del nuevo Código.

Anota Jorge Carrasco<sup>391</sup>, que los ministros también declararon la validez constitucional de los candados establecidos para la creación de nuevos partidos políticos, que en una cerrada votación de seis a cinco, la Corte confirmó que el registro de nuevos partidos se hará cada seis años, en lugar de cada tres, y sólo en el mes de enero inmediato a las elecciones federales; resolución que se suma a la decisión asumida la semana pasada por la Corte, sobre declarar inconstitucional la transferencia de votos de los partidos grandes a los pequeños cuando vayan en una coalición, siempre y cuando éstos hubieran alcanzado más de 1 % de la votación nacional pero menos del 2% necesario para mantener su registro. Asimismo, el pleno de ministros declaró constitucional la decisión tomada por el Congreso en la reforma electoral de dejar fuera del presupuesto público a las agrupaciones políticas nacionales. Lo mismo hicieron los ministros con el régimen de financiamiento para actividades específicas de los partidos y los requisitos para los observadores electorales. En otra votación, también de diez a uno, los ministros declararon la inconstitucionalidad del artículo 22 del COFIPE sobre los requisitos que se habían establecidos para la “elegibilidad” de las personas. Argumentaron que carecía de certeza jurídica porque no estaba claro si se trataba para ingresar a un partido, ser dirigente del mismo o ser postulado a un cargo de elección popular.

Alfredo Méndez<sup>392</sup>, relata que la Suprema Corte de Justicia avaló en votación dividida, la prohibición absoluta que establece una porción del artículo 49 del COFIPE para que candidatos y precandidatos no puedan contratar tiempos de radio y televisión para cualquier fin, aunque no sea electoral; también avalaron las limitaciones que establece el propio COFIPE en el sentido de que tampoco los ciudadanos, empresas y partidos políticos pueden contratar o adquirir espacios en radio y televisión para promoción personal o con fines electorales. Los ministros

---

<sup>391</sup> Carrasco Araizaga, Jorge. La Corte precisa multas por 'spots' en Radio y TV MÉXICO, DF, 7 de julio. <[www.notimex.com.mx](http://www.notimex.com.mx)>

<sup>392</sup> Méndez Alfredo. Ratifica la prohibición de contratar promocionales en los medios electrónicos. Periódico La Jornada. 9 de julio de 2008. <[www.jornada.unam.mx](http://www.jornada.unam.mx)>

sólo declararon contrario a la Carta Magna el artículo 96 párrafo 5, que permitía la “transfusión” de votos a partidos políticos “pequeños” dentro de coaliciones, a fin de que conserven su registro.

El 9 de Julio de 2008 la Suprema Corte admitió, analizar los amparos que interpusieron diversos grupos empresariales, periodistas e intelectuales contra las reformas constitucionales en materia electoral. La Primera Sala del alto tribunal determinó admitir los recursos promovidos por el Consejo Coordinador Empresarial y los del grupo conocido como "los intelectuales", entre quienes se encuentran Héctor Aguilar Camín, Jorge Fernández Menéndez y Federico Reyes Heróles. Por unanimidad, la Sala de la Corte decidió que 41 de los 44 amparos deben ser revisados por el pleno del máximo tribunal del país a fin de que se resuelva si se les otorga o no la protección de la justicia federal a los quejosos, quienes alegan que las modificaciones transgreden la garantía de libertad de expresión. Consideraban que la nueva ley los privaba del derecho que tienen a la libertad en materia política, pues a su parecer, restringía la libre expresión de sus ideas en cuestiones electorales ante la imposibilidad de contratar propaganda en radio y televisión para manifestar sus ideas e influir en las preferencias electorales. De igual manera, los promoventes del amparo consideraron que las modificaciones se realizaron contraviniendo a la propia Carta Magna, y que se violaron las garantías de seguridad jurídica y legalidad. En aquel momento el ministro Sergio Valls Hernández<sup>393</sup> adelantó que el Pleno de la SCJN analizará y resolverá los amparos en agosto, una vez que inicie el segundo periodo de sesiones del alto tribunal, y explicó que tres amparos no fueron admitidos debido a que no tenían relación con las cuestiones impugnadas y que reclamaban otro tipo de actos, y destacó que hasta el momento la Corte no ha emitido ningún fallo sobre los amparos, lo que tendrá que resolver el pleno. Los ministros coincidieron que, al atraer los amparos, se tendría la posibilidad de decidir si el juicio de amparo resulta procedente contra el proceso legislativo que

---

<sup>393</sup> Notimex. Revisará SCJN amparos contra reforma electoral. Miércoles, 09 de julio de 2008.  
<[www.notimex.com.mx](http://www.notimex.com.mx)>

reformó el texto constitucional cuando se reclama la violación de diversos artículos de la propia Carta Magna.

## **CAPÍTULO CUARTO. REFORMAS CONSTITUCIONALES ELECTORALES Y COMUNICACIÓN POLÍTICA EN MÉXICO.**

### **1. Contexto jurídico de la reforma electoral de 2007, posterior a la publicación de su decreto.**

El decreto publicado en el Diario Oficial de la Federación del día 13 de noviembre de 2007, reformó los artículos 6, 41, 85, 99, 108, 116 y 122; adicionó el artículo 134 y se derogó un párrafo del artículo 97 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. La reforma electoral de 2007 fue una de las más polémicas que ha habido en la historia de la vigencia de la Constitución de 1917, no sólo por su trascendencia jurídica y política, sino por sus implicaciones en los ámbitos financieros y de la comunicación política.

La reforma se trasladó a las legislaturas locales, donde en Estados como Sinaloa y Tamaulipas se suscitaron diversos desencuentros entre las fuerzas políticas representadas en los Congresos locales; incluso en el caso de Sinaloa, no fue posible armonizar en su momento, la Constitución Local del Estado y mucho menos la Ley Electoral del Estado con la Constitución Federal, en términos de lo que mandataba el artículo sexto transitorio del ya mencionado decreto, que daba el plazo de un año a las entidades federativas para realizar las adecuaciones de las legislaciones locales con la reforma constitucional, lo que para los albores del proceso electoral local de 2010, en el que se renovaron Gobernador, Diputados Locales y Presidentes Municipales y regidores en el Estado de Sinaloa, generó una grave crisis política y jurídica local, ya que al no construirse los acuerdos políticos en la Cámara Local, no se armonizó la Constitución Local en el plazo establecido y solo se pudo construir una mayoría suficiente para modificar la Ley Electoral del Estado de Sinaloa. Así que el proceso electoral de 2010 se sacó adelante con la Constitución Local desfasada, lo cual fue una omisión legislativa que debió haberse sancionado con juicio político en contra de los Diputados de la LIX Legislatura del Estado de Sinaloa.

La reforma electoral de 2007 fue catalogada como “antifederalista” por especialistas en derecho electoral tales como Raúl Arroyo González<sup>394</sup>, ya que entre sus innovaciones estaba el monopolio a favor del entonces IFE, de administrar en todo el país los tiempos oficiales de radio y televisión, además de que mediante convenios de colaboración, el IFE retendría la capacidad de organizar procesos electorales locales y municipales; aunado lo anterior con la homologación de las elecciones y la disminución de los tiempos de campaña para gobernador, diputados locales y ayuntamientos, generó críticas como las del mencionado académico Arroyo González que se cuestionó: “...¿será lo mismo para un candidato recorrer en noventa días un territorio tan extenso como el de Chihuahua, con sus 247,455

---

<sup>394</sup> Arroyo González, Raúl. “Implicaciones de la reforma para los Estados: una visión regional. “Estudios sobre la reforma electoral 2007”. Sección I. La reforma y su contexto. Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación. Noviembre de 2008. Ciudad de México.  
<[https://www.te.gob.mx/publicaciones/sites/default/files/archivos\\_libros/Estudios%20sobre%20la%20la%20ref%20electoral%202007.pdf](https://www.te.gob.mx/publicaciones/sites/default/files/archivos_libros/Estudios%20sobre%20la%20la%20ref%20electoral%202007.pdf)>

kilómetros cuadrados, que el de Tlaxcala, cuya extensión llega a los 3,991? ¿O si será igualmente fácil a un partido político posicionar a sus candidatos en sesenta días en los 570 municipios de Oaxaca que en los 5 de Baja California? El hecho es que resurge con fuerza ese ánimo de decidir desde el centro lo que deba ocurrir en las regiones; de homogeneizar sin tomar en cuenta las diversidades geográficas, económicas, históricas y sociales, entre otras.”

Como una referencia interesante, en 2008 también se celebró la Consulta Ciudadana sobre la reforma energética en México<sup>395</sup>. Tal proceso representó un preámbulo de lo serían las llamadas “consultas populares”, instrumentos de participación ciudad legislados con posterioridad.

### **1.1. La Reforma Electoral de 2007 ante la Suprema Corte de Justicia de la Nación.**

Como lo señalamos en la última parte del Capítulo III, se presentaron diferentes impugnaciones por vías de acción de inconstitucionalidad y amparo en contra de la reforma constitucional electoral publicada en noviembre de 2007. El ministro de la Suprema Corte de Justicia de la Nación José Fernando Franco González Salas hizo una relatoría del tránsito de las mencionadas impugnaciones ante la SCJN<sup>396</sup>: “El 13 de diciembre de 2007, los Partidos Políticos Nacionales “Convergencia”, y “Nueva Alianza”, promovieron sendas acciones de inconstitucionalidad; fueron declaradas improcedentes por lo que los reclamantes interpusieron recursos de reclamación; el 28 de abril de 2008, se sometieron a la consideración del Tribunal Pleno los proyectos de resolución de los citados recursos de reclamación, en la discusión pública del asunto, por mayoría el Tribunal Pleno determinó que en el caso concreto no existía una notoria y manifiesta causa de improcedencia que ameritara que la Comisión de Receso hubiere desechado los referidos medios de impugnación constitucional, motivo por el cual se ordenó revocar el acuerdo

---

<sup>395</sup> Pogrebinski, Thamy. (2017). LATINNO Dataset. Berlin: WZB. <<https://latinno.net/es/case/13063/>>

<sup>396</sup> Franco González, José Fernando. “La reforma ante la Suprema Corte de Justicia de la Nación”. “Estudios sobre la reforma electoral 2007”. Sección I. La reforma y su contexto. Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación. Noviembre de 2008. Ciudad de México. <[https://www.te.gob.mx/publicaciones/sites/default/files//archivos\\_libros/Estudios%20sobre%20la%20la%20ref%20electoral%202007.pdf](https://www.te.gob.mx/publicaciones/sites/default/files//archivos_libros/Estudios%20sobre%20la%20la%20ref%20electoral%202007.pdf)>

impugnado, y ordenar la admisión de los asuntos para que el Ministro Sergio A. Valls Hernández, para que continuara con el procedimiento relativo. En sesión de 26 de junio de 2008 este ministro sometió a consideración del Tribunal Pleno el proyecto de fondo de las acciones de inconstitucionalidad 168/2007 y su acumulada 169/2007, en el cual se proponía declarar el sobreseimiento por considerarlas improcedentes; fueron finalmente resueltos, por mayoría de siete votos, en el sentido de decretar el sobreseimiento.”

Sobre el largo y complicado recorrido de tales impugnaciones, cabe destacar que la SCJN no se pronunció en definitiva sobre si la acción de inconstitucionalidad resultaba jurídicamente procedente para impugnar una reforma constitucional: cinco ministros se pronunciaron en el sentido de que existía una causa notoria y manifiesta de improcedencia puesto que en contra del proceso de reforma constitucional y la reforma misma no existe en nuestro sistema constitucional vía para impugnarlos. Por su parte, seis ministros se pronunciaron porque no había causa de notoria y manifiesta de improcedencia en las acciones de inconstitucionalidad intentadas; además estos últimos estimaron que los partidos políticos accionantes carecían de legitimación, en términos de lo dispuesto por la fracción II, inciso f), del artículo 105 de la Constitución y su Ley Reglamentaria.

El ministro Franco González<sup>397</sup>, también relata que diversos partidos políticos consideraron que algunos artículos del entonces Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE) eran inconstitucionales. Así, los partidos políticos nacionales Convergencia, del Trabajo, Nueva Alianza, Alternativa Socialdemócrata y Campesina y Verde Ecologista de México promovieron acción de inconstitucionalidad donde solicitaron que se declarara la invalidez de distintos preceptos del COFIPE. Se optó por agrupar de manera temática los argumentos planteados por los partidos accionantes, quedando los temas a resolución agrupados de la siguiente manera: 1) Violaciones al procedimiento legislativo; 2) Exclusión de las denominadas candidaturas ciudadanas; 3) Nuevo régimen legal de coaliciones; 4) Régimen de acceso a la radio y televisión: a) Criterios para distribuir

---

<sup>397</sup> Ibidem.

el tiempo en radio y televisión; b) Prohibición a los partidos políticos para contratar o adquirir, por sí o por terceras personas, tiempos en cualquier modalidad de radio y televisión; c) Prohibición para que cualquier persona física o moral pudiera contratar propaganda en radio y televisión; 5) Otorgamiento de financiamiento público por concepto de actividades específicas; 6) Exclusión a las agrupaciones políticas nacionales del financiamiento público ordinario; 7) Requisitos para constituir nuevos partidos; 8) Requisitos de elegibilidad en los estatutos de los partidos políticos; 9) Requisitos relativos a los observadores electorales; y 10) Establecimiento de multas fijas.

En paralelo a la presentación de las acciones de inconstitucionalidad antes mencionadas, distintas organizaciones y personas físicas interpusieron juicios de amparo en contra de la reforma constitucional, por estimar que violaban garantías individuales que los protegían. Las demandas de amparo se desecharon por notoriamente improcedentes, porque el juicio de amparo que se promueva en contra del fondo de una reforma constitucional es notoriamente improcedente. En esta resolución, la principal consideración es que no se puede declarar la inconstitucionalidad de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos; sin embargo, en atención a lo resuelto en la sesión de 29 de septiembre de 2008, sí se puede controlar por la vía judicial el procedimiento de reformas a la ley suprema.

## **1.2. La jurisprudencia después la reforma electoral de 2007.**

La entonces presidenta del Tribunal Electoral de Poder Judicial de Federación María del Carmen Alanís Figueroa<sup>398</sup> en su participación en la obra colectiva “Estudios sobre la reforma electoral 2007”, señaló que la jurisprudencia consiste en los criterios jurídicos emitidos por tribunales facultados para producirla con carácter obligatorio, cuando deciden los litigios sometidos a su potestad; pero que en México, la jurisprudencia adquiere un sentido más estricto: se refiere al criterio constante y uniforme de aplicar e interpretar la norma jurídica; por ello, la jurisprudencia

---

<sup>398</sup> Alanís Figueroa, María del Carmen. “La Jurisprudencia Del TEPJF: Fuente Formal De La Reforma Electoral 2007-2008”. “Estudios sobre la reforma electoral 2007”. Sección I. La reforma y su contexto. Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación. Noviembre de 2008. Ciudad de México.  
<[https://www.te.gob.mx/publicaciones/sites/default/files/archivos\\_libros/Estudios%20sobre%20la%20la%20ref%20electoral%202007.pdf](https://www.te.gob.mx/publicaciones/sites/default/files/archivos_libros/Estudios%20sobre%20la%20la%20ref%20electoral%202007.pdf)>

constituye una fuente formal de derecho, y dado su carácter de norma general es vinculante a otros tribunales u órganos jurisdiccionales, la jurisprudencia se traduce materialmente en una fuente de derecho que rige la forma en que se resuelven las controversias o se aplican las leyes; incluso tiene el efecto material de ser guía para el legislador, quien puede traducir en ley los criterios jurisprudenciales. Pero en su análisis Alanís Figueroa reitera, que, aunque la jurisprudencia se convierte en una norma y a través de ésta se realiza la interpretación de la ley para integrarla o llenar sus vacíos, no constituye formal ni materialmente una ley; sólo es la interpretación de ésta conforme al sentido que le otorga un tribunal. En todo caso, puede catalogarse como una norma jurídica individualizada, pero jamás como ley.

En México, no todos los tribunales ni todas las sentencias pueden conformar jurisprudencia obligatoria. Los artículos 94 y 99 de la Constitución Federal otorgan a los órganos del Poder Judicial de la Federación, la facultad de emitir jurisprudencia obligatoria, cuando realicen interpretación de la ley fundamental, leyes y reglamentos federales o locales, y de los tratados internacionales que celebre el Estado mexicano, reservando a la legislación secundaria los términos en que se podrá conformar la jurisprudencia, así como de los requisitos para su interrupción y modificación. De este modo, la jurisprudencia se integra, ya sea a través de la reiteración de un número específico de sentencias iguales o de la resolución de criterios contradictorios, acciones y controversias constitucionales. De ahí que, a partir de la incorporación del Tribunal Electoral al Poder Judicial de la Federación, en 1996, éste cuenta con la facultad de conformar jurisprudencia en su ámbito de competencia. En materia electoral los sistemas de formación de jurisprudencia son: por reiteración, por unificación y por revalidación, en tanto que los órganos facultados para establecerla son los siguientes<sup>399</sup>:

- El Pleno de la SCJN, al resolver las contradicciones de tesis emitidas por las Salas del Tribunal Electoral y las Salas o el propio Pleno de la Suprema Corte, según los artículos 99 constitucional, 10 fracción VIII, 236 y 237 de la Ley Orgánica del Poder Judicial de la Federación.

---

<sup>399</sup> Ibidem.

- También son fuente de jurisprudencia electoral las sentencias del Pleno de la SCJN, emitidas en las controversias constitucionales y las acciones de inconstitucionalidad de una ley electoral, en cuyos casos la decisión podrá fijar por sí misma la jurisprudencia respectiva, que será obligatoria en términos de los artículos 94 y 105, fracción II, de la Constitución, en relación con los numerales 43 y 73 de la Ley Reglamentaria de las fracciones I y II del artículo 105 de la Constitución Federal.
- La Sala Superior del TEPJF, conforme a los artículos 232, fracciones I y III, de la Ley Orgánica.
- Las Salas Regionales del propio Tribunal Electoral, con base en el artículo 232, fracción II, de la Ley Orgánica, aunque requiere de un procedimiento compuesto.

Conforme lo previsto en el artículo 233 de la Ley Orgánica del Poder Judicial de la Federación, la jurisprudencia que emita la Sala Superior del TEPJF es de carácter obligatorio para las Salas Regionales del mismo Tribunal y para la autoridad electoral. A su vez, la jurisprudencia emitida por las Salas Regionales es obligatoria para las autoridades del Instituto.

Las jurisprudencias emitidas por las salas del Tribunal resultan obligatorias para los órganos electorales locales cuando versen sobre asuntos relativos a derechos político-electorales de los ciudadanos o bien cuando se hayan impugnado actos o resoluciones de esas autoridades en los términos previstos por la Constitución. Adicionalmente, la jurisprudencia vincula a los partidos políticos, en tanto entes sujetos de la normatividad electoral, porque pueden tener el carácter de responsables y debido a que están obligados a garantizar los derechos de sus afiliados.

El artículo 235 de la Ley Orgánica prescribe, a su vez, que la jurisprudencia del Pleno de la SCJN será obligatoria para el TEPJF cuando se refiera a la interpretación directa de un precepto de la Constitución y en los casos en que resulte exactamente aplicable a la materia.

Del análisis de las jurisprudencias de ese periodo (2007-2013), es posible contemplar el desarrollo de la labor interpretativa del juzgador en el marco de la aplicación de la norma electoral novedosa en aquel momento.

Derivado de las enormes responsabilidades que le fueron asignadas al Instituto por la reforma, hubo que hacer un gran esfuerzo por sacarlas adelante, y ello conllevó, la definición pormenorizada a cargo del instituto a través de acuerdos, y de la autoridad jurisdiccional, de términos, atribuciones, facultades, obligaciones, responsabilidades, competencias, y demás alcances legales, respecto de las figuras, actores y procedimientos legales novedosos.

Cabe afirmar que, hasta cierto punto, la labor interpretativa de la autoridad jurisdiccional suplió las omisiones de los legisladores, ya que hubo legislación secundaria que no se adecuó a pesar de la necesidad de hacerlo, e incluso hubo legislación que, habiendo el mandato constitucional de crearse, que no se desarrolló.

## **2. Proceso electoral de 2009.**

La puesta en práctica de las innovaciones legislativas en los procesos electorales federales y locales de 2008 y particularmente los de 2009, fueron la prueba de fuego de la reforma electoral de 2007. En la primera aplicación del nuevo modelo de comunicación política, se pusieron en evidencia insuficiencias y desatinos; lo más visible fue que no se diferenció la publicidad de la comunicación; hubo una errada distribución de los tiempos, que generó la llamada “spotización” electoral, en radio y televisión ocurrió una estampida de spots de 15 y 20 segundos, se difundieron mensajes comprimidos que simplificaban la oferta de candidatos y partidos, con un estilo de publicidad comercial, nada que ver con una estrategia de comunicación social ni política. Como ya lo señalamos, antes de esa spotización, los grandes consorcios de radio y televisión montaron una campaña contra la reforma electoral; las principales empresas mediáticas difundieron el discurso de una afrenta a la libertad de expresión. En el ámbito electoral, el primer movimiento en la red o ciberespacio fue el llamado a anular el voto en las elecciones intermedias de 2009.

Se convocó al voto nulo o voto blanco en sitios como [yoanulo.blogspot.com](http://yoanulo.blogspot.com), [www.votoenblanco.com](http://www.votoenblanco.com) y [www.votaenblanco.org.mx](http://www.votaenblanco.org.mx).

Con las condiciones anteriores, se desarrollaron las elecciones federales y locales el 5 de julio. En dicho proceso se pusieron a prueba las reformas electorales, en los que se disputaron cinco gubernaturas, congresos locales y ayuntamientos en Colima, Nuevo León, Querétaro, San Luis Potosí y Sonora. En el Estado de México y el Distrito Federal se renovaron los congresos locales, los ayuntamientos y las delegaciones. Cabe decir, que en esas elecciones se vio como el PRI, comenzaba a recuperar terreno. Los resultados sobre la composición de la Cámara de Diputados de los Estados Unidos Mexicanos en el 2009 fueron: PRI 237, PAN 143, PRD 71, PVEM 21, PT 13, PANAL 9 y Convergencia 6<sup>400</sup>. La recuperación evidente del PRI obedeció no solamente al desgaste de la administración federal panista, sino a la conservación de los cotos electorales como lo fueron las gubernaturas de estados clave, como el caso del estado de México, en donde se construyó, apoyándose en empresas de comunicación masiva, un proyecto político fundamentado principalmente en una sistemática estrategia mediática de posicionamiento a favor de Enrique Peña Nieto.

Durante las elecciones intermedias de 2009, la red social de videos YouTube irrumpió la escena mediática el nuevo protagonista. De acuerdo con Meneses y Bañuelos<sup>401</sup>, se convirtió en un “basurero electoral”, es decir, ahí se subió todo lo que no cupo en la televisión. Los políticos usaron este sitio de participación, mediante productos multimedia, en un 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. Además de YouTube, a partir de 2008 comenzaron a popularizarse Facebook y Twitter. Valdez, Huerta y Aguilar<sup>402</sup>

---

<sup>400</sup> INE. Distribución de cámara de Diputados en elecciones de 1991 a 2015. <<http://siceef.ine.mx/camdiputados.html?p%C3%A1gina=1&perPage=1000>>

<sup>401</sup> Meneses, M. & Bañuelos, J. (2009). Internet y campañas electorales en México. La oportunidad postergada [Internet and electoral campaigns in Mexico. The postponed opportunity]. Toluca, Mexico: Instituto Electoral del Estado de México.

<sup>402</sup> Valdez, A., Huerta, D., & Aguilar, A. (2011). Las cibercampañas en América Latina: potencialidades y limitantes [Cybercampaigns in Latin America: potentialities and limitations]. *Correspondencias & Análisis*, (1), 3-16. Retrieved from <<http://www.correspondenciasyanalisis.com/es/pdf/cnt/cal.pdf>>

estudiaron el uso de Twitter en dichas elecciones intermedias, donde los partidos utilizaron las redes sociales para tratar de incidir en la conducta y el comportamiento de los electores, articulando mítines virtuales, canales de televisión y radio en Internet, como medios alternativos para tratar de sumar votos o tener presencia.

### **3. Proceso Electoral de 2012.**

Con la terrible violencia ocasionada por la guerra contra el narco tráfico, como tema central en la agenda política, arrancó el proceso electoral de 2012. De 2007 a 2016 en México se registraron 210,007 homicidios por agresiones<sup>403</sup>. Alrededor de 60,000 muertes fueron ocasionadas por la violencia, además de un incalculable número de desaparecidos entre 2011 y 2012, producto de la guerra contra el narcotráfico. Aunado a lo anterior, en la etapa de preparación de la jornada electoral, falleció el segundo secretario de gobernación de la administración de Felipe Calderón, del mismo modo que el anterior, en un accidente aéreo.

#### **3.1. Las campañas de 2012.**

Sin duda alguna, a diferencia de los comicios de 2006, en los que la escena mediática aún era dominada por medios tradicionales, (radio, televisión y prensa escrita); las campañas presidenciales del 2012 en México fueron marcadas por internet y las redes sociales. Alejandro Cárdenas López, en su tesis de doctorado denominada “Estrategias de comunicación política de las campañas presidenciales en internet de 2012 a 2016 en México, Colombia y Perú. Un estudio comparado”<sup>404</sup> así mismo, Paola Ricuarte Quijano en su artículo “La calle, los medios las redes: el PRI y su lucha por el control de la opinión pública durante la campaña electoral de 2012”<sup>405</sup> realizan una minuciosa descripción de las campañas en internet de los

---

<sup>403</sup> RT. 24 mayo 2018 <<https://actualidad.rt.com/actualidad/272788-mexico-llega-250000-asesinatos-inicio-guerra-narcotrafico>>

<sup>404</sup> Cárdenas López, Alejandro. Estrategias de comunicación política de las campañas presidenciales en internet de 2012 a 2016 en México, Colombia y Perú. Un estudio comparado”. Universidad Iberoamérica. Ciudad de México, 2017.

<sup>405</sup> Ricuarte Quijano, Paola. Revista Perspectivas 2013/N. FES Comunicación <<https://library.fes.de/pdf-files/bueros/la-comunicacion/14246.pdf>>

candidatos presidenciales de 2012 en México; por lo que, basándonos en su relatoría, desarrollaremos la siguiente descripción.

Cada candidato desarrollo una estrategia de campaña distinta, por un lado, Enrique Peña Nieto, dio prioridad a elementos visuales y de forma integral; Andrés López Obrador, utilizó muchos links en sus redes sociales y actualización en tiempo real de información en su sitio; Josefina Vázquez Mota fue quien más actividad tuvo en Facebook; y en Twitter y el candidato Gabriel Quadri, fue quien más interactuó con los usuarios, particularmente en Twitter. En la elección presidencial en México en 2012, desde internet se desataron escándalos y un movimiento de jóvenes, que causó que al final fuera una elección con cuestionamientos y quejas sobre la fiscalización de los recursos y principalmente el candidato ganador fue cuestionado por su relación publicitaria con Televisa, además de haber sido acusado de fraude electoral.

Cada candidato tuvo experiencias relevantes, en el caso de Enrique Peña Nieto el embate del movimiento de jóvenes #YoSoy132 surgido en la Universidad Iberoamericana Ciudad de México; Josefina Vázquez Mota, a inicios de la campaña enfrentó la difusión ilegal de un audio que revelaba una llamada entre ella y Agustín Torres, miembro de su equipo, donde la candidata criticaba a la vocera del gobierno federal Alejandra Sota, y se refirió a ella como “pinche Sota”; además su portal de internet fue hackeado. Por otro lado, Gabriel Quadri, candidato de Nueva Alianza, fue criticado en redes sociales porque la combi que utilizaba era sólo para llegar a los eventos, cuando en realidad se trasladaba en vehículos del Estado Mayor Presidencial.

Si bien se considera que Andrés Manuel López Obrador fue el más beneficiado por el movimiento #YoSoy132, también fue de los más atacados durante la elección; por ejemplo, a mitad de campaña sufrió ataques con el hashtag #AMLOcompraVotos. También se dio la presencia de un grupo de choque en línea llamados Peñabots, cuentas creadas para apoyar al candidato Peña Nieto en internet durante su campaña, las cuales se dedicaron después de la elección a bloquear protestas en redes sociales y eliminar tendencias.

En la misma sintonía Domínguez, Greene, Lawson y Moreno<sup>406</sup> señalan que la elección de 2012 dejó tres lecciones:

- a) Hubo cambios masivos de intención de voto durante la contienda, una debilidad de las estructuras partidarias, que refleja pocas ataduras ideológicas.
- b) Que los electores siguen votando por los personajes o candidatos y sus ideas sobre posicionamientos de temas actuales y las posiciones partidistas son un elemento secundario.
- c) Los electores están cautivos en las pocas opciones que les dan los partidos con un sistema cerrado a opciones independientes.

Esta última crítica ha sido modificada parcialmente en el sistema electoral de México ya que, en las elecciones intermedias de 2015, con las candidaturas independientes, se dio el surgimiento de un interesante movimiento antisistema, que en 2018 fue avasallado por el “Efecto López Obrador”.

La web tuvo fuertes repercusiones en la campaña presidencial de México en 2012. Tras el caso #YoSoy132 el control de crisis por parte del equipo de campaña de Peña Nieto no fue exitosa, porque los estrategas no contaron con una tríada cuasi infalible de la era internet: juventud convergente, redes sociales e indignación<sup>407</sup>. El mismo origen del movimiento estudiantil fue que el PRI intentó desacreditarlos a través de medios tradicionales. La clave del uso eficiente de la tecnología reside en apropiarse de estas redes de manera significativa para la vida pública. Pero Peña Nieto no se apropió de internet, sino que de forma arriesgada lo utilizó para imponer técnicas de marketing vía el poder económico, dado que no tenía condiciones para influir en los cibernautas.

---

<sup>406</sup> Domínguez, J. y Moreno, A. (2015) Effects of #YoSoy132 and Social Media in Mexico's 2012 Presidential Campaigns, (pp 200-226) In Domínguez, Greene, Lawson y Moreno (2015) Mexico's Evolving Democracy. A comparative study of the 2012 Elections.<  
[https://www.researchgate.net/publication/318118466\\_Review\\_of\\_Mexico's\\_Evolving\\_Democracy\\_A\\_Comparative\\_Study\\_of\\_the\\_2012\\_Elections](https://www.researchgate.net/publication/318118466_Review_of_Mexico's_Evolving_Democracy_A_Comparative_Study_of_the_2012_Elections)>

<sup>407</sup> Meneses, M. (2013) Redes y medios en el proceso electoral. Mismas prácticas herramientas distintas. Revista Mexicana de Comunicación. Edición 133. Enero- marzo. <  
[https://www.academia.edu/5934957/Redes\\_y\\_medios\\_en\\_el\\_proceso\\_electoral\\_Mismas\\_pr%C3%A1cticas\\_herramientas\\_distintas](https://www.academia.edu/5934957/Redes_y_medios_en_el_proceso_electoral_Mismas_pr%C3%A1cticas_herramientas_distintas)>

Respecto a las prácticas vistas en las campañas políticas en México durante las elecciones de 2012, se puede entender que las redes digitales comenzaron a establecerse como un contrapoder o alternativa a la opinión y la agenda pública que se articula a partir de los medios tradicionales, sobre todo de la televisión. Las redes sociales en 2012 adquirieron un sentido distintivo donde se evidenciaron dos caminos, por un lado, la generación de esquemas alternativos de difusión de información; mientras por otro, se suscitaba la expresión masiva de una actitud crítica, pero cínica, frente a la falta de parcialidad mostrada por los medios, sobre todo, la televisión y sus portavoces en plena coyuntura electoral<sup>408</sup>.

### **3.2. Resultados electorales de 2012.**

Se eligieron 2,127 cargos, entre ellos Presidente de la República, 128 Senadores, 500 Diputados Federales, 6 Gobernadores, un Jefe de Gobierno, 579 Diputados locales, 16 Jefes Delegacionales, 876 Ayuntamientos y 20 Juntas Municipales. La resolución del TEPJF, fue que en las elecciones para presidente de México el ganador había sido Enrique Peña Nieto, candidato de la alianza PRI-PVEM, con 19 millones 158,592 votos. En segundo lugar, había quedado Andrés Manuel López Obrador, candidato de la alianza de izquierdas PT-PRD-MC, con 15 millones 848 827 votos; y en tercer lugar, Josefina Vázquez Mota, candidata del PAN, con 12 millones 732 630 votos<sup>409</sup>. La presencia del voto nulo, que en los comicios legislativos de 2009 llegó a 5.4%, fue de 2.5% en esta ocasión. En 2012 votaron 50 millones 143 mil 616 mexicanos, registrando una participación del 63% de la lista nominal de electores<sup>410</sup>.

Marcela Bravo-Ahuja Ruiz, doctora en Ciencias Políticas y Sociales por la UNAM; en su trabajo “Resultados electorales y perspectivas 2012. Reposicionamientos

---

<sup>408</sup> Meneses, M., Ortega, E. y Urbina, G. (2013) Jóvenes, participación político-ciudadana y redes sociales en México 2012. Capítulo publicado en: La Libertad de Expresión en el proceso electoral de 2012. Porrúa, PNUD, Tecnológico de Monterrey y COPARMEX, Ciudad de México <<http://mariaelenameneses.com/wp-content/uploads/2013/11/PNUD-Final-LC.pdf>>

<sup>409</sup> Libro blanco. Proceso Electoral Federal 2011-2012. Instituto Federal Electoral. Primera edición: junio 2013 <[https://portalanterior.ine.mx/documentos/proceso\\_2011-2012/documentos/LibroBlanco\\_PEF2011-2012.pdf](https://portalanterior.ine.mx/documentos/proceso_2011-2012/documentos/LibroBlanco_PEF2011-2012.pdf)>

<sup>410</sup> Moreno Alejandro, Meixueiro Gustavo. (Coordinadores) El comportamiento electoral mexicano en las elecciones de 2012. Centro de Estudios Sociales y de Opinión. ITAM. Cámara de Diputados. Enero de 2014. <<http://www5.diputados.gob.mx/index.php/camara/Centros-de-Estudio/CESOP/Estudios-e-Investigaciones/Libros/El-comportamiento-electoral-mexicano-en-las-elecciones-de-2012>>

partidistas”<sup>411</sup>, sobre los resultados de la elección de 2012, plantea una hipótesis que consideramos relevante: “La hipótesis que sostengo es que la jornada electoral pasada (2012) y sus secuelas marcan un parte aguas en la evolución del sistema de partidos en el país, no sólo por producir la segunda alternancia, sino también por la caída del PAN, la importancia que cobraron los partidos chicos y la reestructuración que inevitablemente tendrá la izquierda en México. En este contexto, se puede suponer que sobrevendrán nuevos movimientos de las preferencias electorales y nuevas circunstancias políticas, que en su momento tendremos que analizar”. Consideramos su hipótesis acertada, derivado que la elección intermedia de 2015, los candidatos independientes jugaron un papel relevante como fuerza política emergente, pero que, en 2018, se vieron eclipsados por el fenómeno del “efecto López Obrador”.

### **3.3. El modelo de comunicación política creado por la reforma de 2007.**

Las elecciones de 2012 se desarrollaron en circunstancias inéditas en materia de comunicación política. Se mostraron dos mundos paralelos, el físico y el virtual (en la Internet). Elementos que sin duda influyeron, fueron las iniciativas de leyes sobre información, radio, tv y/o telecomunicaciones, (como la Ley Televisa); la complacencia ante el duopolio televisivo y los grupos radiofónicos; lo anterior ante una convergencia tecnológica que generó más disputas por las concesiones de telecomunicaciones, pero que también abrió la puerta a la participación desde las redes sociales. Los medios de comunicación son sin duda canales para la libertad de expresión y el derecho a la información; pero también, se pueden llegar a constituir poderes fácticos, pues su influencia puede llegar a competir con los poderes que deben vigilar, lo que en capítulos anteriores denominamos una “mediocracia”. En este contexto, académicos adheridos en la Asociación Mexicana del Derecho a la Información (AMEDI)<sup>412</sup> plantean que, para abordar el desarrollo

---

<sup>411</sup> Bravo-Ahuja Ruiz, María Marcela. “Resultados electorales y perspectivas 2012. Reposicionamientos partidistas”. *Estud. polít. (Méx.)* no.28 Ciudad de México ene./abr. 2013 <[http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0185-16162013000100002](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-16162013000100002)>

<sup>412</sup> <<https://www.amedi.org.mx/>>

de la democracia en México, es obligada la discusión del papel de los medios en los procesos políticos.

La maestra Leticia Castillo Quiñonez, especialista en estudios culturales, medios de comunicación y participación ciudadana, en su trabajo “Medios y elecciones 2012: viejos y nuevos desafíos para la comunicación política en México”<sup>413</sup>, plantea a nuestro juicio una excelente relatoría de la nueva dinámica política y mediática generada por diversos factores, entre ellos la reforma electoral de 2007, la revolución de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC’s), los tradicionales actores políticos y los nuevos movimientos sociales. Por un lado, antes del proceso de 2012 se repitió la actitud de oposición y confrontación de los concesionarios de radio y televisión hacia el IFE, por lo que previo a los conflictos electorales de 2012 los precedió una serie de disputas y guerras entre órganos electorales, cámaras legislativas, poder ejecutivo y consorcios mediáticos. A esto se agregaron las denuncias de analistas y políticos, en el sentido de que, desde 2005, el consorcio Televisa estaba preparando el camino a Enrique Peña Nieto a la candidatura y a la presidencia. Desde diversas circunstancias, se había cultivado el ambiente que se manifestó en el proceso electoral de 2012: una atmósfera o de animadversión a empresas mediáticas y sus principales rostros y voces. Para ponderar la relevancia que tuvo la Internet en las elecciones 2012, enseguida se presentan algunos de los datos del “Estudio de hábitos y percepciones de los mexicanos sobre Internet y diversas tecnologías asociadas”<sup>414</sup>:

- Se estimaba que en 2012 en México existían 52.3 millones de usuarios de Internet.
- Casi todos eran jóvenes, un 44% tenían entre los 12 y 25 años de edad.

---

<sup>413</sup> Castillo Quiñonez, Leticia. Medios y elecciones 2012: viejos y nuevos desafíos para la comunicación política en México”. Las elecciones federales de 2012: algunas visiones locales. Vol. 23 • número 45 • enero-junio, 2014. < file:///C:/Users/robes\_000/Downloads/235-884-2-PB.pdf >

<sup>414</sup> El World Internet Project de México (WIP) está adscrito al Centro de desarrollo de la Industria de Tecnologías de Información en México (CeDITIM), y desde 2007 trabaja en conjunto con el equipo de investigadores del Center for the Digital Future de la Annenberg School for Communication de la Universidad del Sur de California (USC), que coordina los esfuerzos del World Internet Project (WIP), para el intercambio y la conducción de investigación cuantitativa y cualitativa, en materia de nuevas tecnologías de información y comunicaciones asociadas a internet. < <https://www.wip.mx/> >

- La interacción en redes sociales fue una de las principales actividades, este uso creció de un 32% registrado en 2009, a un 86% en 2012.
- Seis de cada diez usuarios siguieron las campañas presidenciales en México a través de internet.
- 43% de los usuarios concedieron una influencia considerable a Internet en las elecciones de 2012.
- Facebook, YouTube y el correo electrónico fueron los tres canales más utilizados por los usuarios para seguir las campañas presidenciales.
- 4 de cada 10 usuarios consideraba que Internet era una efectiva herramienta política.

El Observatorio y Monitoreo Ciudadano de Medios, (OMCIM)<sup>415</sup>, realizó un monitoreo del papel de las redes sociales en las campañas presidenciales del 2012, con metodología de observación y un software para medir las conversaciones en torno a los candidatos, los principales “trending topic” o tendencias y los vínculos – links– más compartidos en la red; se monitoreó la interacción entre los cibernautas y activistas políticos; qué expresaban y cómo lo hacían; descubrieron el uso de herramientas de propaganda negra para distorsionar mensajes, crear rumores, difundir falsas noticias y dañar la imagen de algunos de los candidatos, así como el uso de cuentas “bots” tanto para el desprestigio y la desinformación como para colocar temas dominantes con los hashtags o etiquetas, y que si bien existen usuarios responsables en los usos de las redes, la mayoría de las conversaciones en Twitter eran agresiones, amenazas, humillación y de acoso, en contra de quienes opinaran diferente.

Por lo anterior, podemos afirmar, que en las elecciones 2012, se pusieron a prueba reglas electorales de 2007 y que aun el modelo de comunicación política no estaba consolidado, y además que los actores políticos no se esperaban la dinámica política que se generaría ante el nuevo entorno comunicacional digital. Para

---

<sup>415</sup> Los números de 2012 de OMCIM Los medios y las elecciones 2012 México (elaborado por WordPress) < <https://elecciones2012mx.wordpress.com/>>

Alejandro Cárdenas, Carlos Ballesteros y Rene Jara<sup>416</sup> tres fueron las lecciones que dejó la elección de 2012:

- 1) Hubo cambios masivos de intención de voto durante la contienda;
- 2) Los electores siguen votando por los personajes o candidatos y sus ideas por sobre posicionamientos de temas de cada elección; y
- 3) Los electores están cautivos en las pocas opciones que les dan los partidos.

#### **4. Reforma electoral del 10 de febrero de 2014.**

La reforma electoral de 2014 derivó del "Pacto por México", que propuso una serie de reformas estructurales para hacer "más funcional al régimen político" y "darle gobernabilidad al país, ampliando y mejorando su sistema democrático". Las reformas fueron aprobadas en diciembre de 2013, y posteriormente sin mayores contratiempos por los congresos locales y promulgadas por el Presidente el 31 de enero de 2014. La reforma política aprobada por el Congreso de la Unión en diciembre de 2013 y publicada en el Diario Oficial de la Federación el 10 de febrero de 2014, contempló cambios en 30 artículos de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (los artículos 26, 28, 29, 35, 41, 54, 55, 59, 65, 69, 73, 74, 76, 78, 82, 83, 84, 89, 90, 93, 95, 99, 102, 107, 110, 111, 115, 116, 119 y 122), además de 21 artículos transitorios<sup>417</sup>.

La Dra. Karolina Gilas, manifiesta que la reforma de 2014 se inscribe en esa lógica de reformas en el ámbito de la comunicación política<sup>418</sup>. Esta académica considera que los partidos advirtieron desde la elección de 2009 que la reforma de 2007 no era funcional para conseguir su objetivo de vencer en los comicios, por lo que estos recurrieron al uso de propaganda electoral disfrazada o encubierta; habría que

---

<sup>416</sup> Alejandro Cárdenas, Carlos Ballesteros y Rene Jara  
<[https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0719-367X2017000200019](https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0719-367X2017000200019)>

<sup>417</sup> Las leyes que conformaron la reforma político-electoral fueron las siguientes: Reforma al Artículo 41 de la Constitución en materia de Propaganda Política; Ley General de Delitos Electorales; Ley General de Partidos Políticos; Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales, que sustituye al Código Federal de Procedimientos Electorales.

<sup>418</sup> Gilas, Karolina M. "Sistema de comunicación política a partir de la reforma de 2014". Primera edición. México: Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, 2016.  
<[https://www.te.gob.mx/publicaciones/sites/default/files/archivos\\_libros/TSDE\\_54\\_Sistemas%20de%20comunicacio%CC%81n.pdf](https://www.te.gob.mx/publicaciones/sites/default/files/archivos_libros/TSDE_54_Sistemas%20de%20comunicacio%CC%81n.pdf)>

destacar los casos de los spots de tres revistas: TV y Novelas, Cambio y Poder y Negocios, donde cada una se relacionó con una propuesta política, por lo que la Sala Superior del TEPJF declaró como propaganda ilegal al demostrarse la contratación de figuras públicas para que impulsaran una propuesta partidista simulando una militancia; la entrevista a un candidato delegacional por el D.F. durante un partido de futbol, o las múltiples entrevistas y reportajes a personajes de la política nacional en revistas de espectáculos y sociales. Asimismo, la propaganda empleada durante el proceso electoral 2011-2012, fue la que hizo mayor uso de internet para contrarrestar las restricciones en los medios tradicionales. Respecto al “Pacto por México”, que buscaba hacer más funcional el régimen político, se consideró que era necesario realizar las siguientes acciones: a) reformar la Constitución para que el presidente de la República tuviera las opciones de gobernar con minoría política o a través de una coalición legislativa y de gobierno; b) pasar la toma de protesta presidencial al 15 de septiembre; c) crear una ley general de partidos; d) lograr una reforma para el Distrito Federal; e) revisar los fueros; f) reglamentar las reformas de 2011 sobre candidaturas independientes, iniciativa ciudadana, iniciativa preferente y consulta popular; y g) revisar la reelección de legisladores.

Esa reforma, incorporó importantes mutaciones y algunas novedades tanto en la forma en que se concibe, como en la que se expresa el pacto federal en materia político-electoral. Para el Mtro. Carlos Marino Navarro Fierro la principal implicación jurídico-institucional fue: una muy peculiar reconfiguración del modelo de distribución de competencias que, en materia político-electoral, había caracterizado al pacto federal desde 1946; ya que hasta antes de la reforma, si bien el texto constitucional mandataba un conjunto de disposiciones que debían regir el andamiaje jurídico-institucional relacionado con la organización de las elecciones en los distintos órdenes de Gobierno, reivindicaba, sobre esa base, un principio de división de competencias en lo atinente a la adopción de normas, instituciones y

procedimientos electorales entre la federación y las 32 entidades federativas<sup>419</sup>. Es decir, un replanteamiento del federalismo electoral.

#### **4.1. Creación de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales, de la Ley General de Partidos Políticos y de la Ley General en Materia de Delitos Electorales.**

La reforma de 2014 implicó la desaparición del COFIPE (aunque propiamente deberíamos de hablar de la división de tal ordenamiento en 2 apartados, primero la regulación de las instituciones y procedimientos electorales y segundo, la regulación de los partidos políticos)<sup>420</sup>. Derivado de la reforma constitucional con fundamento en los artículos 73 y segundo transitorio se establecieron, diversas modificaciones y adiciones a las leyes generales, mismas que fueron adicionadas y publicadas el 23 de mayo de 2014 con los siguientes nombres<sup>421</sup>:

1. Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales. Se estructuró a partir de ocho libros en los que se integran las disposiciones relativas los siguientes rubros:

- Los derechos ciudadanos;
- La integración de los poderes Legislativo y Ejecutivo de la Unión, de las entidades federativas y de los municipios;
- Los organismos electorales federales y locales;
- Los procedimientos especiales en las direcciones ejecutivas;
- Las reglas de los procesos electorales;
- El voto de los mexicanos residentes en el extranjero;
- Las candidaturas independientes;
- La propaganda electoral;
- La fiscalización de recursos; y

---

<sup>419</sup> Navarro Fierro, Carlos Marino. Panorama de la reforma electoral 2014 y el nuevo diseño institucional en México". Tribunal Supremo de Elecciones Costa Rica N.º 18, Julio-diciembre, 2014.

<file:///C:/Users/robes\_000/Downloads/Dialnet-PanoramaDeLaReformaElectoral2014YEINuevoDisenoInst-5607344.pdf>

<sup>420</sup> Comparación entre el COFIPE, LA LEGIPE Y LA LGPP. <

<https://www.te.gob.mx/consultareforma2014/node/5506>>

<sup>421</sup> < [https://portalanterior.ine.mx/archivos2/CDD/Reforma\\_Electoral2014/normatividad\\_legislacion.html](https://portalanterior.ine.mx/archivos2/CDD/Reforma_Electoral2014/normatividad_legislacion.html)>

- El régimen sancionador electoral y disciplinario interno respectivamente.

2. Ley General de Partidos Políticos. Se abrogó el libro segundo del COFIPE. Se estructuró a partir de diez títulos en los que se integran los siguientes rubros:

- La regulación aplicable a los partidos políticos nacionales y locales de conformidad a las disposiciones constitucionales;
- La distribución de competencias;
- Los derechos y obligaciones de los militantes;
- Los lineamientos para la integración de los órganos directivos;
- La postulación de candidatos;
- Transparencia y fiscalización en el uso de recursos;
- El régimen jurídico aplicable a las agrupaciones políticas nacionales;
- Los derechos político-electorales de los ciudadanos respecto a los partidos políticos.

3. Ley General en Materia de Delitos Electorales. Se compone de tres títulos en los que se integran las disposiciones relativas los siguientes rubros:

- Se establecen las disposiciones básicas que se aplican a las leyes generales, tales como: Objeto y definiciones generales;
- Formas de coordinación entre los tres niveles de gobierno para la investigación, persecución y sanción de los delitos electorales;
- Los tipos penales en materia electoral, así como reglas comunes para su aplicación;
- Las competencias, facultades y los mecanismos de coordinación entre la federación y las entidades federativas.

#### **4.2. Modificaciones al modelo de comunicación política en el marco de la reforma electoral de 2014.**

María Eugenia Valdes Vega, profesora en el Departamento de Sociología de la Universidad Autónoma Metropolitana-Iztapalapa, en su trabajo “Comunicación

política y propaganda electoral en México. Las reformas de 2007 y 2014<sup>422</sup>: comenta que respecto a los temas alrededor de la comunicación política y la propaganda electoral, el “Pacto por México” propuso una reforma electoral para:

- Reducir y transparentar el gasto de partidos;
- Disminuir los topes a gastos de campaña;
- Incorporar como causal de nulidad el rebase de los topes, el uso de recursos ilegales y la compra de cobertura informativa;
- Revisar los tiempos oficiales de radio y televisión;
- Prohibir la entrega de utilitarios, evitar el uso de esquemas financieros para inducir y coaccionar el voto;
- Y crear una sola ley y autoridad nacional para las elecciones federales, estatales y municipales.

La Dra. Gilas, analizando la nueva legislación secundaria en materia electoral, elabora una puntual descripción de los cambios que la reforma de 2014 introdujo al modelo de comunicación política<sup>423</sup>:

1) Acceso a radio y televisión durante las precampañas. La reforma aumentó la cantidad de tiempo aire que, con motivo de las precampañas electorales locales en las entidades federativas, el INE asignará como prerrogativa para los partidos políticos a 30 minutos diarios en cada estación de radio y canal de televisión (LGIPE, artículo 177, párrafo 1, 2014).

2) Transmisión de la pauta en la televisión restringida. Las señales radiodifundidas que se transmitan en los servicios de televisión restringida deberán incorporar, sin alteración alguna, los mensajes de los partidos políticos y las autoridades electorales (LGIPE, artículo 183, párrafo 6, 2014). Las transmisiones en los servicios de televisión restringida deberán suprimir, durante los periodos de campaña, tanto federales como locales, los mensajes de propaganda gubernamental (LGIPE, artículo 183, párrafo 7, 2014). Los

---

<sup>422</sup> Valdes Vega, María Eugenia. Comunicación política y propaganda electoral en México. Las reformas de 2007 y 2014. Polis [online]. 2015, vol.11, n.2, pp.57-87. ISSN 2594-0686. <  
<https://polismexico.izt.uam.mx/index.php/rp/article/view/218/215>>

<sup>423</sup> Gilas, Karolina. Op Cit.

concesionarios de televisión restringida que distribuyan señales radiodifundidas derivadas de la multiprogramación deberán incluir, sin alteración alguna, los mensajes de los partidos políticos y las autoridades electorales (LGIPE, artículo 183, párrafo 8, 2014). Por lo tanto, se deberá realizar el monitoreo tanto en radiodifusión como en televisión restringida (LGIPE, artículo 184, párrafo 7, 2014).

3) Debates: reglas de transmisión y organización. El Consejo General organizará dos debates obligatorios entre todos los candidatos a la Presidencia de la República y promoverá, mediante los consejos locales y distritales, la celebración de debates entre candidatos a senadores y diputados federales. Los debates obligatorios de los candidatos al cargo de presidente de los Estados Unidos Mexicanos serán transmitidos por las estaciones de radio y televisión de las concesionarias de uso público. Los concesionarios de uso comercial deberán transmitir dichos debates en por lo menos una de sus señales radiodifundidas cuando tengan una cobertura de 50% o más del territorio nacional. La transmisión de los debates por los medios de comunicación será gratuita y se llevará a cabo de forma íntegra y sin alterar los contenidos. La no asistencia de uno o más de los candidatos invitados a estos debates no será causa para la no realización del mismo (LGIPE, artículo 218, párrafos 1, 3 y 7, 2014). Los organismos públicos locales (OPL) organizarán debates entre todos los candidatos a gobernador o a jefe de gobierno del Distrito Federal, y promoverán la celebración de debates entre candidatos a diputados locales, presidentes municipales, jefes delegacionales y otros cargos de elección popular. Los debates de los candidatos a gobernador y a jefe de gobierno del Distrito Federal deberán ser transmitidos por las estaciones de radio y televisión de las concesionarias locales de uso público, en la entidad federativa de que se trate. El Instituto promoverá la transmisión de los debates por parte de otros concesionarios de radiodifusión con cobertura en la entidad federativa que corresponda y de telecomunicaciones (LGIPE, artículo 218, párrafos 4 y 5, 2014). Los medios de comunicación nacional y local podrán organizar libremente debates entre candidatos, siempre y cuando se lo comunique al Instituto o a los

institutos locales, se logre participación de por lo menos dos candidatos de la misma elección, y establezcan condiciones de equidad en el formato (LGIPE, artículo 218, párrafo 6, 2014).

4) Encuestas electorales. El INE emitirá las reglas, lineamientos y criterios para las encuestas o sondeos de opinión para las elecciones federales y locales; los OPL se sujetarán a los mismos (LGIPE, artículo 32, párrafo 1, inciso a, fracción V, y artículo 213, párrafo 1, 2014).

5) Prohibición de calumnia ¿y denigración? A nivel constitucional se liberalizó la prohibición, quedando restringidas solamente las expresiones que calumnien a las personas (Constitución Federal, artículo 41, fracción III, apartado C, 2014). Sin embargo, la ley secundaria establece la prohibición de “calumniar a las personas, instituciones o los partidos políticos” (LGIPE, artículo 452, párrafo 1, inciso d, 2014). Por lo tanto, al TEPJF le corresponderá interpretar el alcance de esa prohibición. En un apartado siguiente, analizaremos la jurisprudencia que la autoridad jurisdiccional ha desarrollado al respecto.

6) Acceso a los medios para los candidatos independientes. Los candidatos independientes podrán acceder al radio y televisión solamente durante las campañas electorales (LGIPE, artículo 412, párrafo 2, 2014). Los candidatos independientes participarán en conjunto en la asignación de tiempo aire, recibiendo el tratamiento de un partido de nueva creación, es decir, se distribuirá entre ellos, en partes iguales, lo que le corresponda a un partido en la asignación de 30% de los tiempos del Estado (LGIPE, artículos 159 y 412, párrafo 1, 2014).

7) Propaganda gubernamental. El artículo tercero transitorio del decreto de la reforma constitucional obligaba al Congreso a emitir la ley que reglamente el párrafo octavo del artículo 134 de esta Constitución, la que establecerá las normas a que deberán sujetarse los poderes públicos, los órganos autónomos, las dependencias y entidades de la administración pública y de cualquier otro ente de los tres órdenes de gobierno, y que garantizará que el gasto en comunicación social cumpla con los criterios de eficiencia, eficacia, economía, transparencia y honradez, así como que respete los topes presupuestales,

límites y condiciones de ejercicio que establezcan los presupuestos de egresos respectivos.

8) Propaganda utilitaria. Todos los artículos promocionales utilitarios solo podrán ser elaborados con material textil y durante las precampañas únicamente se podrán usar artículos utilitarios textiles (LGIPE, artículo 209, párrafo 4 y artículo 211, párrafo 2, 2014).

9) Utilización de materiales reciclables y biodegradables. Toda la propaganda electoral impresa deberá ser reciclable y fabricada con materiales biodegradables (LGIPE, artículo 209, párrafo 2, 2014). Además, la propaganda que permanezca en la vía pública una vez concluido dicho proceso o una vez que el partido postule a sus candidatos, especialmente los que contengan la imagen, nombre, apellidos, apelativo o sobrenombre del precandidato triunfador de la contienda interna, serán considerados para efectos de los gastos de campaña de este, los cuales deberán ser reportados en los informes correspondientes (LGPP, artículo 79, párrafo 1, inciso a, fracción V, 2014).

10) Lineamientos para la información y difusión de las actividades de campaña. Previa consulta con las organizaciones que agrupen a los concesionarios de radio y televisión y a los profesionales de la comunicación, el Consejo General aprobará, a más tardar el 20 de agosto del año anterior al de la elección, los lineamientos generales que, sin afectar la libertad de expresión y la libre manifestación de las ideas ni pretender regular dichas libertades, se recomienden a los noticieros con respecto a la información y difusión de las actividades de precampaña y campaña de los partidos políticos y de los candidatos independientes (LGIPE, artículo 160, párrafo 3, 2014). Dichos lineamientos fueron aprobados por el Consejo General del INE en la sesión del 20 de agosto de 2014 y establecen entre sus reglas principales lo siguiente (Acuerdo INE/CG133/2014)<sup>424</sup>:

---

<sup>424</sup> <<https://portalanterior.ine.mx/archivos2/portal/historico/contenido/recursos/IFE-v2/DEPPP/DEPPP-ComiteRadioTelevision/DEPPP-ActasAcuerdos/DEPPP-acuerdos-docs/2017/ine-acrt-14-2017-a1-apendice1.pdf>>

- a) Como parte de la equidad en la cobertura noticiosa, deberá existir un trato homogéneo en el número de entrevistas y reportajes elaborados, en la presencia de representantes de partidos en distintos programas de análisis, en la forma de privilegiar las notas entre los partidos y en la distinción entre anecdotario de precampaña y campaña y programa de candidatos y partidos. Asimismo, la presentación de la información deberá ser imparcial, neutral y objetiva, y realizada empleando los mismos recursos técnicos, mismo tipo de lenguaje e imagen.
- b) Se considerará cobertura informativa indebida cuando, tratándose de programación y de espacios informativos o noticiosos, sea evidente que, por su carácter reiterado y sistemático, se trata de una actividad publicitaria dirigida a influir en las preferencias electorales de los ciudadanos y no de un ejercicio periodístico.
- c) Los noticieros deberán establecer una clara diferencia entre la información noticiosa y las opiniones.
- d) Respetar el derecho de réplica; en caso de difusión de información inexacta o falsa, se debe dar oportunidad a quien resulte afectado de aclarar y rectificar dicha información en el mismo espacio y horario y con las mismas características de transmisión.
- e) Los medios deberán respetar la vida privada de los candidatos, en la medida en que esta no tenga implicaciones para el interés público.
- f) Los comunicadores deberán privilegiar el diálogo abierto entre los candidatos.
- g) La información electoral difundida deberá evitar discriminación por razones de origen étnico, género, edad, discapacidades, condición social, condiciones de salud, religión, opiniones, preferencias sexuales, estado civil o cualquier otra que atente contra la dignidad humana. No se deberá utilizar lenguaje sexista ni utilizar estereotipos que puedan afectar la dignidad de mujeres y hombres o fomentar roles tradicionales.

11) Nueva causal de nulidad. Será causal de nulidad de la elección la compra o adquisición de la cobertura informativa en radio y televisión, fuera de los

supuestos previstos en la ley. Las violaciones tendrán que acreditarse de manera objetiva y ser determinantes para el resultado electoral. Se considerarán determinantes cuando la diferencia entre los candidatos en el primer y segundo lugar sea menor a 5 %. En caso de declararse la nulidad de una elección, se convocará a una elección extraordinaria, en la que no podrá participar el candidato sancionado, pero el partido que lo postuló sí (Constitución federal, artículo 41, fracción VI, apartado B, penúltimo párrafo, 2014). Las elecciones federales o locales serán nulas por violaciones graves, dolosas y determinantes. Se considerarán como violaciones graves aquellas conductas irregulares que produzcan una afectación sustancial a los principios constitucionales en la materia y pongan en peligro el proceso electoral y sus resultados. Se calificarán como dolosas aquellas conductas efectuadas con pleno conocimiento de su carácter ilícito, llevadas a cabo con la intención de obtener un efecto indebido en los resultados del proceso electoral (LGSMIME, artículo 78 bis, párrafo 1, 2014).

12) Régimen sancionador. La Sala Regional Especializada del Tribunal Electoral será competente para resolver en torno al procedimiento especial sancionador (LGIPE, artículo 475, párrafo 1, 2014). El INE, a través de la Unidad de lo Contencioso Electoral de la Secretaría Ejecutiva, estará a cargo de realizar la investigación correspondiente y remitir a la Sala Regional Especializada el expediente completo con conclusiones relacionadas con la queja o denuncia material del procedimiento (LGIPE, artículo 473, 2014). La ley prevé sanciones por denuncias frívolas (LGIPE, artículo, 447, párrafo 1, inciso a, 2014), con lo que se pretende reducir el número de quejas espejo que los partidos promueven como respuesta a quejas en su contra.

#### **4.3. Críticas a la reforma electoral de 2014.**

Para esta parte del trabajo, nos apoyaremos una recopilación de opiniones recabada por el Dr. Jorge Mena Vázquez Profesor Investigador del Centro de Capacitación Electoral Judicial del TEPJF, en su obra “Observaciones a la Reforma

constitucional en materia electoral 2014<sup>425</sup>, donde divide los diversos tópicos que la reforma de 2014 abarcó, por cuestiones de delimitación del tema, nos abocaremos a enlistar las opiniones relativas al tratamiento de la comunicación política.

Diversas voces desacreditaron a los cambios en materia electoral que implicó la reforma de 2014; entre esos críticos, estuvo el Dr. Jaime Cárdenas Gracia, quien en su trabajo “Una crítica general a las reformas político-electorales de 2014 — constitucionales y legales— y una referencia específica a la democracia participativa que regulan”<sup>426</sup>, describe una serie de problemáticas no resueltas y otras generadas por esta reforma:

1. Los titulares de los nuevos órganos constitucionales autónomos —Coneval, INE y Fiscalía General de la República— previstos en la reforma política-electoral, son consecuencia del reparto de cuotas entre los partidos mayoritarios, por lo que reproducirán los intereses, poder e ideología de las fuerzas políticas y económicas dominantes en México y de las grandes potencias y organismos financieros internacionales.
2. La reelección afianzará el poder de los gobernantes y de los intereses económicos que los sostienen. La reelección fortalecerá a la clase política que representa al status quo y será un instrumento para impedir el ingreso al poder de visiones alternativas de la política o de la economía.
3. Se estableció como causa de nulidad de una elección el rebase de topes de campaña, la recepción de recursos ilícitos o la contratación de tiempos en radio y televisión, pero siempre y cuando se satisfagan las condiciones que establece el propio marco constitucional y las violaciones sean graves, dolosas y determinantes.

---

<sup>425</sup> Mena Vázquez, Jorge. “Observaciones a la Reforma constitucional en materia electoral 2014”. Centro de Capacitación Electoral Judicial del TEPJF.

<file:///C:/Users/robes\_000/Downloads/Observaciones%20reforma.%20electoral2\_unlocked.pdf>

<sup>426</sup> Cárdenas Gracia, Jaime. Una crítica general a las reformas político electorales de 2014 —constitucionales y legales— y una referencia específica a la democracia participativa que regulan. a Biblioteca Jurídica Virtual del Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM file:///C:/Users/robes\_000/Downloads/10068-12123-2-PB.pdf

4. No se incorporó la revocación de mandato ni el referéndum ni la acción popular de inconstitucionalidad.
5. La reforma electoral, busca eliminar, a través del umbral del 3% de la votación válida, a las fuerzas políticas minoritarias. También, la prohibición a los partidos políticos de nueva creación para que puedan coaligarse ahonda en la lógica de eliminación jurídica de las fuerzas políticas minoritarias.
6. No se acompaña la reforma constitucional electoral ni las leyes secundarias electorales con las leyes que regulen el derecho de réplica o la publicidad gubernamental. También se mantiene la connivencia entre la clase empresarial y los partidos porque no se deroga el financiamiento privado.
7. Se propone un esquema de prorrateo de gasto, en el artículo 83 de la Ley General de Partidos, confuso, difuso y obtuso, mismo que será fuente de conflictos interpretativos y de tratos desiguales entre los candidatos y precandidatos a los cargos de elección.
8. Los candidatos independientes quedaron en posiciones de desventaja frente a los candidatos de los partidos, simplemente en las reglas que se proponen para acceder a una candidatura.
9. No se promocionan los debates entre los candidatos, la competencia electoral sigue “spotizada”.

Por su parte, Jacqueline Peschard<sup>427</sup>, investigadora de la UNAM, señaló que uno de los principales puntos que de la reforma debió atender era reducir el costo de los procesos electorales y esto no ocurrió; la académica también establece que esta reforma también representa una sobrerregulación a nivel constitucional de la materia electoral. Sobre la creación del INE, la autora señala que la nacionalización de las actividades electorales lo que genera es que ahora el instituto tendrá una sobrecarga de trabajo, además de ser vulneración al federalismo electoral.

Sobre el modelo de comunicación política, la investigadora también formuló algunas críticas a la excesiva “spotización” que provoca hartazgo y desmotiva la

---

<sup>427</sup> Caporal, Antonio. El fracaso de la reforma electoral 2014, punto por punto. Revista Vértigo. 21 de junio de 2015. México. <<https://www.vertigopolitico.com/especiales/elecciones/el-fracaso-de-la-reforma-electoral-2014-punto-por-punto>>

participación ciudadana. La otra crítica sobre el modelo de comunicación tiene que ver con el hecho de que se dio al INE la facultad de ordenar el retiro de algún spot: “Es un problema que la ley permita que la autoridad electoral se meta en los contenidos de los mensajes de los partidos”.

Leonardo Valdés Zurita, investigador del Colmex<sup>428</sup>, sobre el tema de la reelección critica que exista un “candado” que establece que si alguien busca repetir en el cargo (alcalde o legislador) tendrá que contar con el consentimiento del partido que lo postuló, lo que hará que en la práctica sean las cúpulas partidistas las que decidan si alguien se reelige.

Acerca del requisito de que un partido obtenga al menos 3% de la votación para mantener el registro el investigador del Colmex propone que esto debería modificarse para quedar de la siguiente manera: “Con al menos 1% de la votación un partido tendría derecho a conservar el registro; con 2% tendría derecho a financiamiento público, y con 3% tendría derecho a que se le asignaran diputados de representación proporcional”.

César Astudillo, abogado general de la UNAM<sup>429</sup>, critica el modelo de comunicación política en dos sentidos: por la gran cantidad de spots que se transmiten y porque no propician el debate de ideas ni propuestas. Asimismo, afirma que la fiscalización de egresos e ingresos de los partidos no resuelve del todo el problema, porque al final las fuerzas políticas siempre buscan la manera de violar la ley. De igual forma, critica que los procesos electorales sigan teniendo un costo tan alto

Enrique Cuna Pérez<sup>430</sup>, profesor investigador Universidad Autónoma Metropolitana, señala que la reforma político electoral de 2014 ratifica el modelo de comunicación política de 2007: la imposibilidad de comprar “spots” para radio y televisión por los

---

<sup>428</sup> Ibidem.

<sup>429</sup> Ibidem.

<sup>430</sup> Cuna Pérez, Enrique. "Análisis de la reforma político electoral México 2014 ¿El nuevo modelo de comunicación política?" Ponencia presentada en XXV Congreso Nacional y v Internacional de Estudios Electorales: Integridad y Equidad Electoral en América Latina del 11 al 14 de noviembre de 2014, en San José, Costa Rica.

<<http://www.somee.org.mx/download.php?t=2&c=3&h=fb6ffbdb1dd981a06f058f89eadaccf8d5c96e25>>

candidatos o por terceras personas; se mantiene el esquema de reparto de tiempo en medios y que debe ser garantizado por el Instituto Nacional Electoral.

Asimismo, critica el modelo de propaganda en radio y televisión caracterizado por la spotización. Al desaparecer el modelo de programas mensuales de 5 minutos de los partidos políticos y al aumentar el tiempo de los mensajes ordinarios de los partidos políticos, de 20 a 30 segundos, señala que no se combate las cápsulas que tanto cansancio y hartazgo han causado en la ciudadanía.

Una consecuencia de esta forma de regulación de la comunicación política es la poca deliberación de los asuntos públicos, la desconfianza hacia la esfera de la política y la frágil ciudadanía que ante el desconcierto y la poca información se manifiesta apática y despolitizada, descontenta e insatisfecha con la democracia y sus instituciones. Sobre lo anterior, expresó Owen Fiss<sup>431</sup>: "...ante esta realidad y ante el impacto de las concentraciones privadas de poder en la lucha electoral y en nuestra libertad, ha sugerido la construcción de una teoría democrática de la libertad de expresión como una forma para promover el proceso democrático y tratar de proteger el interés de la audiencia por escuchar un debate completo y abierto sobre asuntos de importancia pública; quien amenaza los valores de la libertad de expresión no es el Estado, sino el mercado: La libertad de prensa ha quedado reducida a la libertad de empresa, y el destino de nuestra democracia ha quedado por completo en manos del mercado".

##### **5. Reforma electoral del 7 de julio de 2014 por el que se reforma el inciso b) del tercer párrafo de la Base VI del artículo 41 de la Constitución.**

El 7 de julio de 2014, la Cámara de Diputados aprobó por mayoría calificada el dictamen de la minuta que reforma el inciso b) del tercer párrafo de la Base VI del artículo 41 de la Constitución Política en materia político-electoral, propuesta por el Ejecutivo, que incluyó el supuesto "adquirir", en cuanto a cobertura informativa o tiempos en radio y televisión en campañas electorales se refiere, y que, al igual que

---

<sup>431</sup> Owen Fiss, experto en derecho constitucional educado en las universidades de Dartmouth, Oxford y Harvard, fue secretario letrado de la Corte Suprema de EUA.

la “compra”, fuera de lo previsto por la ley, sean motivo de nulidad de elecciones. De acuerdo con el dictamen aprobado en lo general y en lo particular, con 413 votos a favor, 29 en contra y dos abstenciones, se producirá la nulidad de las elecciones no sólo ante la compra, sino por cualquier tipo de adquisición de cobertura informativa o tiempos de radio y televisión, fuera de lo previsto en la ley. El propósito de la enmienda era incluir el supuesto “adquirir”, ya que el Senado de la República consideró que existe la posibilidad de celebrar operaciones diversas a la acción de “comprar”, hipótesis prevista en la Ley Fundamental vigente y que debe señalarse como sancionable. Se manifestaron en pro del dictamen los entonces diputados Rosendo Medina Filigrana, Lilia Aguilar Gil, Uriel Flores Aguayo, Purificación Carpinteyro Calderón, quienes coincidieron en que con esta reforma se ampliaba la naturaleza del artículo 41 constitucional para que no sea el que tenga más dinero, el que tenga la posibilidad de ganar las campañas y evitaba una laguna jurídica para fomentar la violación a la ley. Hablaron en contra, los diputados Manuel Huerta Ladrón de Guevara, Alfonso Durazo Montaña y Javier Orihuela García. En el área de comunicación social del Cámara de Diputados realizaron una relatoría de los posicionamientos de los representantes de los diferentes grupos parlamentarios<sup>432</sup>:

- a) El diputado Julio César Moreno Rivera del PRD, presidente de la Comisión de Puntos Constitucionales, explicó que la reforma constitucional de 2007 intentó construir un modelo de comunicación política, ya que refrendaba la prohibición para que se pudiera comprar espacio en radio y televisión durante las campañas electorales; sin embargo, diferentes organizaciones empresariales e intelectuales promovieron juicios de amparo indirectos bajo la premisa de que se violaba la libertad de expresión. “Este simple ejemplo es un antecedente que justifica la presente reforma constitucional. Con la propuesta contenida en esta minuta se pretende evitar la simulación en la contratación de medios de comunicación”.

---

<sup>432</sup> <<http://www5.diputados.gob.mx/index.php/esl/Comunicacion/Boletines/2014/Mayo/14/3594-Aprueban-incluir-en-la-Constitucion-el-termino-adquirir-de-manera-ilegal-tiempos-en-radio-y-television-como-causa-de-nulidad-de-elecciones>>

- b) Luis Antonio González Roldán de Nueva Alianza, destacó que la reforma propicia que los partidos políticos y sus candidatos realicen su acceso a tiempos en radio y televisión con pleno conocimiento de que la contratación o adquisición de cobertura informativa, fuera de los supuestos previstos en la ley, se sancionarán con la nulidad de una elección.
- c) Ricardo Cantú Garza del Partido del Trabajo, recordó que cuando se aprobó la reforma electoral, la redacción era exactamente en los términos del presente dictamen; sin embargo, en el momento de la presentación de reservas, de manera extraña, “porque nadie se adjudicó la autoría de esa reserva”, se presentó un texto para suprimir la palabra “adquiera, y en esos términos el pleno la aprobó”. Lo anterior, indicó, “constituyó un severo atentado a la credibilidad de los procesos electorales”.
- d) Ricardo Mejía Berdeja de Movimiento Ciudadano, aseguró que la reforma es “un resabio” de la reforma política pasada, que ha sido moneda de cambio para las reformas energética y de telecomunicaciones. “Nosotros no caemos en el garlito de que esto ayudará a la equidad en las contiendas. Nos parece una reforma muy menor”.
- e) Carlos Octavio Castellanos Mijares del Partido Verde indicó que con su iniciativa, el Presidente de la República envía un mensaje para la democracia, pues deja ver su compromiso para que nadie, con ningún tipo de argucia, pueda hacer un indebido uso de los tiempos de radio y televisión, habida cuenta de que la adquisición de los espacios en medio de difusión masiva no necesariamente proviene del acto jurídico de la compra-venta, sino que no pueden existir otras tantas figuras recurridas para tal efecto.
- f) Fernando Belaunzarán Méndez del PRD, señaló que la modificación regresa a la reforma constitucional de 2007 para evitar que sea el dinero, expresado en los medios electrónicos, el que defina una contienda electoral. Con ello, añadió, se evita la posibilidad de la simulación.
- g) Marcos Aguilar Vega (PAN) sostuvo que todo proceso legislativo es susceptible de ser mejorado y en este sentido, indicó, la Cámara de Diputados modifica la minuta del Senado para establecer como causa de nulidad de las elecciones,

federales o locales, la compra de cobertura informativa o tiempos en radio y televisión fuera de los supuestos previstos en la ley.

- h) Héctor García García (PRI) coincidió en que el perfeccionamiento de nuestro sistema democrático no puede ser analizado sin tomar en cuenta la influencia de los medios de comunicación, ya que para el óptimo funcionamiento del primero se requiere la existencia de vehículos de información veraces, independientes, honestos, plurales y responsables.

## **6. Nacimiento de MORENA.**

Rosendo Molina Meza<sup>433</sup>, en su trabajo: “MORENA: el partido del lopezobradorismo”, hace referencia a que, para impulsar su propuesta denominada “Nuevo Proyecto Alternativo de Nación” e impulsar su candidatura a la Presidencia de la República en 2012, Andrés Manuel López Obrador reconstituyó su movimiento social, dejando atrás las etapas posteriores al proceso electoral de 2006 como la Convención Nacional Democrática, el “gobierno legítimo” y el movimiento en defensa del petróleo y la soberanía nacional, para crear un movimiento de tintes político-electorales, denominado Morena el cual, que surgió formalmente como asociación civil con registro ante el notario público 128 del Distrito Federal, el 2 de octubre de 2011. Al momento de su conformación como asociación civil, Morena contaba con dos mil 217 comités municipales y 37 mil 453 seccionales, integrados por 179 mil dirigentes y por cuatro millones de inscritos al movimiento como “protagonistas del cambio verdadero”, término que desde su creación Morena utilizaba en sus documentos básicos para denominar a sus afiliados. Los objetivos de Morena en aquel momento como movimiento social eran transformar la vida pública del país, construir un nuevo pacto social donde realmente se respetarán la Constitución y las leyes, y se resolvieran los principales problemas que aquejaban al país.

En 2012, Andrés Manuel López Obrador perdió por segunda ocasión la elección presidencial. Esa derrota y el limitado margen de acción para influir en las

---

<sup>433</sup> Molina Meza, Rosendo. “MORENA: el partido del lopezobradorismo”.  
<<http://www.scielo.org.mx/pdf/polis/v10n2/v10n2a4.pdf>>

decisiones en el PRD motivaron su renuncia al partido del cual fue presidente nacional (1996-1999), jefe de gobierno del Distrito Federal (2000-2005) y dos veces candidato presidencial (2006 y 2012). Su renuncia se dio en un momento en el cual era notoria la fuerza de la fracción Nueva Izquierda en la dirección nacional del partido (Jesús Zambrano y Jesús Ortega), quienes hicieron posible la cercanía del PRD en el procesamiento del “Pacto por México” con el PRI y el PAN. Juan Pablo Navarrete<sup>434</sup>, hace referencia que, bajo ese escenario político, el 10 de septiembre de 2012, López Obrador dio el siguiente mensaje: “Agradezco, en especial, a los militantes y dirigentes del PRD, partido en el que me tocó participar desde su fundación, del cual fui dirigente y en el que milité durante estos últimos 23 años. Tengo en el PRD muchos amigos, que en todo momento me dieron su confianza y respaldo y, en correspondencia, considero que les di lo mejor de mí y los representé con entrega y dignidad. Estamos amano y en paz. (La Jornada, 2012, 10 de septiembre)”.

En la ruta de su conformación como partido político, Rosendo Bolívar Meza<sup>435</sup> señala que Morena realizó a partir de septiembre de 2012 un total de 300 congresos distritales, 32 congresos estatales entre el 10 de octubre y el 11 de noviembre y uno nacional el 19 y 20 de noviembre, así como la elaboración de sus documentos básicos como declaración de principios, programa y estatutos. Hasta ese momento y antes de buscar convertirse en el cuarto partido de izquierda; Morena decía contar con presencia en 66 mil 740 secciones electorales del país, comités en los dos mil 500 municipios del territorio nacional y tener cerca de cuatro millones de afiliados. Morena inició en 2013 con la firme decisión de convertirse en partido. Martí Batres señaló que estaban alistando los requisitos ante el IFE para comenzar el trabajo organizativo en todo el país. En ese ambiente, a finales de enero, el IFE dio la lista de las 21 agrupaciones interesadas en obtener registro como nuevo partido, entre las cuales estaba el movimiento encabezado por López Obrador<sup>436</sup>. Posteriormente

---

<sup>434</sup> Navarrete Vela, Juan Pablo. “Morena en el sistema de partidos en México: 2012-2018”. Instituto Electoral del Estado de México. Toluca, México 2019.

<sup>435</sup> Bolívar Meza, Rosendo

<sup>436</sup> Luna Hernández, Fernando. “Morena: la formación de un partido político y sus primeros rasgos organizativos”. El Colegio de México. Repositorio Colmex. Ciudad de México 2018. <<https://repositorio.colmex.mx/concern/theses/8g84mm62f?locale=es>>

comenzó el proceso de afiliación, hasta que el 26 de enero de 2014 Morena certificó su Asamblea Nacional Constitutiva. Finalmente, en julio, el movimiento fue notificado de su registro oficial; en ese contexto, dejó de llamarse Movimiento Regeneración Nacional A. C., y se nombró solamente Morena, sin siglas. Los nuevos partidos, Morena, Partido Encuentro Social (PES) y Partido Humanista (PH), “debían lograr el 3% de los sufragios del total de la votación en las elecciones de junio de 2015”.

## **7. Proceso electoral de 2015.**

Lamentablemente en aquellas elecciones de 2015, la interrelación del crimen organizado y poder político se hizo muy evidente; Alicia Sorroza<sup>437</sup>, relata que se llegaron a contabilizar unos 22 asesinatos de personas entre candidatos, precandidatos y coordinadores de campaña; uno de los casos más sonados fueron el de Miguel Ángel Luna Munguía, candidato a diputado federal en el estado de México por el PRD, ocurrido en 2015 el 2 de junio; el 27 de mayo asesinaron a Israel Hernández Fabela, coordinador de campaña de la candidata del PRI a diputada local por el DF. Este ambiente previo a las elecciones fue aún más tenso y violento en algunas regiones del país, entre ellas destacaron los estados de Guerrero, Jalisco, Puebla, Michoacán, Veracruz y Oaxaca; donde incluso se reportaron ataques a las sedes del INE. A estas circunstancias se sumó el constante conflicto que mantenía la administración de Peña Nieto por la reforma educativa y su implementación con la Coordinadora Nacional de Trabajadores de la Educación (CNTE).

Las elecciones de 2015 fueron las primeras en las que participan en las urnas tras la reforma político-electoral de 2014, la figura del candidato independiente; se presentaron seis candidatos sin partido y aunque fueron pocos, sus triunfos coincidieron con varios factores: un discurso contra los partidos políticos

---

<sup>437</sup> Sorroza, Alicia. Elecciones intermedias en México 2015: tensas y complejas, pero con señales de cambio. Fundación Real Instituto Elcano. 29/6/2015. <[http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano\\_es/contenido?WCM\\_GLOBAL\\_CONTEXT=/elcano/elcano\\_es/zonas\\_es/america+latina/ari31-2015-sorroza-elecciones-intermedias-mexico-tensas-complejas-senales-cambio](http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano_es/contenido?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_es/zonas_es/america+latina/ari31-2015-sorroza-elecciones-intermedias-mexico-tensas-complejas-senales-cambio)>

tradicionales, la incertidumbre de la asignación de recursos y el uso inteligente de los nuevos medios sociales y de internet; solamente 125 personas (de más de 500 que se presentaron) lograron cubrir los requisitos, principalmente la cuota de firmas ciudadanas del padrón electoral del estado correspondiente, que osciló entre el 2% y 3%, para poder obtener el registro de candidato.

Para candidatos a gobernador solo hubo tres independientes y para diputados federales otros 22<sup>438</sup>. Se debe destacar al triunfador de la gobernatura de Nuevo León de ese año, con un 48,9% de los votos, Jaime Rodríguez Calderón, “El Bronco”. Manuel Clouthier (ex diputado federal por el PAN) obtuvo una diputación federal por Culiacán, Sinaloa, al sumar un 42,3% de los votos. César Valdés, con el 41% de los votos, fue alcalde de García, Nuevo León. En el ámbito local, Pedro Kumamoto ganó un escaño como diputado local en Jalisco con el 37,6% de la votación.

El proceso electoral de 2015 se desarrolló en momentos de fuerte deterioro de la imagen del Presidente Enrique Peña Nieto. Las elecciones de 2015 produjeron un realineamiento de la izquierda con la emergencia de MORENA y la drástica caída del PRD; el dato significativo no fue el arribo de nuevos votantes de izquierda, sino más bien un desplazamiento de simpatizantes en favor de López Obrador y MORENA en detrimento del PRD. El pluralismo moderado-excluyente, centrado en tres fuerzas políticas fuertes (PRI, PAN y PRD), empezó a ser modificado por la emergencia de una cuarta fuerza política competitiva<sup>439</sup>.

### **7.1. La comunicación política en el proceso electoral de 2015.**

Las elecciones de 2015 en México tuvieron dos antecedentes normativos claros: el modelo generado en 2007 y la reforma de 2014; en este proceso electoral se demostró, junto con la participación de los candidatos independientes, que la regulación normativa del modelo de comunicación política tenía frente a sí, a la

---

<sup>438</sup> Chouza, Paula. Op Cit.

<sup>439</sup> Navarrete Vela Juan Pablo; Espinoza Toledo Ricardo MORENA en las elecciones federales de 2015. *Estud. polít. (Méx.)* no.40 Ciudad de México ene./abr. 2017. <  
[http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0185-16162017000100071#B65](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-16162017000100071#B65)>

diversidad de prácticas mediáticas y modulación discursiva como un universo de manifestaciones del lenguaje de la política, que se reinventa a cada paso<sup>440</sup>.

Respecto al comportamiento de los medios tradicionales radio y televisión, Irbin Jesús Antonio López Rivera en su trabajo "La parcialidad de la comunicación política en los programas de noticias y su impacto en los votos en las elecciones federales de 2015"<sup>441</sup>, señala que los programas de noticias de televisión y radio tuvieron parcialidad en la comunicación política hacia algunos partidos, lo que dio como resultado que unos obtuvieran ventaja competitiva sobre otros, especificando que en el caso de la radio hubo un mayor impacto por parte de la comunicación política positiva que en la televisión, en la que sucedió lo contrario, tuvo un mayor impacto la comunicación política sin juicios de valor que la positiva.

El autor señala que la radio tuvo un mayor impacto en la adquisición de votos que la televisión, lo anterior, lo argumenta basándose en supuesta pérdida de credibilidad y confianza en la televisión por parte de la ciudadanía que, para enterarse de acontecimientos políticos, prefiere otros medios, como la radio. El horario con más impacto en la obtención de votos fue el matutino, de 5:00 - 11:59 hrs. Una de las posibles razones es que en ese horario las personas están alistándose para ir al trabajo y prenden la televisión, mientras que en el camino escuchan programas de noticias en la radio, ya sea en el transporte público o en su auto, con el fin de enterarse de diversos sucesos. El género periodístico que en televisión y radio tuvo mayor impacto en la obtención de votos fue la entrevista, ya que este género permite profundizar en las actividades de los actores políticos, así como en su manera de pensar.

Respecto a las redes sociales, debemos destacar que los medios sociales digitales más usados por los partidos durante la campaña fueron la red social Facebook, la red de microblogging Twitter y la plataforma de videos YouTube. Muy por encima

---

<sup>440</sup> Echeverría Victoria, Martín. Ahuactzin Martínez, Carlos Enrique. Comunicación política y Elecciones en México 2015. Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. 2016

<<http://biblioteca.clacso.edu.ar/Mexico/icgde-buap/20180828105653/ComunicacionPoliticaElecciones.pdf>>

<sup>441</sup> López Rivera, Irbin Jesús Antonio. La parcialidad de la comunicación política en los programas de noticias y su impacto en los votos en las elecciones federales de 2015. Instituto Nacional Electoral Ciudad de México. 2015. <<https://www.ine.mx/wp-content/uploads/2019/04/LaParcialidadDeLaComunicacionPolitica.pdf>>

de la red de círculos de contactos Google+ e Instagram y Flickr, redes para compartir imagen, primordialmente. En 2015, el papel en redes sociales e Internet de los seis candidatos sin partido, conocidos como independientes, fue relevante. Cárdenas López<sup>442</sup> señala que, aunque fueron pocos, su triunfo en las elecciones de 2015 coincidió con varios factores: un discurso contra los partidos políticos tradicionales, la incertidumbre de la asignación de recursos y el uso inteligente de los nuevos medios sociales y de Internet.

Destaca además el nuevo contexto legal, que favoreció el lanzamiento de las candidaturas independientes, y la popularización de las redes sociales, además el autor cita las estadísticas del INE sobre la elección de 2015 en México, que muestran que los candidatos independientes tuvieron solo 0,38% de spots frente a 66,86% de los partidos políticos. Por ejemplo, Susana Ochoa<sup>443</sup>, coordinadora de comunicación del candidato Pedro Kumamoto en la elección de 2015, explicó que esta candidatura se fraguó desde 2013 como una consecuencia indirecta del movimiento #YoSoy132 y como parte de un grupo político de jóvenes llamado Wikipolitica.mx. El uso eficiente de herramientas móviles, como WhatsApp, vinculado con el trabajo de reuniones con vecinos, facilitó la comunicación con sus posibles votantes de forma directa.

Percastre y Dorantes<sup>444</sup> analizaron la comunicación política digital de las elecciones en 2015 de la Ciudad de México, y una primera conclusión respecto de Internet y los procesos electivos apunta a que, pese a que las campañas han integrado las plataformas digitales en sus rutinas tradicionales de comunicación política electoral, lo que básicamente logran es reforzar los mensajes vehiculados por las vías tradicionales fuera de línea y han disminuido el poder de los medios tradicionales, a quienes les complican cada vez más los efectos de fijación de agenda y encuadre.

---

<sup>442</sup> Cárdenas López, Alejandro. Op Cit.

<sup>443</sup> Cárdenas Alejandro, Ballesteros Carlos, Jara Rene Redes sociales y campañas electorales en Iberoamérica. Un análisis comparativo de los casos de España, México y Chile. Cuad.inf. no.41 Santiago dic. 2017. <[https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0719-367X2017000200019#fn2](https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0719-367X2017000200019#fn2)>

<sup>444</sup> Percastre, S. & Dorantes, G. (2016). Comunicación política electoral en la era digital. La campaña electoral de 2015 en la Ciudad de México [Electoral political communication in the digital age. The 2015 electoral campaign in Mexico City]. Vivat Academia. Revista de Comunicación, 19(137), 36-56. Retrieved from <<http://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/976>>

Lo anterior se debió entre otras razones, a que la web, mediante sus diversas plataformas -por ejemplo, sus blogs y periódicos en línea- “han permitido nuevas oportunidades para que personas diferentes de los actores políticos tradicionales puedan fijar temas de agenda y enmarcar sus propios puntos de vista”.

#### **8. Reforma constitucional del 27 de enero de 2016, sobre la sustitución de los salarios mínimos y la utilización de la Unidad de Medida de actualización.**

El 9 de diciembre de 2011, la Comisión Nacional de los Salarios Mínimos (CONASAMI), propuso la desindexación del salario mínimo mediante la publicación de un manifiesto, dónde se expone la realización de un estudio de análisis sobre la viabilidad, de desvincular la figura del salario mínimo utilizada en las diversas disposiciones legales, como una unidad de cuenta base o medida de referencia publicado en el Diario Oficial de la Federación (DOF) en 2011. El 27 de enero de 2016 en el DOF se publicó el Decreto en el que se declaran las reformas y adiciones a diversas disposiciones de la Constitución, en materia de Desindexación del Salario Mínimo, por la ya mencionada Unidad de Medida de actualización (UMA) en el DOF de 2016 modificando y agregando a los numerales siguientes: se reformaron el inciso a) de la base II del artículo 41, y el párrafo primero de la fracción VI del Apartado A del artículo 123; y se adicionan los párrafos sexto y séptimo al Apartado B del artículo 26 de la Constitución<sup>445</sup>. Estas reformas facultaron al Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) para calcular el valor de la UMA que será utilizada como unidad de cuenta, índice, base, medida o referencia para determinar la cuantía del pago de las obligaciones y supuestos previstos en las leyes federales, de las entidades federativas y del hasta ese momento Distrito Federal, así como en las disposiciones jurídicas que emanen de todas las anteriores. Estableció que el salario mínimo no podrá ser utilizado como índice, unidad, base, medida o referencia para fines ajenos a su naturaleza. Incorpora la obligación del Congreso

---

<sup>445</sup> Cámara de Diputados. <[http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/ref/dof/CPEUM\\_ref\\_226\\_27ene16.pdf](http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/ref/dof/CPEUM_ref_226_27ene16.pdf)>

de la Unión para emitir la legislación reglamentaria que determine el valor de la Unidad de Medida y Actualización.

Respecto al el artículo 41 fracción II, inciso a., se estipuló que el financiamiento público para el sostenimiento de sus actividades ordinarias permanentes se fijará anualmente, multiplicando el número total de ciudadanos inscritos en el padrón electoral por sesenta y cinco por ciento del valor diario de la Unidad de Medida y Actualización. Expresado en otras palabras, el presupuesto para las campañas electorales será medido por UMA.

## **9. Reforma constitucional del 29 de enero de 2016, sobre la creación de la Ciudad de México.**

El Dr. Jaime Cárdenas Gracia en su trabajo “Comentario sobre la reforma política de la Ciudad de México”<sup>446</sup>, hace una relatoría puntual de las distintas reformas que han incidido en la naturaleza jurídica de la Ciudad de México:

- a) En 1928 se establece constitucionalmente el Departamento del Distrito Federal, que privó al Distrito Federal de sus municipios, y se expidió la Ley Orgánica del Distrito Federal;
- b) En 1941, se promulga una segunda Ley Orgánica del Departamento del Distrito Federal;
- c) En 1970, se promulgó una tercera Ley Orgánica del Departamento del Distrito Federal;
- d) En 1978 se promulga una nueva Ley Orgánica del Distrito Federal;
- e) A partir de 1988 se crea la Asamblea de Representantes del Distrito Federal con miembros electos, pero con facultades limitadas de carácter reglamentario;
- f) En 1993 se modifica la Constitución para redefinir al Distrito Federal e instituir la Asamblea Legislativa que ha funcionado desde 1994;
- g) En 1994 se promulga el Estatuto de Gobierno del Distrito Federal;

---

<sup>446</sup> Cárdenas Gracia, Jaime Fernando. “Comentario sobre la reforma política de la Ciudad de México”. Cuest. Const. no.36 Ciudad de México ene./jun. 2017. <  
[http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1405-91932017000100367](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-91932017000100367)>

- h) En 1996, se reforma la Constitución para reconocer la elección ciudadana del jefe de gobierno —lo que ocurrió en 1997— y a partir del año 2000 de los jefes delegacionales, además de establecerse los consejos ciudadanos;
- i) En 2014 se modifica el Estatuto de Gobierno del Distrito Federal en materia político-electoral; y
- j) En 2016, se publica la reforma constitucional y política de la Ciudad de México para facultar la instalación de un Constituyente local.

Dentro de los preceptos que en 2016 se modificaron, el artículo más trascendente de la reforma es el 122; en él se decreta que se crea la Ciudad de México como una entidad federativa con autonomía en todo lo concerniente a su régimen interior y a su organización política y administrativa, en los términos que establezca la Constitución Política de la Ciudad de México.

El ejercicio del Poder Legislativo se deposita en la Legislatura de la Ciudad de México. El titular del Poder Ejecutivo se denominaría Jefe de Gobierno de la Ciudad de México. El ejercicio del Poder Judicial se depositaría en el Tribunal Superior de Justicia, en el Consejo de la Judicatura y los juzgados y en tribunales que establezca la Constitución Política de la Ciudad de México. El gobierno de las demarcaciones territoriales de la Ciudad de México estará a cargo de las Alcaldías, que son órganos político-administrativos que se integrarán por un alcalde y por un Concejo electos para un periodo de 3 años. Se estableció el régimen transitorio para la composición de la Asamblea Constituyente de la Ciudad de México, encargada de aprobar y expedir la Constitución Política de la Ciudad de México.

## **10. Reforma constitucional de Principio de paridad de géneros de 6 de junio de 2019.**

En México, la inclusión de mujeres en los espacios de toma de decisión ha sido una lucha ardua y sinuosa.

Lorena Vázquez Correa<sup>447</sup>, señala que, a partir de la adopción de la primera medida de acción afirmativa para mejorar la distribución de candidaturas a favor de las mujeres en 1993, el Congreso ha aprobado sucesivas oleadas de reformas legales como estrategia para garantizar la presencia de las mujeres en órganos de decisión que organizan la vida política, económica y social del país, hasta convertirse, hoy en día, en un terreno fructífero para la paridad. Este cambio tan drástico fue producto de una lucha incesante de mujeres emprendedoras de políticas, organizaciones de la sociedad civil, legisladoras de diferentes partidos y activistas, quienes promovieron con los partidos políticos la aprobación de reglas para incluir mujeres en las candidaturas, aun cuando ellos mismos han sido barreras importantes para las mujeres que han querido participar en la política

En este escenario, la publicación en el Diario Oficial de la Federación de la reforma a los artículos 2, 4, 35, 41, 52, 53, 56, 94 y 115 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos para garantizar que la mitad de los cargos de decisión política en los tres niveles de gobierno (federal, estatal y municipal), en los tres poderes de la Unión (Ejecutivo, Legislativo y Judicial) y organismos autónomos sean para mujeres, lo que se conoce como “paridad en todo” o paridad transversal, constituye un avance en la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres en el acceso al poder político<sup>448</sup>.

## **11. Proceso electoral de 2018.**

Después de dos intentos infructuosos por ganar la Presidencia de México en 2006 y en 2012, Andrés Manuel López Obrador (AMLO), consiguió un triunfo inusitado en 2018 mediante su nuevo partido MORENA. La alianza Juntos Haremos Historia, encabezada por AMLO, obtuvo una extensa victoria en las elecciones —

---

<sup>447</sup> Vázquez Correa, Lorena (ed.) (2019) “Reforma Constitucional de Paridad de Género: Rutas para su Implementación” Cuaderno de investigación No. 58, Instituto Belisario Domínguez, Senado de la República, Ciudad de México, 45p.  
<[http://bibliodigitalibd.senado.gob.mx/bitstream/handle/123456789/4580/CI\\_58.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://bibliodigitalibd.senado.gob.mx/bitstream/handle/123456789/4580/CI_58.pdf?sequence=1&isAllowed=y)>

<sup>448</sup> Galicia Abogados. Actualización Legislativa Reforma constitucional en materia de paridad de género. Ciudad de México, a 13 junio 2019<<https://www.galicia.com.mx/actualizacion-legislativa/reforma-constitucional-en-materia-de-paridad-de-genero/>>

presidencial, legislativa, estatal y municipal—, al grado de cosechar un total de votos superior a los logrados en conjunto por los otros tres contendientes presidenciales.

Estos comicios se destacaron por ser los más grandes en cuanto al número de votantes empadronados, así como de cargos en disputa, y por tener los altos niveles de violencia política, a causa de homicidios a candidatos.

## **12. Las campañas de 2018.**

Luis González Tule y Néstor Julián Restrepo Echavarría<sup>449</sup>; en su trabajo “Campañas presidenciales de 2018 en México: nivel de profesionalización, equipo de campaña y estrategias políticas”, realizan una detallada descripción de como las campañas mexicanas en años recientes han mostrado un alto grado de sofisticación como el uso intensivo de medios de comunicación y de redes sociales, presencia de consultores externos y creación de grupos interdisciplinarios. Los autores realizan el análisis de las campañas a partir una dimensión organizativa y otra comunicativa.

### **12.1. Campaña de Andrés Manuel López Obrador.**

Dentro de la dimensión organizativa, señalan que la campaña más profesional fue la AMLO, ya está estuvo estratégicamente más centralizada, y las de Anaya y Meade, más fragmentadas en la toma de decisiones; es decir, con AMLO la información surgió desde arriba y fluyó por todo el territorio a través de los grupos de trabajo y coordinadores regionales, estatales y municipales.

Para ello fue necesario coordinar las labores en torno a tres círculos con funciones diferenciadas: en el primero se encontraron las personas de mayor confianza en posiciones clave como Tatiana Clouthier, coordinadora de campaña; Alfonso Romo, coordinador general del Proyecto de Nación 2018-2024; Yeidckol Polevnsky, secretaria general de Morena, y César Yáñez, vocero y consejero en temas de comunicación. En el segundo estuvieron los operadores políticos, uno por

---

<sup>449</sup> González Tule, Luis; Restrepo Echavarría Néstor Julián. “Campañas presidenciales de 2018 en México: nivel de profesionalización, equipo de campaña y estrategias políticas” Ediciones Universidad de Salamanca. 14 de abril de 2020. < <https://revistas.usal.es/index.php/1130-2887/article/view/ah.21009/22116>>

circunscripción electoral, todos ellos personas cercanas al candidato; al frente de cada una estuvieron Marcelo Ebrard, Ricardo Monreal, Julio Scherer Ibarra, Rabindranath Salazar y Bertha Luján (circunscripciones 1, 2, 3, 4 y 5, respectivamente). Y en el tercer círculo los Consejos de Asesores Electorales y Consultivo de Empresarios: el primero lo integraron Jaime Cárdenas, Horacio Duarte, Gabriela Cuevas, Germán Martínez, José María Martínez; mientras que el segundo lo coordinó Alfonso Romo y lo integraron Marcos Fastlicht y Miguel Torruco.

La coalición encabezada por AMLO recurrió a los servicios del director de cine y director de la compañía Fantasma Films Carlos Salces, como asesor de imagen y responsable de la producción de los spots, además de ser el creador de la frase «ya sabes quién», utilizada antes del arranque oficial de las campañas. Salces estuvo acompañado en la realización de los spots por el publicista José Antonio Cacillas, quien también participó en la estrategia discursiva y propagandística, siendo el creador del logotipo de campaña y del nombre de la coalición «Juntos Haremos Historia». A este grupo se sumaron los hermanos Silva Yanomé, directores de la consultora y productora de comunicación Heurística; Epigmenio Ibarra, de la productora de televisión y cine Argos, y Juan Pablo Espinosa, en el área de comunicación al frente de la plataforma de divulgación “Abre más los ojos”.

La estrategia de su equipo se basó en la promoción personal de su imagen haciendo un llamado a la ciudadanía a confiar en él: su frase «No les vamos a fallar», que apeló a la confianza ciudadana, tuvo relación con el desprestigio del gobierno saliente de Enrique Peña Nieto del PRI y con el desgaste del panque gobernó previamente durante 12 años. Recurrió a referentes históricos, lo que denominó las grandes «transformaciones» que sufrió el país, cada una de estas encabezada por un referente: Benito Juárez y las Leyes de Reforma; Francisco I. Madero por su lucha en contra de la dictadura de Porfirio Díaz y en favor de la democracia, y Lázaro Cárdenas por su agenda nacionalista y la reforma agraria. De ahí que el movimiento que encabezó AMLO se denominara la «Cuarta transformación». Y priorizó temas de mayor preocupación ciudadana como la corrupción mediante un lenguaje simple

con expresiones de uso común que fue recogiendo en giras alrededor del territorio<sup>450</sup>.

## **12.2. Campaña de Ricardo Anaya.**

En el caso de Anaya; los autores señalan que el comando estuvo centralizado en los principales coordinadores de campaña, para desde allí planear la estrategia. Al frente de su «cuarto de guerra» estuvieron dos exfuncionarios del gobierno panista de Vicente Fox, Santiago Creel, y Jorge Castañeda, exsecretario de Relaciones Exteriores como coordinador estratégico. Sin embargo, en la práctica la logística de la campaña presentó serias dificultades, al grado de cancelar distintos eventos y conferencias con los medios por falta de coordinación. Esto como resultado del tipo de coalición que lo respaldó, pues agrupó a dos partidos que siempre fueron adversarios y que representaban dos espectros ideológicos distantes de derecha a izquierda PAN Y PRD. Los problemas de la coalición se vieron reflejados en la fuga de integrantes partidistas y la falta de cohesión a nivel local por la imposición de candidaturas desde las dirigencias nacionales<sup>451</sup>. La coalición de Anaya contrató como principales estrategias y asesores de imagen a Roberto Trad, director de Artes y Oficios en Comunicación Estratégica y exconsultor en dos ocasiones del expresidente Rafael Correa y del actual presidente Lenín Moreno, de Ecuador, y a Víctor Covarrubias, director de la agencia Pico Adworks y exasesor del pan en la campaña electoral de 2015. La estrategia en redes estuvo a cargo de Andrea de Anda Ojiva, amiga cercana del candidato, de Ojiva Consultores. En tanto que la coalición Todos por México tuvo dentro de su equipo de consultores y expertos a Alejandra Sota, directora de Integra, exestratega de campaña de Alfredo del Mazo y excoordinadora de Opinión Pública de Felipe Calderón. Sota se encargó de la estrategia de comunicación del candidato, junto a ella colaboró Fernando Vázquez, coordinador de mensaje de la campaña y fundador de Pen Consultores. Para la

---

<sup>450</sup> Aragón Falomir, Jaime; Fernández de Lara Gaitán, Alfredo Edmundo; Bautista Lucca, Juan. Las elecciones de 2018 en México y el triunfo del Movimiento de Regeneración Nacional (Morena). Universidad de Antioquia. Estudios Políticos, núm. 54, pp. 286-308, 2019. < <https://www.redalyc.org/journal/164/16459057014/html/>>

<sup>451</sup> Ibidem.

producción de spots y asesoría de imagen se contrató al productor de televisión Pedro Torres, de la casa productora Mates Contents, quien también participó con Peña Nieto en 2012. Anaya, presentó anuncios en los que en ocasiones él fue la única figura, otros en los que se intercala con militantes del PAN o personajes conocidos de la vida pública, así como con ciudadanos comunes en escenarios urbanos o con pueblos originarios en escenarios rurales. Cuando el candidato fue el principal protagonista, Anaya se mostró como un político joven, con ideas modernas y proyección a futuro.

### **12.3. Campaña de José Antonio Meade.**

Meade tuvo una campaña más descentralizada, de modo que algunos operadores políticos, como gobernadores, candidatos a otros cargos, coordinadores regionales, líderes de gremios y sectores afines al partido, comités estatales, entre otros, fueron los encargados de organizar los actos de campaña en gran parte del territorio sin lograr articular las acciones con el «cuarto de guerra» del candidato. Los motivos que podrían explicar dicha descentralización, o falta de coordinación, son la selección del candidato como abanderado del PRI, al ser el primer candidato no militante del partido y no generar consenso, y la integración de su equipo de campaña, conformado en su mayoría por priistas sin cercanía al candidato. El personal cercano a Peña Nieto se desempeñó en cargos clave, como por ejemplo Aurelio Nuño, su coordinador general de campaña, o Eruviel Ávila, vicecoordinador general de campaña<sup>452</sup>. Meade recurrió a un formato más tradicional en sus mensajes, combinando anuncios en los que él figuraba como principal protagonista con anuncios en los que interactuaba con ciudadanos comunes. En ellos se resaltaba su trayectoria profesional como servidor público, mientras que los temas centrales también coincidieron con los principales problemas del país.

---

<sup>452</sup> Ibidem.

### **13. Resultados electorales de 2018.**

Respecto a los resultados de 2018, la profesora Esperanza Palma<sup>453</sup>, señaló que Las elecciones de 2018 en México pueden considerarse elecciones críticas, resultado de un doble movimiento: por un lado, la crisis de los partidos tradicionales y la emergencia del Movimiento de Regeneración Nacional, y por otro, el gradual desalineamiento del electorado mexicano de los tres partidos mayores: Acción Nacional, el Revolucionario Institucional y el Partido de la Revolución Democrática. Hacia 2017 la proporción de electores apartidistas superó el promedio del electorado con alguna identificación partidista, lo cual abrió el escenario de una mayor volatilidad. Estos procesos han modificado el sistema de pluralismo moderado gestado durante la transición y estructurado alrededor de tres partidos centrales que concentraron alrededor del 80% de la votación. La irrupción de Morena en el ámbito político-electoral ha transformado este formato abriendo distintos escenarios para el sistema de partidos entre los que se encuentra la posible consolidación de un sistema de partido predominante.

### **14. Reforma constitucional del 20 de diciembre de 2019, sobre consulta popular y revocación de mandato.**

En la versión matutina del Diario Oficial de la Federación, correspondiente al 20 de diciembre de 2019, se publicó el Decreto por el que se declara reformadas y adicionadas diversas disposiciones de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en materia de Consulta Popular y Revocación de Mandato.

Conforme al citado decreto, la revocación de mandato del Presidente de la República únicamente podrá solicitarse en una sola ocasión y durante los tres meses posteriores a la conclusión del tercer año del periodo constitucional, realizándose mediante votación libre, directa y secreta de ciudadanos inscritos en la lista nominal. El proceso será convocado por INE a petición de al menos el 3%

---

<sup>453</sup> Palma Esperanza. "Las elecciones federales de 2018 en México: ¿hacia un sistema de partido predominante?". Julio 3, 2019. < <https://oraculus.mx/2019/07/03/las-elecciones-federales-de-2018-en-mexico-hacia-un-sistema-de-partido-predominante/>>

de los ciudadanos inscritos en la lista nominal de electores, siempre y cuando en la solicitud correspondan a por lo menos diecisiete entidades federativas y que representen, como mínimo, el 3% de la lista nominal de electores de cada una de ellas. El INE es quien tendrá a su cargo, en forma directa, la organización, desarrollo y cómputo de la votación. Los resultados podrán ser impugnados ante la Sala Superior del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación. Para que el proceso de revocación de mandato sea válido deberá haber una participación de, por lo menos, el cuarenta por ciento de las personas inscritas en la lista nominal de electores. La revocación de mandato sólo procederá por mayoría absoluta.

#### **15. Jurisprudencia en materia de comunicación político posterior a las reformas en materia electoral de 2014 y hasta 2021.**

Derivado del análisis de las tesis jurisprudenciales, generadas por la autoridad jurisdiccional entre 2014 y 2021, se advierte la evolución de criterios en materia de regulación de la prerrogativa de acceso a las pautas de radio y televisión, haciéndolos más detallados y pormenorizados; así mismo, se realizaron interesantes referencias a la regulación de internet y redes sociales al ejercitar el derecho a la libertad de expresión y la labor periodística; la propaganda gubernamental siguió siendo una asignatura pendiente; y finalmente se hizo hincapié en la defensa de los derechos de los niñas y adolescentes frente a los excesos en los que las pugnas políticas pueden caer.

#### **16. Proceso electoral 2021 las elecciones del COVID-19.**

Al asumir como presidente en diciembre de 2018, Andrés Manuel López Obrador rompió la hegemonía entre dos partidos que duró por décadas, y capitalizó el descontento social. El gobierno de López Obrador declaró que las reformas económicas serían su prioridad, incluyendo reformas en la legislación en los sectores de la energía, finanzas, impuestos y telecomunicaciones; junto con el objetivo general de lograr una distribución de ingresos más igualitaria. Sin embargo,

el presidente mexicano no desarrolló ningún programa de estímulo para apoyar a las empresas y los desempleados durante la pandemia de COVID-19. México fue el cuarto país más afectado en términos de muertes totales provocadas por el COVID-19.

Una novedad en el proceso electoral de 2021 fue lo referente a la sanción de cualquier tipo de violencia política contra las mujeres en razón de género. Esta implica, toda acción u omisión, incluida la tolerancia, basada en elementos de género y ejercida dentro de la esfera pública o privada, que tenga por objeto o resultado limitar, anular o menoscabar el ejercicio efectivo de los derechos políticos y electorales de una o varias mujeres, el acceso al pleno ejercicio de las atribuciones inherentes a su cargo, labor o actividad, el libre desarrollo de la función pública, la toma de decisiones, la libertad de organización, así como el acceso y ejercicio a las prerrogativas, tratándose de precandidaturas, candidaturas, funciones o cargos públicos del mismo tipo. Es la pasada elección de 2021, 56 personas fueron sancionadas<sup>454</sup>.

### **16.1. Resultados de las elecciones de 2021.**

Si bien los votantes renovaron su confianza en el gobierno de Andrés Manuel López Obrador, también castigaron a la formación oficialista en Ciudad de México y abrieron la puerta a la recomposición del frente opositor en la Cámara, especialmente los partidos tradicionales, el PRI y el PAN. Mientras el partido del presidente y sus aliados ganaron el 60% de los asientos en la Cámara de Diputados y 50% de las entidades federativas, no lograron superar 40% de los triunfos en las elecciones municipales recientes. En contraste, el bloque opositor (sin considerar a Movimiento Ciudadano) tendría 36.8% de la Cámara Baja y 37% de las gubernaturas, pero habría obtenido triunfos en aproximadamente la mitad de las alcaldías y municipios disputados.

---

<sup>454</sup> < <https://portal.ine.mx/actores-politicos/registro-nacional-de-personas-sancionadas/> >

## **17. Comunicación política en México.**

Con el desarrollo de las democracias modernas, en especial en el siglo XX, la masificación del mensaje ha sido trascendental ya que es la forma dominante para hacer llegar propuestas de candidatos a los electores y decisiones de gobernantes a los ciudadanos, los dos ámbitos predominantes de la comunicación política. La democracia como régimen político requiere de la comunicación para que se dé el intercambio de información entre políticos y ciudadanos sobre la toma de decisiones; para informar con el fin de persuadir e influir en los ciudadanos o ya para convencer para lograr la legitimación de la acción de gobierno. Es éste, en estos tiempos, el elemento crucial de la comunicación política. Por otra parte, la equidad en el acceso los medios convencionales –prensa, radio y televisión, además de las plataformas informativas digitales– es fundamental para los distintos actores políticos, al igual que para los ciudadanos. En esta relación de los actores políticos y los ciudadanos, los medios de comunicación y medios digitales juegan un papel fundamental: actúan como filtros entre la clase política y los ciudadanos, brindan información, ubican y establecen temas en la agenda pública que puede transformar la agenda de gobierno y que, a la vez, ayudan a modular la opinión pública. Dada la rapidez e inmediatez con las que se puede difundir esta clase de mensajes en tiempo real en las redes socio digitales y su capacidad para mezclarse con información verídica, representa una amenaza de primer orden para los pilares democráticos de los que hablábamos antes. Adicionalmente, afecta la calidad de la deliberación, pues modifica mediante la manipulación los términos del debate, y, lo que es propio de la comunicación política, trastorna las capacidades de persuasión. Este fenómeno puede observarse con más claridad en las campañas electorales, periodo en el cual se incrementa la cantidad de mensajes que intentan consolidar una narrativa diferente a las que indican las evidencias, los hechos o los contendientes. Pero crecientemente ha cobrado relevancia en el ejercicio del poder, manifiestamente en los gobiernos que han adquirido un carácter populista, sean considerados de derecha o de izquierda. Las narrativas electorales y de gobierno que se sitúan como fake news, pretenden modificar percepciones, alterar estados de ánimo colectivos e imponer un relato de las cosas que benefician una postura

determinada, una decisión política o una visión de largo plazo. Si bien es imposible imaginar una democracia sin debate público, hoy el debate público está contaminado por las falsedades y las verdades a medias<sup>455</sup>.

## CONCLUSIONES.

La investigación realizada partió de la siguiente premisa metodológica: tratar de sintetizar y abstraer la evolución de la comunicación política que diera operabilidad teórica para explicar la realidad política y sus nuevas reglas en una unidad de estudio. Con base en ello se seleccionó el tema, “La comunicación política en México”. Partiendo desde las primeras manifestaciones políticas en épocas antiguas, y los primitivos medios de propagación de esas ideas; pasando por la invención de la imprenta por Gutenberg, cuando nuestro país era una colonia española; por los años de la ilustración y su difusión que propició que los ideales independentistas de distintos pueblos entre ellos el nuestro, se hicieran realidad; evolución político-social, que se daba junto con avances tecnológicos como la invención del telégrafo, del teléfono, que trascendental efecto tuvieron en el desarrollo de eventos políticos en el mundo, y no siga en México; asimismo tomando en cuenta los distintos movimientos políticos del fin del siglo XIX y principios del XX, hasta llegar la invención de la radio, la televisión, y el internet, que vinieron a revolucionar al mundo en los ámbitos de la cultura, la educación, la información, la

---

<sup>455</sup> Sosa Hernández, Georgina. Comunicación política. Prontuario de la democracia. Instituto de Investigaciones Sociales UNAM: 26/03/2021. <<https://prontuario-democracia.sociales.unam.mx/comunicacion-politica/>>

economía, las relaciones internacionales, e internas, y desde luego la política y el derecho. Por ello se afirma definitivamente, que la evolución político-social de los pueblos, esta aparejada con innovación tecnología en materia de comunicación. A partir de la afirmación anterior, encontramos que, en la formación de la Nación mexicana en el siglo XIX, las ideas de los insurgentes tuvieron efecto gracias a la propagación que se hacía de ellas; los movimientos entre liberales y conservadores, intervenciones extranjeras y demás convulsiones sociales de la época, se dieron gracias a la difusión de las ideas, ya haya sido en los planes de insurrección, en libros, periódicos o en los panfletos de la época, política y comunicación han ido de la mano. En aquel tiempo las elecciones eran organizadas por el gobierno y personajes notables de la sociedad, y carecían condiciones de equidad entre los contendientes.

En el campo de la sociología y de las ciencias de la comunicación, se han desarrollado una serie de teorías sobre la dinámica de los medios de comunicación y las audiencias; las retomamos en la presente investigación, ya que nos permiten conocer el estado de evolución que el estudio sobre la comunicación política; lo anterior nos hace afirmar que el desarrollo de la política moderna ha estado aparejado con el desarrollo de la teoría de las ciencias de la comunicación. Consideramos trascendental el abordar las definiciones jurídicas de los términos “democracia” y “libertad de expresión”, dado de que, en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, estos términos son nodales a la hora de comprender los alcances de las reglas sobre comunicación política, ya que como se desprende de la información recabada en el presente trabajo, estos términos han evolucionado vertiginosamente, tanto en sus consideraciones jurídicas como políticas.

El abordar los términos liberalización y democratización política, se vuelve necesario en el desarrollo del presente trabajo, ya que en el contexto de la construcción del modelo comunicación política en México, podemos afirmar que se transitó por un proceso de liberalización política, -aunque el discurso político, se le denomine proceso de democratización- por lo cual era trascendente especificar que la liberalización política y la democratización son dos procesos diversos, alternativos y, eventualmente, el segundo es sucesivo del primero.

El estudio de la comunicación política en México inicia a partir de un proceso de “liberalización política” surgido con los procesos políticos de 1988 a la fecha. Los estudios anteriores no se enfocaban a la dinámica entre los medios de comunicación, políticos y electores; se desarrollaban en torno al campo de la mercadotecnia. Es parte del proceso de liberalización política que los estudios de comunicación política se comenzaran a desarrollar, y sobre todo posterior a elección del 2000, se inicie el estudio del fenómeno de la regulación de la comunicación política, de una perspectiva más enfocada a las dinámicas de la lucha por poder por parte de los actores políticos.

Los medios de comunicación se erigieron como nuevo poder de facto; al alcanzar una influencia tal, que no sólo complementan, sino que a veces sustituyen a la política. Es estas circunstancias, fue como en México se da la transformación de la comunicación política en el sistema político mexicano; como lo señala Humberto Eco en su obra “televisión, telepatía y vaivenes políticos”, la política en la actualidad estriba en declarar, comparecer, recitar o al menos sonreír todo el tiempo, delante de las omnipotentes cámaras televisas o de los reporteros gráficos; ya no se habla de apoyar, o de hacer popular a un candidato. Al margen de esta nueva situación, fenómenos como la videopolítica, glamurización de la vida pública, politización en Internet, los *spin doctors*, y los *community managers*, son elementos de una nueva realidad que el derecho debe de atender.

Las consideraciones anteriores, nos deben permitir plantear el siguiente debate: ¿hasta qué punto debe de regularizar la ley, a la comunicación política? Un gran problema se encuentra en cómo propiciar patrones de equidad en la información política que transmiten los medios electrónicos. En la reforma electoral que se dio en México en 2007, se presentó la disyuntiva entre el derecho de la sociedad a estar informada, y el derecho de los dueños de un medio para transmitir, o dejar de transmitir un mensaje, el dilema que se establece entre la democracia y el derecho social a la información; entonces tenemos una controversia de libertad de expresión, pero como el expresidente de Ecuador Rafael Correa suele plantear: ¿Libertad de expresión de quién? El debate prevalece, y podemos afirmar, que del desarrollo de

las redes sociales en internet, sin duda alguna permitieron, una democratización del derecho a la libertad de expresión, claro, con sus costos, como lo son las fake news.

La investigación realizada inició delimitando un marco referencia, que ayudo a explicar de manera sintetizada, dentro sistema político mexicano, el origen de las instituciones políticas, como el Instituto Federal Electoral, los partidos políticos, y con el surgimiento de los medios de comunicación masiva, las interacciones entre estos elementos.

Bajo estas referencias encontramos que en México gracias la propagación de las ideas revolucionarias se derrocó al régimen porfirista, y también después de la revolución mexicana, se consolidó el régimen autoritario del PRI apoyado en un pacto corporativista del cual los medios fueron un elemento determinante. Las regulaciones en la materia eran meramente enunciativas, ya que, si bien el constituyente de 1917 ya estipula el derecho a la libertad de expresión, de asociación, o de participación política, el gobierno tenía siempre la última palabra. Las elecciones las seguía organizando el gobierno, apoyado en gobiernos locales, con reglas muy endeble y sobre todo poco respetadas por lo actores políticos. Los partidos políticos pasaron, de una fase de inexistencia jurídica, a una donde eran considerados sujetos del derecho civil, después como entes públicos, hasta su incorporación en las bases constitucionales a finales de los setentas.

El régimen priista desde su llegada se apoyó en los medios para mantenerse en el poder, y los medios se apoyaban en el régimen para existir; ya desde entonces estos empezaban a configurarse como un actor político de trascendencia. Encontramos en aquellos años un gobierno cohesionado, sin ninguna oposición, y con medios que se apoyaban en este poderoso gobierno, que aparte de ser represor, controlaba a los medios electrónicos, a través de concesiones, que estaban a la consideración del gobernante en turno. En este punto, cuando el PRI buscó unificar y controlar a las corrientes políticas y demás actores políticos, es cuando se da la incorporación de los medios al pacto corporativo, al crear cámaras, confederaciones sindicatos y demás entes gremiales. Así encontramos que, bajo este pacto, los medios servían al régimen y éste controlaba los flujos de información

para que solo se hablara bien del gobierno, durante la plenitud del régimen autoritario del PRI. La regulación de los medios en términos político-electorales era realmente intrascendente, ya que al ser controlados por el gobierno y al existir una oposición cooptada, no fue necesidad de la época su regulación, sino hasta el surgimiento de los conflictos sociales de los sesenta.

Como ya afirmamos, después de la revolución mexicana y el arribo del régimen priista, aparejadamente se dio el nacimiento y desarrollo de los medios de comunicación, con una relación de valores entendidos de mutuo respeto entre medios y políticos, pero con el control y sometimiento de estos últimos hacia los primeros. Con el desarrollo de las tecnologías en comunicación, el crecimiento de campo de audiencias, y por ende la influencia que en estas provocaban, hizo que el régimen comenzara a mediados del siglo XX a intentar regularizar de manera más estricta, a los medios electrónicos. Pero como Televisa, -que ya desde entonces era el gigante de la comunicación en México-, era casi una dependencia más de gobierno, por ende, controlada por los mismos miembros del gobierno, cuando se trataba de replantear la ley de radio y televisión de los cincuenta, como se intentó hacer a finales de los sesentas, se presentaba primero la resistencia de la CIRT, y después la de los mismos miembros del PRI-gobierno que eran accionistas de Televisa.

Como podemos apreciar, el pacto corporativo entre Televisa y el gobierno era tan estrecho, que cuando comenzó a entrar en crisis el régimen priista, la empresa, así como los demás medios radiofónicos o impresos gobiernistas, lo resintieron también. Por ello podemos afirmar que con el gradual proceso de liberalización política que se da a la par de la caída del régimen priista, al mismo tiempo se iba diluyendo el pacto corporativista entre el gobierno y Televisa. Por lo que podemos afirmar que el estudio de la comunicación política inicia, a partir de un proceso de “liberalización política” surgido con los procesos políticos de 1988 a la fecha.

Otra afirmación a la que podemos llegar a partir de lo anterior, es que desde la instauración del régimen, el objeto era desmovilizar a la sociedad, cooptando a los grupos, movimientos o actores con interés político en la estructura corporativista

priista (CTM, CROM, COPARMEX, CIRT, sindicatos en general, etc.); pero como la sociedad evoluciono, al igual que los medios, entonces con el paso de una sociedad rural a una más urbana, el constate actual y generalizado descontento por la situación económica, la elevación del nivel educativo de los jóvenes, la consolidación de universidades públicas que permitió la proliferación de las izquierdas, y diversos eventos ya comentados, provocaron poco a poco la caída del PRI, la debilitación del presidencialismo y con ello el surgimiento de los medios como poder fáctico.

Para finales de los años noventa los medios, ya no estaban subordinados al gobierno, ni estaban controlados por nada ni nadie en materia política. Aquí podemos señalar una paradoja curiosa, ya que antes de que se regulara a los medios y el acceso a ellos, o a decir de algunos, antes de que se “limitara libertad de expresión” estos obligaban a que el juego de la comunicación política se hiciera bajos sus reglas e intereses, esto los años del “autoritarismo”, de este modo surgiendo la “videopolítica” -a la que se ha referido Sartori-, a la par de la llamada dictadura del *Sound Bite*, del *News Making*, de la *Agenda Setting*, de los *Spin Doctors*, o asesores de imagen política, de la política espectáculo, y de los videoescandalos, surgiendo entonces lo que los especialistas han llamado “mediocracia”, y ésta, fue uno de los elementos que permitió que a partir del año 2000 en México hubiese “democracia”; y después de esto, como reacción de los partidos políticos, en contra del poder de facto de los medios, estos realizaron una Reforma Electoral en 2007 que limitó y restringió la actuación de los medios y en los medios a nivel constitucional, pero que en el fondo, para algunos, buscaba instaurar una “partidocracia”.

Así tenemos para mediados de los noventas, un régimen tambaleante, en medio de sucesos tales como el asesinato de Luis Donaldo Colosio candidato presidencial del partido oficial, el levantamiento armado en Chiapas, la grave crisis económica, la creación de TV Azteca, la Reforma Electoral de 1996, la consolidación del PAN ganando espacios como fuerza opositora, el surgimiento del PRD como izquierda organizada, las nuevas reglas de facto en la comunicación política –implementación

de técnicas de marketing político en las campañas— la movilización social, entre otros factores, propiciaron que para fines de los noventa los medios de comunicación masiva se erigieran como un contrapeso de poder frente al debilitado gobierno. Acerca de la normatividad electoral legislada en 1996, hay algo importante que apuntar, en referencia de los cambios constitucionales en materia electoral de 2007. El Instituto tenía atribuciones que no desplego por no confrontarse con los medios y los partidos. Las medidas anteriores, si el IFE las hubiera aplicado en cumplimiento a la ley, hubiera propiciado mayor exigencia en los medios de comunicación electrónica, lo que hubiera redundado en la equidad de las contiendas, menor dispendio, campañas algo más propositivas, y contribuirían, en parte, el establecimiento del Estado de derecho, pues ya no habría factores reales de poder al margen de las instituciones.

Estas mismas normas son las que se debieron haber aplicado en el proceso electoral de 2000, el cual, sin embargo, marcó en México el inicio de las contiendas bajo condiciones equitativas. La alternancia en el poder obedeció a varios factores; los que consideramos más determinantes, serían en primer lugar la Reforma Electoral de 1996, el debilitamiento de la estructura corporativista del PRI, un desangelado y tibio candidato oficial, el hartazgo social respecto a todo lo que fuera PRI, un candidato opositor muy diferente a lo que marcaban los cánones ortodoxos de la política mexicana, carismático, sin formalismos, brabucón, con buena imagen y sobre todo con una estrategia de campaña planificada como toda estrategia empresarial, en la que seguía paso a paso los lineamientos del marketing político, traducía casi todo ataque en ventaja, y se preparaba para los debates, para los eventos públicos, para la televisión etc.; todo lo anterior polarizado he influido por los medios de comunicación.

Con lo expuesto en el presente trabajo, tampoco hay que sobredimensionar a los medios. Podemos afirmar que, la influencia de los medios depende de muchos contextos. Razones en favor de la anterior conclusión son los resultados de 2006, los cuales obedecieron a diversos factores, entre ellos, a las pifias del candidato puntero Andrés Manuel López Obrador, la excelente estrategia de campaña de

Felipe de Jesús Calderón Hinojosa, sobre todo en materia de medios, el spot Chachalaca-Chávez que fue veneno puro para el candidato perredista, la injerencia del gobierno foxista a través del sistema clientelar creado a partir de los programas sociales, la injerencia de del presidente Fox, la intervención de los empresarios con sus campañas negras, y las de los candidatos, y estas sobre todo, aunadas con la polarización que le dieron los medios, fueron los elementos que determinaron los resultados. Para ser más claros, en las elecciones de 2006 debemos hablar de la influencia de las campañas mediáticas más que de la influencia de los medios.

El predictamen de reforma electoral de 2007 motivó una movilización sin precedentes de los medios electrónicos, en contra de alguna disposición legal, ya que esta afecta severamente sus intereses económicos y políticos. Esta reforma representó sin duda alguna la reacción por parte de los partidos políticos hacia el poder de facto, prácticamente sin contrapeso que los medios estaban significando; y fue esta causa que la logro hacer coincidencia entre las distintas y divergentes fuerzas políticas. En septiembre de 2007 el Senado de la República y la Cámara de Diputados aprobaron una reforma electoral que modificaba los artículos 6, 41, 85, 99, 108, 116 y 122, y adicionaba un párrafo al artículo 97 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. A continuación, mencionamos algunos temas de la reforma que consideramos trascendentes y de los cuales brindamos nuestra opinión a manera de conclusión:

Se intentó independizar a los partidos respecto a cualquier intervención externa, limitando la actuación del IFE en su vida interna; por eso hay quienes señalan que con esta reforma instauró una “partidocracia”. En materia de financiamiento, si bien se previa un ahorro con la nueva fórmula, ya que si más del 60% del dinero de los partidos en campaña, se gastaba en medios de comunicación, después de la reforma, los partidos tendrán más recursos para las campañas a “ras de tierra”.

El entonces IFE, se convirtió en la gran central de medios, al ser el órgano encargado de organizar, administrar y distribuir las pautas de miles y miles de spots que en cada elección se tendrán que transmitir.

La reforma destinó en forma exclusiva los tiempos del Estado y los tiempos fiscales a los procesos electorales, usando adecuadamente un recurso del Estado para sus fines prioritarios. Fue positivo hasta cierto punto, ya que representa un ahorro, pero para los partidos, como ya apuntamos. Se prohibió la promoción personal de gobernantes a través de los medios estatales de comunicación social. Considero positiva esta reforma, aunque complicado su cumplimiento, en virtud de que un gobernante debe tener contacto con sus gobernados. La prohibición de contratar anuncios en medios electrónicos que puedan “influir en las preferencias electorales, ni a favor o en contra de partidos o candidatos”, como se señaló, ya estaba regulado esto en el COFIPE de 1996. El texto del artículo 41 indica que no estarán permitidas “expresiones que denigren a las instituciones y a los partidos, o que calumnien a las personas”. Igual que la del párrafo anterior, ya estaba regulado esto en el COFIPE de 1996. El detalle estará cuando un medio informativo cubra una noticia sobre una alguna campaña negra. ¿Se considerará a ello parte de la campaña negra? El efecto de propagación será el mismo. Hay quienes opinan incluso que se puede denigrar con la verdad. Esta reforma incrementó exponencialmente el número de spots que transmitirán los partidos en sus campañas.

Se adicionó al artículo 6 constitucional: "el derecho de réplica será ejercido en los términos dispuestos por la ley". Sin era necesario la regulación de esta garantía constitucional, considero complicado el ejercicio de este derecho, sobre todo ante los medios electrónicos.

Es sin duda alguna espinoso el tema de limitar todo tipo de libertad, y lo es todavía más cuando es la libertad de expresión. Lo posicionamientos a favor o en contra, ya ha sido detallados en el capitulado del presente trabajo de investigación. El planteamiento es complicado, porque se establecen reglas a nivel constitucional para que nadie en ningún momento, más que los partidos en campaña y solo a través del IFE accedan a los medios de comunicación, para influir de manera política. Y lo complicado lo encuentro en que no debería de restringirse la libertad de expresión –salvo en sus limitantes legales básicas ya descritas- solo porque a los partidos les conviene, o porque los dueños de los medios se están haciendo

ricos, o porque algunos, muy pocos, paguen propaganda para perjudicar a algún candidato; el problema lo veo en el fondo, en la falta de desarrollo de una cultura política que este comprometida con la democracia.

En el capítulo cuarto, abordamos fenómenos resientes de la comunicación política; a continuación plasmamos, las conclusiones que se derivaban de la información recabada:

El reformismo electoral mexicano ha sido exitoso para propiciar el pluralismo político que hoy vive México. Sin duda las reformas electorales han permitido el reciente arribo de la democracia al sistema político mexicano; hay que recordar que fue un proceso escalonado, en donde el régimen de partido hegemónico poco a poco fue dando concesiones, producto de las presiones internas y externas. Pero también es verdad que este reformismo ha ocasionado una sobrerregulación a nivel constitucional de la materia electoral; y por otro lado, han quedado importantes temas pendientes por regular, ya sea por la complejidad de los mismos, o por la imposición de interés políticos de las elites partidistas. Es innegable el avance en materia de regulación aspectos como la paridad de género, regulación de la libertad de expresión en redes sociales, protección de los niños, niñas y adolescentes en materia política, y es de destacar el desarrollo de legislación entorno a democracia participativa, particularmente respecto a las figuras de revocación de mandato y consulta popular, aunque haya aun, asignaturas pendientes en las normas de estas instituciones.

La construcción del derecho electoral en México, si bien se ha dado en un primer momento a través del legislador, al dictar las normas constitucionales y legales que lo conforman, también es verdad que, en la aplicación del mismo derecho, el papel del INE al generar los acuerdos y lineamientos reglamentarios del derecho electoral, y a la vez la generación de jurisprudencia por parte de la autoridad jurisdiccional, son muestra evidente, de la sobrerregulación que existe a nivel constitucional de la materia electoral y del mismo modo, de su falta de desarrollo en el ámbito de legislación secundaria y reglamentaria. Por otro lado, del análisis de la evolución de los criterios de regulación, tanto los generados por el INE, como de la jurisprudencia

del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, podemos apreciar como el derecho electoral en México, se han ido delineando de acuerdo con las necesidades que la realidad política impone al derecho.

Imposible no reconocer los avances en materia de comunicación política en el país, cada vez existen medios más diversos, libres y democráticos, aunque también hay que afirmar por un lado, que en los medios tradicionales (radio, televisión y prensa) prevalecen las elites empresariales y políticas, que en cada coyuntura electoral no pierden oportunidad de intentar manipular al electorado; y por el lado de las redes sociales, también se hacen presentes a través de las noticias falsas o simple y sencillamente con la banalización de los temas de la agenda pública. Además, el modelo de comunicación generado desde la Constitución es anacrónico, ineficiente e incapaz de generar debate, crear información objetiva y útil, y desde luego imposibilitado de incentivar la participación política; la llamada “spotización” del mensaje político, es la mejor de las pruebas del fracaso de ese modelo. Otro aspecto para considerar es la sobrecarga de trabajo para el INE como central de medios. En la realidad política se está dando un desplazamiento de los medios tradicionales frente a las redes sociales, pero tampoco es correcto sobredimensionar el poder de influencia de las redes sociales, ya que aún vivimos en un país donde no todos tienen acceso a internet, además de que muchos medios digitales, siguen a la saga de medios tradicionales bien legitimados ante las audiencias. Lo que, si podemos afirmar, es la preponderancia de los dispositivos móviles como instrumentos de acceso a la información.

### **Reflexiones sobre la iniciativa de reforma constitucional presentada por el Ejecutivo Federal ante la Cámara de Diputados el 28 de abril de 2022<sup>456</sup>.**

**Artículo 35:** Sustituir al actual Instituto Nacional Electoral (INE) por un nuevo órgano denominado “Instituto Nacional de Elecciones y Consultas” (INEC); reducir el porcentaje requerido para hacer válido el proceso de revocación de

---

<sup>456</sup>< <https://www.diputados.gob.mx/sedia/sia/spi/SAPI-ASS-11-22.pdf>>

mandato a 33%; Introducir el voto electrónico en los procesos de elección popular, consultas populares y revocación de mandato.

Considero que es viable y necesaria una reforma respecto árbitro electoral, toda institución pública, más aún, un árbitro electoral, debe de evolucionar acorde con los tiempos y anhelos de la sociedad ala que sirve, no solo en cuanto a la reducción de su presupuesto, si en relación a su integración y funcionamiento; respecto a la revocación de mandato, es una figura de democracia participativa que la sociedad demanda, que si bien es motivo de polémicas, es innegable su rol como figura de contrapeso y fortalecimiento ciudadano frente a los excesos del poder.

**Artículo 41:** Se transformaría integralmente, al proponer una nueva integración de las autoridades electorales, tanto administrativas como jurisdiccionales. Sustituir al INE, así como a los “Institutos Electorales Locales” (Organismos Públicos Locales OPLES), concentrándolos ahora en un órgano (INEC), el cual sería integrado a partir de una elección directa, participando para ello los tres Poderes de la Unión. En materia jurisdiccional, propone desaparecer a los Tribunales Electorales Estatales con el propósito de concentrar todo en el Tribunal Electoral del Poder Judicial.

Propone que el INEC sea la única autoridad que administre el tiempo de radio y televisión de los partidos políticos y candidaturas independientes; distribuido de la siguiente forma: el 70% distribuido entre los partidos políticos de acuerdo con los resultados de la elección para diputaciones federales inmediata anteriores, y el 30% restante dividido en partes iguales. Incorpora el principio de “autoridad”.

Se aborda lo relativo a los recursos destinados a los partidos políticos nacionales y locales, estableciendo que solo en época de campañas electorales provendrán del financiamiento público; de igual forma se establecen lineamientos tanto para los partidos políticos, así como para las candidaturas independientes, referentes a la obtención de recursos privados, tanto para el sostenimiento de sus actividades ordinarias, así como para sufragar los gastos de campaña durante los procesos electorales.

Propone sustituir la denominación de “padrón electoral” por el de “lista nominal de electores”, con lo que ello implica. Plantea modificar el tiempo de duración de las campañas electorales.

Respecto a la desaparición de los llamados OPLES y los Tribunales Electorales Locales, me queda claro que existe un criterio que son simplemente organismos supeditados en cuanto a su funcionamiento, criterios y toma de decisiones a lo que la autoridad electoral federal, tanto administrativa como jurisdiccional finalmente adopte determine; sin embargo, soy de la opinión de que el federalismo como modelo de organización de un muy diverso Estado Mexicano, debe de fortalecerse. La iniciativa desafortunadamente no plantea un modelo de comunicación política innovador, acorde con los nuevos tiempos en los que las redes sociales han desplazado a los medios tradicionales, dígame radio y televisión; la nueva arena de la contienda política está ahora en los teléfonos móviles. Es necesario replantear los modelos de financiamiento tanto público como privado, por lo que es positivo reconsiderare el principio de prevalencia del financiamiento público, sobre el privado.

**Artículo 51:** La propuesta incorpora el término “personas” refiriéndose a los representantes de la Nación y así adecuar el término “electos” por “elegidas”.

Es innegable que el lenguaje evoluciona, y con el nuestro actuar y concepción de la realidad.

**Artículo 52:** Propone que la forma de elección de diputados y diputadas sea mediante el sistema de listas votadas en cada una de las entidades federativas, tomando en cuenta la población total del último censo general de población dividiéndose entre el número de diputaciones, a efecto de obtener, en números enteros, el cociente de distribución para la cantidad de curules asignados. En el caso de que alguna entidad federativa no contare al menos con dos diputaciones, tendrá prelación en el reparto de remanentes para lograr dicho número, por lo que, de existir remanentes, se repartirán entre las entidades federativas atendiendo al método de resto mayor. Propone eliminar 200 curules.

Es sin duda, interesante el planteamiento del sistema de listas votadas en cada una de las entidades federativas, sin duda una propuesta de avanzada que requiere un análisis más pormenorizado; si bien en actual sistema mixto, en referencia a la elección de diputados y diputadas por el principio de mayoría relativa, hay evidentes excesos e ilegalidades cometidas en el proceso de elección, también es innegable que es una vía de ejercicio de la participación y la representación política por excelencia; y respecto al sistema de representación proporcional, sería viable su replanteamiento, a través de ese llamado sistema de listas votadas. Definitivamente es necesario adelgazar el Poder Legislativo

**Artículo 53:** Considerar el principio de paridad de género en la elección de diputadas y diputados.

Mientras que es este país la discriminación de la mujer sea una terrible realidad, serán viables todas las medidas que busquen abrir espacios de participación y empoderamiento de la mujer.

**Artículo 54:** Establecer el procedimiento de elección mediante el sistema de listas para integrar las diputaciones, indicando que, a cada partido político y lista de candidaturas independientes, le sería asignado el número de diputaciones que le corresponda, de acuerdo con su votación obtenida en cada entidad federativa.

A efecto de obtener el cociente natural de asignación, se dividiría la votación válida de la entidad federativa entre el número total de diputaciones por asignar. Propone que todo partido político o lista de candidaturas independientes que alcance por lo menos el tres por ciento del total de la votación válida en la entidad federativa tendrá derecho a que le sean asignadas tantas curules como cocientes naturales enteros contenga su votación. Sin embargo, de existir remanentes, se asignarán mediante el método de cociente natural y resto mayor.

Como lo comentamos, respecto al sistema de representación proporcional, sería viable su replanteamiento, a través de ese llamado sistema de listas votadas, sin embargo, requiere un análisis más pormenorizado.

**Artículo 55:** Propone sustituir y adecuar una serie de términos, como el de modificar el tiempo de residencia o vecindad que tendrá la persona en donde se lleve a cabo la elección, estableciendo a más de “un año”; modificar el tiempo en que el candidato no podrá estar en servicio activo de algún cargo de las fuerzas armadas o de seguridad pública. Deroga lo concerniente a las listas de las circunscripciones electorales plurinominales.

El tema de la de residencia o vecindad, se vuelve relevante en cualquier coyuntura electoral, es necesaria su regulación más detallada. La participación política de ciudadanos miembros de las fuerzas armadas o seguridad pública, si bien es polémico, es inminente su replanteamiento, en un marco de ejercicio de derechos políticos.

**Artículo 56:** La iniciativa propone reducir el número de integrantes del Senado de la República, pasando de 128 a 96, eligiéndose tres senadores por entidad federativa mediante el sistema de listas, observando el principio de paridad de género, señalándose que los partidos políticos y listas de candidaturas independientes les sea asignado el número de senadurías que les corresponda, de acuerdo con la votación obtenida en la entidad federativa, y que de existir remanentes, se repartirían atendiendo al método de cociente natural y resto mayor; mientras que para la asignación se seguiría el orden que tuvieren las candidaturas en la lista correspondiente.

Lo afirmamos, definitivamente es necesario adelgazar el Poder Legislativo.

**Artículo 60:** Propone que el INEC sea quien declare la validez de las elecciones de diputaciones y senadurías, así como la asignación en cada una de las entidades federativas.

La viable, en ejercicio de concurrencia de la función electoral.

**Artículo 63:** Que en caso de las vacantes de diputaciones y senadurías del Congreso de la Unión que se presenten al inicio de la legislatura, como las que ocurran durante su ejercicio, sean cubiertas por la fórmula de candidatas o candidatos del mismo partido o lista de candidaturas independientes que siga en el orden de la lista de la entidad federativa que corresponda, después de habersele asignado legisladoras o legisladores que le hubieren correspondido

Ya comentamos, el planteamiento del sistema de listas votadas en cada una de las entidades federativas, sin duda una propuesta de avanzada que requiere un análisis más pormenorizado.

**Artículo 73:** Se propone que el Congreso tenga la facultad de expedir leyes únicas sobre iniciativa ciudadana y consultas populares; así como en materia de partidos políticos, organismos electorales, procesos electorales, medios de impugnación electoral y delitos electorales.

En los hechos ya es así, ya que las armonizaciones en materia electoral son prácticamente copias al carbón de lo que delinea el legislador federal.

**Artículo 99:** Se propone que el Tribunal Electoral resuelva en forma definitiva las impugnaciones de actos y resoluciones que violen los derechos político-electorales de la ciudadanía para votar, ser votada y de afiliación libre y pacífica para tomar parte en los asuntos políticos del país. Para que un ciudadano o ciudadana pueda acudir a la jurisdicción del Tribunal Electoral por violaciones a sus derechos por el partido político al que se encuentre afiliada, deberá haber agotado previamente las instancias de solución de conflictos previstas en sus normas internas. Plantea que las personas magistradas electorales integrantes de la Sala Superior sean elegidas mediante voto directo y secreto de la ciudadanía a nivel nacional, estableciéndose las bases para ello, en las cuales habrán de participar los tres Poderes de la Unión. Propone la creación de una legislación única en materia electoral.

Como lo manifesté, soy de la opinión de que el federalismo como modelo de organización de un muy diverso Estado Mexicano, debe de fortalecerse. Por otro lado, no comparto la idea de que los magistrados electorales sean elegidos por voto directo y secreto; el sistema de división de poderes en México establece procesos y sistemas de pesos y contrapesos, que deben asegurar la preparación, honestidad y compromiso por parte de los servidores públicos que se designen como impartidores de justicia electoral.

**Artículo 105:** Propone la adecuación y transformación del INE por el INEC, así como crear una legislación única en materia electoral.

**Artículo 110:** Se propone adecuar el principio de paridad de género en la titularidad de las personas que podrán ser sujetas de juicio político.

**Artículo 111:** Adecuación y consideración del principio de paridad de género en la titularidad de las personas que son sujetas para proceder penalmente contra ellas.

Ya hemos manifestado nuestra postura al respecto de estos temas.

**Artículo 115:** Propone reducir los integrantes de los Ayuntamientos, estableciendo un límite de hasta nueve regidurías de forma proporcional a la población de cada Municipio; que las Constituciones estatales determinen el porcentaje mínimo de votos requeridos para esta asignación.

Es necesario el adelgazamiento de los órganos políticos de decisión colegiada, pero a la vez, también es preponderante su fortalecimiento institucional, particularmente el municipio.

**Artículo 116.** Propuesta para establecer que el número de legisladores estatales no puede exceder de quince diputaciones en aquellas entidades federativas cuya población sea menor a un millón de personas, y por cada medio millón de habitantes adicional, podrá incrementarse en un diputado o diputada hasta un máximo de cuarenta y cinco diputadas y diputados.

Que la elección de las legislaturas locales y de los ayuntamientos, se lleve a cabo conforme al sistema de listas votadas en las entidades federativas y en los municipios, utilizando el método de cociente natural y resto mayor.

Con relación a la asignación de curules, propone que todo partido político nacional o local o lista de candidaturas independientes que alcance por lo menos el tres por ciento del total de la votación válida en la entidad federativa tendría derecho a que le sean asignadas tantas curules como cocientes naturales enteros contenga su votación.

Establecer que las bases y montos relativos al financiamiento público que los estados otorguen a partidos políticos locales y de las candidaturas independientes para las actividades de campaña tendientes a la obtención de voto en los procesos electorales locales, así como establecer el procedimiento para la liquidación de los partidos locales que pierdan su registro y el destino de sus bienes y remanentes.

Considera la derogación de los criterios para establecer los límites a las erogaciones de los partidos políticos en sus precampañas y campañas electorales; lo referente al régimen aplicable a la postulación, registro, derechos y obligaciones de los candidatos independientes.

Ya hemos manifestado nuestra postura al respecto de estos temas. Sin embargo, considero que la iniciativa es omisa en atender la realidad que los partidos políticos locales, representan en actualidad como expresión política relevante en el sistema político mexicano.

**Artículo 122:** Propone que los integrantes del Congreso de la Ciudad de México sean elegidos mediante sufragio universal, libre, secreto y directo, conforme al sistema de listas votadas en la entidad, observando el principio de paridad de género, en la integración de las listas. En su asignación, se utilizaría el método de cociente natural y resto mayor; siendo el mismo método de elección para las personas concejales.

Ya comentamos, el planteamiento del sistema de listas votadas en cada una de las entidades federativas, sin duda una propuesta de avanzada que requiere un análisis más pormenorizado.

## **PROPUESTAS.**

Son muchos y diversos los temas que las reformas electorales, o no han atendido o han fracasado al intentar regular. Uno de ellos y tal vez el que más reclama la sociedad, es el altísimo costo de la política en México; el dispendio en cada proceso electoral es insultante, además de que las intervenciones de poderes facticos, tanto violentas como económicas, han puesto a la discusión la vigencia del financiamiento público, como elemento garante de la equidad en las contiendas. Particularmente en el costo de los medios de comunicación, el fortalecer la transparencia y acceso a la información paulatinamente permitirá fortalecer el sistema democrático, quienes gastan, en que gastan y para que gasten, debería ser información que todos pudiéramos tener, más teniendo conciencia que hace con dinero público. Todos los medios de comunicación, por más objetivos e imparciales que pretendan ser, asumen una postura política determinada, lo anterior es complicado, ante el compromiso social que tienen de informar con veracidad y objetividad, pero en toda democracia, la libertad de expresión es una cualidad esencial. Existe una relación de interdependencia entre libertad e igualdad.

Otro asunto para tomar en cuenta es el llamado federalismo electoral, ya que, desde hace tiempo, se ha desarrollado una política de concentración de atribuciones a favor de los órganos centrales, y ello no solo vulnera el principio federalista que debe de regir en la organización político-administrativa de México, sino que ocasiona inoperancia e ineficiencia en muchas ocasiones; atender la realidad que los partidos políticos locales, representan en actualidad como expresión política relevante en el sistema político mexicano. Particularmente, en referencia a los

medios de comunicación, en las distintas regiones del país, los medios de comunicación y los actores políticos, no siguen la misma dinámica.

Otro tema, más no el último, sería la necesidad de desarrollar un modelo de comunicación que incentive la participación política, que haga hincapié en el debate, en el disenso, en la confrontación respetuosa de las ideas, más que en el simple y llano mensaje acartonado, hueco y hasta falso, que la comunicación política actual produce. Definitivamente esta iniciativa no va a surgir ni del gobierno, ni de los partidos ni incluso de los mismos medios; tendrá que salir de la propia sociedad, a través de la academia, la participación política y el desarrollo de una conciencia social y política.

## **ABREVIATURAS.**

Partido Revolucionario Institucional (PRI).

Centro de Capacitación Judicial Electoral (CCJE).

Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF).

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI).

Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (CPEUM).

Instituto Federal Electoral (IFE).

Instituto Nacional Electoral (INE).

Instituto Nacional de Elecciones y Consultas (INEC).

Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE).

Partido Nacional Revolucionario (PNR).

Partido Acción Nacional (PAN).

Partido de la Revolución Democrática (PRD).

Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión (CIRT).

Dirección General de Radio Televisión y Cinematografía (RTC).

Instituto Mexicano de la Radio (IMER).

Instituto Mexicano de Televisión (IMEVISION).

Instituto Mexicano de Cinematografía (IMCINE).

Televisión Vía Satélite S.A. (Televisa).

Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT).

Instituto Tecnológico de Monterrey (ITESM).

Institute of Technology (MIT).

Defense Advanced Research Project Agency (DARPA).

Internet Society (ISOC)

Advanced Research Projects Agency Network (ARPANET).

Universidad de California en Los Ángeles (UCLA)

ON-Line System" (NLS).

Stanford Research Institute (SRI).

Universidad de California en Santa Bárbara (UCSB).

Network Working Group (NWG).

Network Control Protocol (NCP).

Protocolo de Control de Transmisión/Protocolo de Internet (TCP/IP).

National Science Foundation (NSFnet)

Instituto de Ciencias Físicas (ICF).

Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM).

Estados Unidos de América (EUA).

National Science Foundation (NSF).

Administración Nacional de Aeronáutica y el Espacio (NASA).

Instituto de Investigación en Matemáticas Aplicadas y Sistemas (IIMAS).

Stanford University AI Lab (SU-AI).

Sistema de Nombres de Dominio (DNS).

World Wide Web (WWW).

Hyper Text Markup Language (HTML).

Hyper Text Transfer Protocol (HTTP).

Uniform Resource Identifier (URL).

Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACyT).

Centro Nacional de Investigación Atmosférica (NCAR).

Instituto Autónomo de México (ITAM).

Universidad Autónoma Metropolitana (UAM).

Network Access Point (NAP).

Red Tecnológica Nacional (RTN).

Producto Nacional Bruto (PNB).

Petróleos Mexicanos (PEMEX).

Partido de la Revolución Mexicana (PRM).

Unión Nacional Sinarquista (UNS).

Confederación Nacional Campesina (CNC).

Confederación de Trabajadores Mexicanos (CTM).

Confederación Nacional de Organizaciones Populares (CNOP).

Cámara Nacional de la Industria de Transformación (CANACINTRA).

Confederación Patronal de la República Mexicana (COPARMEX).

Confederación de Cámaras Nacionales de Comercio, Servicios y Turismo (CONCANACO).

Confederación de Cámaras Industriales de los Estados Unidos Mexicanos (CONCAMIN).

Partido Popular Socialista (PPS).

Partido Auténtico de la Revolución Mexicana (PARM).

Mexicano, el Partido Mexicano de los Trabajadores (PMT).

Partido Socialista Unificado de México (PSUM).

Partido Demócrata Mexicano (PDM).

Partido Socialista de los Trabajadores (PST).

Partido Social Demócrata (PSD).

Partido Revolucionario de los Trabajadores (PRT).

Tribunal de lo Contencioso Electoral (TRICOEL).

Organizaciones No Gubernamentales (ONG's).

Organismos Públicos Locales (OPLES),

Partido del Frente Cardenista de Reconstrucción Nacional (PFCRN).

Partido Mexicano Socialista (PMS).

Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN).

Programa Nacional de Solidaridad (PRONASOL).

Programa de apoyo a los campesinos (PROCAMPO).

Comisión Federal de Telecomunicaciones (COFETEL).

Comisión Federal de Competencias (COFECE).

Consejo Coordinador Empresarial (CCE).

Instituto Brasileño de Opinión Pública y Estadística (IBOPE).

Confederación Patronal de la República Mexicana (COPARMEX)

## BIBLIOGRAFÍA.

Abascal Olascoaga, Luz del Carmen. El IFE, organismo público autónomo... ¿autónomo? 11 de octubre de 2007.

[http://www.yoinfluyo.com/index.php?option=com\\_content&task=view&id=1643&Itemid=15](http://www.yoinfluyo.com/index.php?option=com_content&task=view&id=1643&Itemid=15)

Acuerdo del Consejo General del Instituto Electoral de Quintana Roo IEQROO/CG/A-082-07

<<http://www.ieqroo.org.mx/descargas/sesiones/2007/nov0507/acuerdo3.pdf>>

Aguilar Bonilla, Oscar. La influencia de los medios de comunican en el desarrollo del país.

Aguilar Camín, Héctor. Libertad y equidad. Milenio diario. <[www.milenio.com.mx](http://www.milenio.com.mx)>

Aguilar, Luis. Reforma electoral. Periódico Reforma. 12 de septiembre de 2007. <[www.reforma.com.mx](http://www.reforma.com.mx)>

Aguirre Botello, Manuel. La historia de un voto, seis años después, cuarta parte. México D.F. 2007. <<http://www.mexicomaxico.org/Voto/4A/fox4a.htm>>

Alanis Figueroa, María del Carmen. "La Jurisprudencia Del TEPJF: Fuente Formal De La Reforma Electoral 2007-2008". "Estudios sobre la reforma electoral 2007". Sección I. La reforma y su contexto. Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación. Noviembre de 2008. Ciudad de México.

Alarcón Olguín, Víctor. El PAN en 2003: el freno al cambio. Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM.  
<<http://www.bibliojuridica.org/libros/4/1797/7.pdf>>

Alcoberro i Pericay, Ramón. Popper y la Televisión. Fislosoffia i pensament. 2006.  
<http://www.alcoberro.info/V1/popper2.htm>

Alcocer, Jorge. Sigue el debate. Periódico Reforma 23 Oct. 07  
<[www.reforma.com.mx](http://www.reforma.com.mx)>

Alemán Velasco, Miguel. Las Finanzas de la Política. ED. DIANA. México 1995.

Alemán, Ricardo. Itinerario Político. Adiós, 'góber precioso'. El universal. febrero de 2006. <<http://www.eluniversal.com.mx/columnas/55742.html>>

Alemán, Ricardo. Libre expresión: las falsedades. Itinerario Político. El Universal. 29 de noviembre de 2007. <[www.el-universal.com.mx](http://www.el-universal.com.mx)>

Alonso Lujambio, El Poder Compartido: Un Ensayo sobre la Democratización Mexicana, México, 2000.

Álvarez Guillén, Ernestina. El monstruo de la Reforma. Estadio el diario deportivo de México. 01/03/2008 12:46:15 a.m.  
<<http://www.estadiodeportes.com.mx/notes/?id=123618>>

Álvarez Marañón, Gonzalo. Ethos, Pathos, Logos: Aprende de Aristóteles los tres pilares de la persuasión. Febrero 11 de 2013.

Anaya Gutiérrez, Alberto. México más allá de las elecciones de 2012. Procesos y perspectivas en el contexto geopolítico actual. UH no.278 La Habana Cuba. jul.-dic. 2014. <[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0253-92762014000200002](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0253-92762014000200002)>

Ansolabere Stephen, Iyengar Shanto y Simón Adam. Shifting Precpectives on the efects of campaning of communication. EEUU.1997.

Aragón Falomir, Jaime; Fernández de Lara Gaitán, Alfredo Edmundo; Bautista Lucca, Juan. Las elecciones de 2018 en México y el triunfo del Movimiento de Regeneración Nacional (Morena). Universidad de Antioquia. Estudios Políticos,

núm. 54, pp. 286-308, 2019.

<<https://www.redalyc.org/journal/164/16459057014/html/>>

Aristegui Carmen. Spotcracia. Periódico REFORMA. 25 mayo 2007.  
<[www.reforma.com](http://www.reforma.com)>

Aristegui, Carmen. El nuevo COFIPE. Periódico Reforma 7 dic. 07.  
<[www.reforma.com.mx](http://www.reforma.com.mx)>

Aristegui, Carmen. Intelectuales. Periódico Reforma. 4 de Enero 2008.  
<[www.reforma.com.mx](http://www.reforma.com.mx)>

Arredondo Elizalde, Angelina. A nivel nacional Aceptados, 17 amparos contra la Reforma Electoral. Periódico Cambio de Michoacán 1 de febrero de 2008.  
<[www.cambiodemichoacan.com.mx](http://www.cambiodemichoacan.com.mx)>

Arredondo Elizalde, Angelina. Se ampara Coparmex estatal contra la Reforma Electoral. Periódico Cambio de Michoacán. 9 de diciembre de 2007.  
<[www.cambiodemichoacan.com.mx](http://www.cambiodemichoacan.com.mx)>

Arredondo Muñozledo Benjamin, Historia de la revolución mexicana. PORRUA México. 1971. ME

Arroyo González, Raúl. "Implicaciones de la reforma para los Estados: una visión regional. "Estudios sobre la reforma electoral 2007". Sección I. La reforma y su contexto. Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación. Noviembre de 2008. Ciudad de México.

Arteaga, Elizur. La nueva ley de radio y tv viola la Constitución: Arteaga. La Jornada 3 de abril de 2006. México D.F.

<<http://www.jornada.unam.mx/2006/04/03/005n1pol.php>>

Audelo Cruz, José Mario, Sobre el concepto de Corporativismo: una revisión en el contexto político mexicano actual; Biblioteca Virtual del Instituto de investigaciones Jurídicas de la UNAM. México D.F. < [www.bibliojuridica.org/libros/4/1627/5.pdf](http://www.bibliojuridica.org/libros/4/1627/5.pdf) ->

Avilés Allende, Carlos. Desecha Corte juicios de partidos contra reforma electoral El Universal Ciudad de México Jueves 26 de junio de 2008. <[www.el-universal.com.mx](http://www.el-universal.com.mx)>

Avilés Jaime. Revela coalición maniobras de la PGR para encubrir apoyo a Calderón. La jornada. agosto de 2006. México D.F. <[www.jornada.unam.mx](http://www.jornada.unam.mx)>

Aziz Nassif, Alberto. Lo que falta de la reforma. Periódico el Universal 09 de octubre de 2007. <[www.el-universal.com.mx](http://www.el-universal.com.mx)>

Aziz Nassif, Alberto. ¿Cuál reforma electoral? El Universal. 28 de agosto de 2007. <[www.el-universal.com.mx](http://www.el-universal.com.mx)>

Aziz Nassif, Alberto. Reforma, partidocracia y TV El Universal 11 de septiembre de 2007. <[www.el-universal.com.mx](http://www.el-universal.com.mx)>

Aziz Nassif, Alberto. Reforma, partidocracia y TV. El Universal 11 de septiembre de 2007. <[www.el-universal.com.mx](http://www.el-universal.com.mx)>

Baca Olamendi, Laura; Trejo Delarbre, Raúl. Léxico de la Política. Ed. FLACSO, 2000, México.

Báez Rodríguez, Francisco. Sociedad y poder. agosto del 2006. <<http://sociedad.wordpress.com/2006/08/26/el-lenguaje-de-amlo-es-de-un-maniqueismo-primitivo-de-buenos-contra-malos-pobres-contra-ricos/>>

Bahillo, Luis. “Historia de Internet: cómo nació y cuál fue su evolución”. Marketing4ecommerce. 17 mayo de 2021.

<<https://marketing4ecommerce.mx/historia-de-internet/>>

Bajo Reserva. El Universal. 30 de mayo de 2006 <[www.el-universal.com.mx](http://www.el-universal.com.mx)>

Ballinas Váldez, Cristopher. “Participación política y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación” Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, 2011.

<[https://www.te.gob.mx/publicaciones/sites/default/files/archivos\\_libros/25\\_participacion.pdf](https://www.te.gob.mx/publicaciones/sites/default/files/archivos_libros/25_participacion.pdf)>

Bando de México. Informe Anual 2012. <<https://www.banxico.org.mx/publicaciones-y-prensa/informes-anuales/%7BC58EAA68-F391-244E-9F07-F00A113B1E30%7D.pdf>>

Barba García, Héctor; Corporativismo Mexicano y Contratos Colectivos de Protección; Universidad de Guadalajara, México, D.F., 15 de diciembre de 1997.

<<http://209.85.215.104/search?q=cache:P5b5PW1TdH8J:www.fatmexico.org/analisis/CORPOCCP.doc+corporativismo&hl=es&ct=clnk&cd=2&gl=mx>>

Barrientos Del Monte, Fernando. "México 2013: Acuerdos reformas y descontentos". Revista de ciencia Política Santiago. vol.34 no.1 Santiago 2014. <[https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0718-090X2014000100011&lng=es&nrm=iso#n7](https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-090X2014000100011&lng=es&nrm=iso#n7)>

Bauer, Peter. Política La reforma electoral. Letras Libres. Noviembre de 2007. <[www.letraslibres.com.mx](http://www.letraslibres.com.mx)>

Becerra, Ricardo. "La Reforma electoral de 1996". Una descripción general. Fondo de Cultura Económica, Colección Popular, México, 1997, pp.237.

Becerril, Andrea. La Reforma Electoral. Periódico la Jornada. <[www.jornada.unam.mx](http://www.jornada.unam.mx)>

Bennett, W. Lance, The media and Democratic Development: The social basis Of Political Communication. Citado por Trejo Delabre; En Patrick H. O'Neil, editor Communicating Democracy, The media & Political Transitions, Lynne Reinner Publishers, Londres, 1998.

Biblioteca Luis Ángel Arango. Teoría de la aguja hipodérmica. Biblioteca Virtual. Colombia, 2006. <<http://www.lablaa.org/blaavirtual/ayudadetareas/periodismo/per31.htm>>

Boersner Herrera, Adriana. ¿Liberalización política o democratización política en el mundo árabe? Argumentos de incompatibilidad entre la democracia y el islam. CDC v.27 n.74 Caracas ago. 2010. [http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1012-25082010000200005](http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1012-25082010000200005)

Boni, Federico, Teorías de los medios de comunicación, Universitat de Valencia. Servei de Publicacions. 2008.

Borja, Rodrigo. Videopolítica. Enciclopedia de la Política. 16 julio, 2018. <<https://www.encycopediadelapolitica.org/videopolitica/>>

Bravo-Ahuja Ruiz, María Marcela. "Resultados electorales y perspectivas 2012. Reposicionamientos partidistas". Estud. polít. (Méx.) no.28 Ciudad de México

ene./abr.

2013

<

[http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0185-16162013000100002](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-16162013000100002)>

Bucio, Marcos. Suma de restas. Presentación del libro. Revista Protocolo.com. noviembre 2008.

<[http://www.protocolo.com.mx/articulos.php?id\\_sec=8&id\\_art=2638&id\\_ejemplar=0](http://www.protocolo.com.mx/articulos.php?id_sec=8&id_art=2638&id_ejemplar=0)>

Cabral, Jesús; Antecedentes de los Medios de Comunicación en México, Universidad del Centro de México. México D.F. 2005. <[www.medios.4th.com](http://www.medios.4th.com)>.

Calíbrese, Andrew y Borchert, Mark. Propects for Elections Democracy in the United States: Rethiking Communication and Social Policy. Media, Culture & Society. vol. 18 no. 2 Londres, 1996.

Cámara de Diputados del Honorable Congreso de la Unión, Museo Legislativo, Los Sentimientos de la Nación, México DF. 2005,

<[http://www.cddhcu.gob.mx/museo/s\\_nues.htm](http://www.cddhcu.gob.mx/museo/s_nues.htm)>

Cámara de Diputados.

<[http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/ref/dof/CPEUM\\_ref\\_226\\_27ene16.pdf](http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/ref/dof/CPEUM_ref_226_27ene16.pdf)>

Cámara de Diputados. comunicación social. Boletín N°. 0001 Informe Secretaría General que la composición inicial de la Cámara de Diputados es de 498 integrantes.

<<http://www5.diputados.gob.mx/index.php/esl/Comunicacion/Boletines/2015/Agosto/29/0001-Infirma-Secretaria-General-que-la-composicion-inicial-de-la-Camara-de-Diputados-es-de-498-integrantes>>

Camps, Victoria, "Trivialización de la política", en Citado por Raúl Trejo Mediocracia sin mediaciones, Etcétera, No 62, México, 7 de abril de 1994.

Cancino, Cesar. Democratización y Liberalización. Cuadernos de la divulgación de la cultura Democrática. Instituto Federal Electoral.

[https://portalanterior.ine.mx/documentos/DECEYEC/democratizacion\\_y\\_liberalizacion.htm#autor](https://portalanterior.ine.mx/documentos/DECEYEC/democratizacion_y_liberalizacion.htm#autor)

Cansino, César. ¡Tengan su reforma! El Universal.14 de septiembre de 2007. <[www.el-universal.com.mx](http://www.el-universal.com.mx)>

Canto Presuel, Manuel Jesús. Opiniones La reforma electoral de 2007 Novedades Quintana Roo. Octubre de 2007. <[www.novenet.com.mx](http://www.novenet.com.mx)>

Cantú, María Elena. Poder y Medios, Ed. NORMA. México D.F. 2002.

Carbajal Tejada, Rogelio. La prueba. La Crónica. 31 de marzo de 2008. <[www.cronica.com.mx](http://www.cronica.com.mx)>

Carbonell, Miguel. La reforma electoral ante la SCJN. Periódico El Universal. 02 de mayo de 2008. <[www.el-universal.com.mx](http://www.el-universal.com.mx)>

Cárdenas Alejandro, Ballesteros Carlos y Jara Rene <[https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0719-367X2017000200019](https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0719-367X2017000200019)>

Cárdenas Alejandro, Ballesteros Carlos, Jara Rene Redes sociales y campañas electorales en Iberoamérica. Un análisis comparativo de los casos de España, México y Chile. Cuad.inf. no.41 Santiago dic. 2017.

<[https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0719-367X2017000200019#fn2](https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0719-367X2017000200019#fn2)>

Cárdenas Gracia, Jaime Fernando. “Comentario sobre la reforma política de la Ciudad de México”. Cuest. Const. no.36 Ciudad de México ene./jun. 2017. <[http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1405-91932017000100367](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-91932017000100367)>

Cárdenas Gracia, Jaime. Reflexiones sobre las Reformas Nacionales en Materia Electoral, Biblioteca Jorge Carpizo, Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM, 1994 <<http://www.juridicas.unam.mx/publica/anuario/anuar94/coleel.htm>>

Cárdenas Gracia, Jaime. Una crítica general a las reformas político electorales de 2014 —constitucionales y legales— y una referencia específica a la democracia participativa que regulan. a Biblioteca Jurídica Virtual del Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM file:///C:/Users/robes\_000/Downloads/10068-12123-2-PB.pdf

Cárdenas Gracias, Jaime. Lecciones de los asuntos Pemex y Amigos de Fox. 1a. reimp. IJUNAM. 2004.

Cárdenas López, Alejandro. Estrategias de comunicación política de las campañas presidenciales en internet de 2012 a 2016 en México, Colombia y Perú. Un estudio comparado". Universidad Iberoamérica. Ciudad de México, 2017.

Carpizo, Jorge. "La República Democrática en la Constitución Mexicana" Boletín Mexicano de Derecho Comparado, nueva serie, año XLIV, núm. 132, septiembre-diciembre de 2011, pp. 1047-1083

<<http://www.scielo.org.mx/pdf/bmdc/v44n132/v44n132a3.pdf>>

Carrasco Araizaga, Jorge. Deroga el Congreso la facultad de la Corte en materia electoral. En Periódico sigilo. México, D.F., 31 de octubre 2007.

Carrasco Araizaga, Jorge. La Corte precisa multas por 'spots' en Radio y TV MÉXICO, DF, 7 de julio. <[www.notimex.com.mx](http://www.notimex.com.mx)>

Carreño Carlón, José. Agenda del debate. Periódico El Universal 20 de diciembre de 2007. <[ww.el-universal.com.mx](http://www.el-universal.com.mx)>

Castañeda, Jorge; La herencia; Santillana; México D.F. 1999.

Castellot de Ballin, Laura, Historia de la Televisión en México, narrada por sus protagonistas ed. Alpe, México, 1993, pp 550. Tomado de: Sánchez de Armas (coord.) Apuntes para una historia de la televisión mexicana México, D.F. 1998. RMC/Espacio98

Castillo del Valle, Alberto. Derecho Electoral Mexicano. Centro Universitario Allende, Hidalgo, México, 2003.

Castillo del Valle, Alberto. Derecho Electoral Mexicano. Universidad Autónoma de Hidalgo. México. 2001.

Castillo García, Gustavo. Improcedente, el amparo contra la reforma electoral; apelaremos: CCE. Periódico la Jornada. 7 de diciembre de 2007. <[www.jornada.unam.mx](http://www.jornada.unam.mx)>

Castillo Quiñonez, Leticia. Medios y elecciones 2012: viejos y nuevos desafíos para la comunicación política en México". Las elecciones federales de 2012: algunas

visiones locales. Vol. 23 • número 45 • enero-junio, 2014. <  
file:///C:/Users/robes\_000/Downloads/235-884-2-PB.pdf>

Castro, Claudia. Gracias a su buena imagen pública, AMLO despunta. El Universal online Ciudad de México. Lunes 27 de marzo de 2006. <<http://www.eluniversal.com.mx/notas/339007.html>>

Centro de Capacitación Judicial Electoral, “Sistemas electorales y de partidos: manual del participante”, material didáctico de apoyo para la capacitación, Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, junio de 2010.

Centro Nacional de Tecnologías de Información. Historia de la Comunicación. Caracas Venezuela. 2003. <<http://www.aventura.edu.ve/centrocom/histcom.html><

Chacón J. CarlosLuis. México en 2018 | Pistas en economía, política y negocios. Revista Forbes México. <<https://www.forbes.com.mx/mexico-2018-pistas-en-economia-politica-y-negocios/>>

Chávez Coronado Jesús. Mercadotecnia Política en México: un Reto Creativo y Ético en el 2006. <http://www.miespacio.org/cont/gi/reto.html>

Chomsky Noam. La página de Noam Chomsky. Rebelión, 2006. <<http://www.rebelion.org>>

Chouza, Paula. La participación en México alcanza el 48%, 3 puntos más que en 2009. Periódico El País. 8 de junio de 2015. [https://elpais.com/internacional/2015/06/08/actualidad/1433721216\\_268978.html](https://elpais.com/internacional/2015/06/08/actualidad/1433721216_268978.html)

Comparación entre el COFIPE, LA LEGIPE Y LA LGPP. <  
<https://www.te.gob.mx/consultareforma2014/node/5506>>

Córdova Vianello, Lorenzo. Cumplir y hacer cumplir la Constitución. El Universal 06 de mayo de 2008. <[www.el-universal.com.mx](http://www.el-universal.com.mx)>

Córdova Vianello, Lorenzo. La libertad de expresión. El Universal. 06 de agosto de 2008. <[www.el-universal.com.mx](http://www.el-universal.com.mx)>

Corral Jurado, Javier. Un amparo intelectual. Periódico El Universal. 26 de diciembre de 2007. <[www.el-universal.com.mx](http://www.el-universal.com.mx)>

Corral, Javier. Primero la verdad. El Universal. 18 de septiembre de 2007. <[www.el-universal.com.mx](http://www.el-universal.com.mx)>

Covarrubias Gómez, Mary Paz. "Los acontecimientos políticos que marcaron a México en el 2018: contradicciones, tensiones y polarización". IEXE Universidad Ciudad de Puebla México. 28.12.2018 <<https://www.iexe.edu.mx/educacion/los-acontecimientos-politicos-que-marcaron-a-mexico-en-el-2018-contradicciones-tensiones-y-polarizacion-2.html>>

Cuna Pérez, Enrique. "Análisis de la reforma político electoral México 2014 ¿El nuevo modelo de comunicación política?" Ponencia presentada en XXV Congreso Nacional y v Internacional de Estudios Electorales: Integridad y Equidad Electoral en América Latina del 11 al 14 de noviembre de 2014, en San José, Costa Rica. <<http://www.somee.org.mx/download.php?t=2&c=3&h=fb6ffbdb1dd981a06f058f89eadaccf8d5c96e25>>

De la Calle, Luis. La Reforma Electoral ¿Qué más? El Universal 21 de septiembre de 2007. <[www.el-universal.com](http://www.el-universal.com)>

De la Herrán, José, "México: Televisión en 1931", en Revista de revistas, núm. 3970, febrero de 1936, p.p. 22-23. Tomado de: Sánchez de Armas (coord.) Apuntes para una historia de la televisión mexicana México, D.F. 1998. RMC/Espacio98

De las Heras María, Uso y Abuso de las Encuestas, Elecciones 2000: Los Escenarios, Océano, México, 1999. Citado por Váldez Zepeda, Andrés.

Díaz Castro, Lorena Eiliana. Teorías de la Comunicación. Red Tercer Milenio. 2012.

<[http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Teorias\\_de\\_la%20comunicacion.pdf](http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Teorias_de_la%20comunicacion.pdf)>

Diccionario de Derecho Electoral. Instituto Nacional de Estudios Políticos AC. Internet para el profesional de la política, México DF. 2005. <<http://www.inep.org>>

Diccionario de etimologías. <<http://etimologias.dechile.net/>>

Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española. <<https://dle.rae.es/democracia>>

Diccionario de marketing político. <https://www.40defiebre.com/que-es/trending-topic-tt>

Digital 2021 Mexico (January 2021)

<<https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2021-mexico-january-2021-v01>>

distintas. Revista Mexicana de Comunicación. Edición 133. Enero- marzo. <[https://www.academia.edu/5934957/Redes\\_y\\_medios\\_en\\_el\\_proceso\\_electoral\\_Mismas\\_pr%C3%A1cticas\\_herramientas\\_distintas](https://www.academia.edu/5934957/Redes_y_medios_en_el_proceso_electoral_Mismas_pr%C3%A1cticas_herramientas_distintas)>

Documento interno de la Comisión de Radiodifusión del IFE. <[www.ife.org.mx](http://www.ife.org.mx)>

Domínguez, J. y Moreno, A. (2015) Effects of #YoSoy132 and Social Media in Mexico's 2012 Presidential Campaigns, (pp 200-226) In Domínguez, Greene, Lawson y Moreno (2015) Mexico's Evolving Democracy. A comparative study of the 2012 Elections. <[https://www.researchgate.net/publication/318118466\\_Review\\_of\\_Mexico's\\_Evolving\\_Democracy\\_A\\_Comparative\\_Study\\_of\\_the\\_2012\\_Elections](https://www.researchgate.net/publication/318118466_Review_of_Mexico's_Evolving_Democracy_A_Comparative_Study_of_the_2012_Elections)>

Duarte Dávila, Juan Manuel. La transición mexicana, el cambio político en el Estado de Nuevo León. Tesis de doctorado presentada en la Universidad Autónoma de Barcelona España. Febrero de 2002.

Duverger. Maurice. p. 459. 1980.

Duvergier, Maurice. Los Partidos políticos. Fondo de Cultura Económica, 1957. México D.F.

Echeverría Victoria, Martín. Ahuactzin Martínez, Carlos Enrique. Comunicación política y Elecciones en México 2015. Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. 2016 <<http://biblioteca.clacso.edu.ar/Mexico/icgde-buap/20180828105653/ComunicacionPoliticaElecciones.pdf>>

Eco, Humberto. Televisión, telepatía y vaivenes políticos. En La Nación online. <<http://www.lanacion.com.ar>> 1996.

Ediciones Dolmen S.L., ArteeHistoria.com, Madrid, 2005.  
<<http://www.artehistoria.com/frames.htm?http://www.artehistoria.com/historia/portada.htm>>

El alegato completo, hecho por Fabián Aguinaco, puede leerse en  
<[www.amparointelectuales.org.mx](http://www.amparointelectuales.org.mx)>

El Financiero en línea. COPARMEX confía en que será una decisión apegada a derecho Nos asiste la razón jurídica. Lunes 4 de febrero (15:43 hrs.)  
<[www.financiero.com.mx](http://www.financiero.com.mx)>

El Financiero en línea. Se han negado a transmitir mensajes de partidos "Seguramente encontrarán los espacios", sostiene Valdés Zurita 17 de marzo (15:48 hrs.) <[www.elfinanciero.com.mx](http://www.elfinanciero.com.mx)>

El Universal. Pide IFE mil mdp más para monitoreo. Cd. Juárez 22 marzo 2008.

ESEM, Editorial: Curso de Marketing. Madrid. 1.985. Pág. 4  
<http://webs.ucm.es/BUCM/tesis/19911996/S/3/S3013502.pdf>

Espino Sánchez Germán. El nuevo escenario de la comunicación política en las campañas presidenciales de México, tesis de doctorado presentada en la Universidad de Barcelona España. 2007.

Esquivel, Rocío. El CCE solicita amparo contra la reforma electoral "inquisidora" y "monopólica" Periódico La Crónica 6 de diciembre de 2007. <[ww.cronica.com.mx](http://www.cronica.com.mx)>

Esteinou Javier. La Videopolítica y el Cambio Social en México. Revista Razón y Palabra Numero 49. febrero-marzo 2006.

<<http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n49/jesteinou.html>>

Fadul, Ligia María, et. al, "Satélites de Comunicación en México", en Las actividades espaciales en México: una revisión crítica, ed. Fondo de Cultura Económica, México, 1986 p.p. 121-158 Tomado de: Sánchez de Armas (coord.) Apuntes para una historia de la televisión mexicana México, D.F. 1998. RMC/Espacio98

Financiero en línea. Pierden intelectuales amparo contra Reforma Electoral 27 de diciembre de 2008. <[www.financiero.com.mx](http://www.financiero.com.mx)>

Firestone, Charles M. Director del programa de Comunicaciones y Sociedad del Instituto Aspen. Media structures, democracy and political reform. Ponencia en la Conferencia anual del Instituto Internacional de Comunicaciones, México.1993.

Fishking, Jame. S. Como hacerlo bien. En democracia dos opiniones. Publicado en Facetas revista del servicio de Información de Estados Unidos. No. 3-1993. Washington D.C.

Franco González, José Fernando. “La reforma ante la Suprema Corte de Justicia de la Nación”. “Estudios sobre la reforma electoral 2007”. Sección I. La reforma y su contexto. Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación. Noviembre de 2008. Ciudad de México. Fundación Real Instituto Elcano. 29/6/2015.

Free Software Foundation, Inc., Boston, MA Estados Unidos de América. La imprenta. 2006.

Gaceta Parlamentaria número 2341-I del 14 de septiembre de 2007. <<http://www.cddhcu.gob.mx/>>

Galicia Abogados. Actualización Legislativa Reforma constitucional en materia de paridad de género. Ciudad de México, a 13 junio 2019.

<<https://www.galicia.com.mx/actualizacion-legislativa/reforma-constitucional-en-materia-de-paridad-de-genero/>>

García Gálvez, Jorge Antonio; Demetrio Hernández del Ángel; Sergio A. Aguilar Garzón. “Desvinculación del Salario Mínimo por la Unidad de Medida y Actualización”. Horizontes de la Contaduría en las Ciencias Sociales. Año 3, Número 6, enero-junio 2017.

<[https://www.uv.mx/iic/files/2017/12/horizontes\\_06\\_art19.pdf](https://www.uv.mx/iic/files/2017/12/horizontes_06_art19.pdf)>

García Jiménez, Jesús, Televisión educativa para América Latina, ed. Porrúa, México, 1970, pp. 360. Tomado de: Sánchez de Armas (coord.) Apuntes para una historia de la televisión mexicana México, D.F. 1998. RMC/Espacio98

García Ramírez, Sergio; Forno Oliva, Mayarí. Las elecciones de 2012: hechos y números. Universidad Nacional Autónoma de México-Instituto de Investigaciones Jurídicas. Revista Mexicana de Derecho Electoral, núm. 3, enero-junio de 2013, pp.

191-211, México, D. F. <<https://revistas.juridicas.unam.mx/index.php/derecho-electoral/article/view/10010>>

Gentleman, Judith, Citada por Roderic Ai Camp en Rieran Roett, compilador, *La Liberalización Económica y Política de México*, Siglo XXI, México 1993.

Gilas, Karolina M. "Sistema de comunicación política a partir de la reforma de 2014". Primera edición. México: Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, 2016.

<[https://www.te.gob.mx/publicaciones/sites/default/files//archivos\\_libros/TSDE\\_54\\_Sistemas%20de%20comunicacio%CC%81n.pdf](https://www.te.gob.mx/publicaciones/sites/default/files//archivos_libros/TSDE_54_Sistemas%20de%20comunicacio%CC%81n.pdf)>

Giuseppe De Vergottini, *Derecho Constitucional Comparado*. Espasa-Calpe, Madrid, 1983. [http://www.uned.es/dpto-derecho-politico/IX.\\_Giuseppe\\_de\\_Vergottini.pdf](http://www.uned.es/dpto-derecho-politico/IX._Giuseppe_de_Vergottini.pdf)

Gómez Fernández, Pedro y Pareles Albert, Alejandro. *Elecciones y medios de comunicación política*. En Telos. No. 47. Madrid. 1997.

González Ana María, *Entre mass media te veas*, ed. CNCA, colección Periodismo Cultural, México, 1994, pp. 218 Tomado de: Sánchez de Armas, Miguel Ángel (Coord.) "Apuntes para una historia de la radio mexicana"; por Mejía Barquera Fernando HISTORIA MINIMA DE LA RADIO MEXICANA (1920-1996).

González Durán, Víctor Manuel. México 2 de octubre ¡No se olvida! ITESO. <[http://iteso.mx/~victorm/Mexico\\_1968.html](http://iteso.mx/~victorm/Mexico_1968.html)>

González Jiménez, Ariel. *La política sin medios. Provocaciones sobre un tema*. En Intermedios. Méx. 1993.

González Muñoz, Sergio J. *Preservar el consenso*. Periódico La Crónica. 20 de octubre de 2007. <[www.cronica.com.mx](http://www.cronica.com.mx)>

González Muñoz, Sergio J. *Reforma electoral en español*. Martes 20 de noviembre de 2007. <[http://www.cronica.com.mx/nota.php?id\\_notas=321969](http://www.cronica.com.mx/nota.php?id_notas=321969)>

González Tule, Luis; Restrepo Echavarría Néstor Julián. "Campañas presidenciales de 2018 en México: nivel de profesionalización, equipo de campaña

y estrategias políticas” Ediciones Universidad de Salamanca. 14 de abril de 2020.  
< <https://revistas.usal.es/index.php/1130-2887/article/view/alh.21009/22116>>

González, M. Sergio J. Reforma electoral 2007 en español. Reforma. 13 de octubre de 2007.

González, Susana. Canacintra presenta su propio recurso legal. Periódico La Jornada, 22 de diciembre de 2007. <[ww.jornada.unam.mx](http://ww.jornada.unam.mx)>

Granados Chapa, Miguel Ángel. Traspies en radiodifusión electoral. PLAZA PÚBLICA 27 de marzo 08 <[www.mural.com](http://www.mural.com)>

Grapsas Tatiana. Marketing Político. 30 de septiembre de 2019.  
<https://rockcontent.com/es/blog/marketing-politico/>

Greco Laniella Marcela, EL LENGUAJE DE LA PERSUASIÓN EN EL DISCURSO JURÍDICO, 2005, Art of Translation and Interpreting  
<<http://www.proz.com/translation-articles/articles/504/1/EL-LENGUAJE-DE-LA-PERSUASI%C3%93N-EN-EL-DISCURSO-JUR%C3%8DDICO>>

Gutiérrez Fernando. La evolución de Internet en México y su impacto en el ámbito educativo (De 1986 a 2006) Tecnológico de Monterrey, Campus Estado de México. Mayo 20, 2006, México. <<https://www.fergut.com/la-evolucion-de-internet-en-mexico-y-su-impacto-en-el-ambito-educativo-de-1986-a-2006/>>

Haces, Cosme. Cómo crea sus mitos López Obrador julio 11, 2006.la hora cósmica.  
<<http://deperiodistas.blogspot.com/2006/07/cmo-crea-sus-mitos-lpez-obrador.html>>

Hallin, Daniel. Sonud Bites News. Television Coverage of Elections. Journal of Communication. University of California. San Diego.1988.

Hallin, Dos instituciones, un camino: Televisión and State in the 1994 Mexican Election. Citado por Raúl Trejo Mediocracia sin mediaciones, Ponencia presentada en el XIX Congreso de la Latin American Studies Association, Washington, D.C. 28 de septiembre de 1994.

Hernández Norzagaray, Ernesto, Las Elecciones Presidenciales y Legislativas en México 2005-2006. Instituto de estudios de Iberoamérica. Universidad de Salamanca España. 2006.

Herrera, Marco. La reforma electoral y la comunicación. Rumbo de México 10/10/2007.

Historia de los medios de comunicación del diario, La Tercera, Revista ICARITO. Santiago de Chile. 2006. <<http://www.icarito.cl>>

Historia General de México. Ed. El Colegio de México, México, 1981, Tomo I y II.

Horkheimer, Max, La función de las ideologías, Taurus, Madrid, 1996.

Hurtado Javier y Valdez Zepeda Andrés, Democracia y Poder Político en Jalisco: Desde la Alternancia hasta las Elecciones Locales de 1997, Universidad de Guadalajara, México 1997. Citado por Andrés Váldez.

Hurtado, Javier. Mal precedente. Periódico Mural. 6 feb. 08 <[www.mural.com.mx](http://www.mural.com.mx)> IFE.

Jacqueline Peschard. 2 de julio reflexiones y alternativas. UNAM. editorial SITESA. México 2007.

Juárez, Guadalupe. Versión estenográfica del Primer Debate de los Candidatos a la Presidencia de la República, llevado a cabo en el Salón Olmeca IV del Word Trade. Redacción online El Universal Ciudad de México a 25 de abril de 2006.Center. <<http://www.eluniversal.com.mx/notas/345232.html>>

JUICIO DE REVISIÓN CONSTITUCIONAL ELECTORAL, EXPEDIENTE: SUP-JRC-378/2007 ACTOR: COALICIÓN "SINALOA AVANZA" AUTORIDAD RESPONSABLE: TRIBUNAL ESTATAL ELECTORAL DE SINALOA. MAGISTRADA PONENTE: MARÍA DEL CARMEN ALANIS FIGUEROA.

Kalifa Salvador. Visión económica. La forma es fondo; en periódico Reforma. 14 mayo 08 <http://www.elnorte.com/editoriales/negocios/428/854894/default.shtm>

Karl Raimund Popper (Viena, 28 de julio de 1902 - Londres, 17 de septiembre de 1994) fue un filósofo, sociólogo y teórico de la ciencia nacido en Austria.

Kenneth Turner, John. México bárbaro. Biblioteca Virtual Antorcha. Primera edición cibernética, septiembre del 2005. Captura y diseño, Chantal López y Omar Cortés.

Kerbel, Matthew Robert. Edited for Televisión. CNN, ABC and American Presidential Election. Westview Press, Boulder Co. 1998.

Koenigsberger, Gloria: Los Inicios del Internet en México. 1a Ed. UNAM 2014.

Kollmann Raúl; "La Campaña Permanente. Diario el País 12 de marzo de 2002. Buenos Aires Argentina.

Krauze, Enrique; La Presidencia Imperial. Editorial Océano de México S.A.1996.

La Jornada. Se amparará TV Azteca contra el IFE, 14 de marzo de 2008. <[www.jornada.unam.mx](http://www.jornada.unam.mx).>

La propaganda Nazi. <<http://www.artehistoria.jcyl.es/batallas/contextos/4075.htm>>

La reforma electoral de 1996. <<http://prep.agora.org.mx/elecciones2003DF>.>

La Responzabilización (accopuntability) en la nueva gestión pública Latino Americana, Consejo Científico del CLAD de la ONU, 2006.

Labastida Martín del Campo, Julio y López Leyva, Miguel Armando, México: una transición prolongada (1988-1996/97), Revista Mexicana de Sociología 4/2004, <<http://www.ejournal.unam.mx/rms/2004-4/RMS04405.pdf>>

Landi, Oscar. Videopolítica y cultura. En DIA.LOGOS, de la Comunicación Federación Latino Americana de Asociaciones de Facultades de Comunicación Social. FELAFACS, Lima, 1991.

Lasswell, Harold D. La política como reparto de influencia, Aguilar, Madrid, 1974.

Leyens, Germán. Guerra, propaganda, y los medios de comunicación. Mainstream Media Traducción para Rebelión: 2001. <<http://www.rebellion.org/cultura/mainstream251001.htm>>

Libro blanco. Proceso Electoral Federal 2011-2012. Instituto Federal Electoral. Primera edición: junio 2013

Linz Juan, Totalitarian and authoritian regimes, Lynne Rienmer publishers. EUA, 2000. citado por Espino Sánchez Germán, en El nuevo escenario de la

comunicación política en las campañas presidenciales de México, tesis de doctorado presentada en la Universidad de Barcelona España. 2007.

López Lastra, Martín. Análisis de la participación de la prensa en la difusión de juicios orales de la Justicia Penal Bonaerense. 1997.

López Rivera, Irbin Jesús Antonio. La parcialidad de la comunicación política en los programas de noticias y su impacto en los votos en las elecciones federales de 2015. Instituto Nacional Electoral Ciudad de México. 2015.

<<https://www.ine.mx/wp-content/uploads/2019/04/LaParcialidadDeLaComunicacionPolitica.pdf>>

Los medios de comunicación. Revista ICARITO. Santiago de Chile. 2006.  
<http://www.icarito.cl>

Los números de 2012 de OMCIM Los medios y las elecciones 2012 México (elaborado por WordPress) < <https://elecciones2012mx.wordpress.com/>>

Lozares, Carlos. La teoría de redes sociales Universitat Autònoma de Barcelona. Departament de Sociologia. 08 193 Bellaterra (Barcelona). Spain  
<https://papers.uab.cat/article/view/v48-lozares/pdf-es>

Luna Hernández, Fernando. "Morena: la formación de un partido político y sus primeros rasgos organizativos". El Colegio de México. Repositorio Colmex. Ciudad de México 2018.

Luna, José. Niega la Corte amparo al CCE contra la Ley Electoral. Organización Editorial Mexicana 7 de febrero de 2008 / El Sol de México. <[www.oem.com.mx](http://www.oem.com.mx)>

María de la Heras, Uso y Abuso de Encuestas, Elecciones 2000: Los Escenarios, Océano, México, 1999.

Martínez Fabiola. Analizan cambios para el IFE tras reforma electoral. La Jornada. 7 de octubre de 2007. <[www.jornada.unam.mx](http://www.jornada.unam.mx)>

Martínez Medellín, Francisco J., Televisa, siga la huella, ed. Claves Latinoamericanas, México, 1992, pp. 314. Tomado de: Sánchez de Armas (coord.) Apuntes para una historia de la televisión mexicana México, D.F. 1998. RMC/Espacio98

Martínez Serrano, Alejandro. Evaluación de los partidos políticos mexicanos tras el proceso electoral de 2003. Universidad Nacional Autónoma de México. Facultad de ciencias políticas y sociales. División de Estudios de Posgrado; agosto 2003.

Martínez Silva, Mario, Salcedo Alquino, Roberto. Diccionario Electoral INEP. Instituto Nacional de Estudios Políticos. 2006, México. <http://diccionario.inep.org/P/PARTIDO-POLITICO.html>

Martínez, Omar Raúl, "Comunicación y elecciones", Revista Mexicana de Comunicación, Num. 100, México.

<<http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx/Tables/rmxc/medios.htm>>

McQuail Denis, "Accountability of media to Society", europea journal of Communication, volumen 12, No. 4, diciembre de 1997.

Mejía Barquera, Fernando. Historia mínima de la televisión mexicana (1928-1996). Tomado de: Sánchez de Armas (coord.) Apuntes para una historia de la televisión mexicana México, D.F. 1998. RMC/Espacio98

Mena Vázquez, Jorge. "Observaciones a la Reforma constitucional en materia electoral 2014". Centro de Capacitación Electoral Judicial del TEPJF. <[file:///C:/Users/robes\\_000/Downloads/Observaciones%20reforma.%20electoral2\\_unlocked.pdf](file:///C:/Users/robes_000/Downloads/Observaciones%20reforma.%20electoral2_unlocked.pdf)>

Méndez Alfredo. Ratifica la prohibición de contratar promocionales en los medios electrónicos. Periódico La Jornada. 9 de julio de 2008. <[www.jornada.unam.mx](http://www.jornada.unam.mx)>

Mendieta Ramírez, Angélica; Estrada Rodríguez José Luis. "Comunicación política e informal en México: De la era televisiva al internet:" Universidad Autónoma de Puebla, México 2017. <<https://www.redalyc.org/journal/310/31054991007/html/>>

Meneses, M. & Bañuelos, J. (2009). Internet y campañas electorales en México. La oportunidad postergada [Internet and electoral campaigns in Mexico. The postponed opportunity]. Toluca, Mexico: Instituto Electoral del Estado de México.

Meneses, M. (2013) Redes y medios en el proceso electoral. Mismas prácticas herramientas

Meneses, M., Ortega, E. y Urbina, G. (2013) Jóvenes, participación político-ciudadana y redes sociales en México 2012. Capítulo publicado en: La Libertad de Expresión en el proceso electoral de 2012. Porrúa, PNUD, Tecnológico de Monterrey y COPARMEX, Ciudad de México <<http://mariaelenameneses.com/wp-content/uploads/2013/11/PNUD-Final-LC.pdf>>

México Tenoch, A limpiar las Elecciones del 2000, México DF. 2000. <<http://www.mexicotenoch.com/enmarca.php?de=http://www.mexicotenoch.com/elecciones/Alimpiarlaseleccionesenel2000.html>>

México: Política y Economía. Banco Santander.

<<https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/mexico/politica-y-economia>>

México: Resumen del año 2018. Oxford Business Group 2021.

<<https://oxfordbusinessgroup.com/news/m%C3%A9xico-resumen-del-a%C3%B1o-2018>>

Meyer Lorenzo; La Prolongada Transición Mexicana: ¿Del Autoritarismo Hacia Dónde? <[http://www.cepc.es/rap/Publicaciones/Revistas/3/REPNE\\_074\\_353.pdf](http://www.cepc.es/rap/Publicaciones/Revistas/3/REPNE_074_353.pdf)>

Miguel, Luis Felipe. Medios y discurso político en las elecciones presidenciales. en Comunicación y Política. Vol. IV. No. nueva serie rio de Janeiro. 1994.

Molina Meza, Rosendo. "MORENA: el partido del lopezobradorismo". <<http://www.scielo.org.mx/pdf/polis/v10n2/v10n2a4.pdf>>

Monroy Jorge. Periódico el Economista. México <<https://www.economista.com.mx/politica/Expediente-abierto-incendio-en-guarderia-ABC-20210119-0154.html>>

Moreno Alejandro, Meixueiro Gustavo. (Coordinadores) El comportamiento electoral mexicano en las elecciones de 2012. Centro de Estudios Sociales y de Opinión. ITAM. Cámara de Diputados. Enero de 2014. <<http://www5.diputados.gob.mx/index.php/camara/Centros-de-Estudio/CESOP/Estudios-e-Investigaciones/Libros/El-comportamiento-electoral-mexicano-en-las-elecciones-de-2012>>

Muñoz Alma E. Faltó incluir referendo y plebiscito en la reforma electoral: Jaime Cárdenas. La Jornada. <[www.jornada.unam.mx](http://www.jornada.unam.mx)>

Muraro, Humberto. Op.cit. Murazo, Heriberto, Políticos, periodistas y ciudadanos: de la videopolítica al periodismo de investigación. Colección Popular, Buenos Aires, Argentina, 1997.

Murayama, Ciro. Botánica electoral La Crónica. 5 de octubre de 2007. <[www.cronica.com.mx](http://www.cronica.com.mx)>

Navarrete Vela Juan Pablo; Espinoza Toledo Ricardo MORENA en las elecciones federales de 2015. Estud. polít. (Méx.) no.40 Ciudad de México ene./abr. 2017. <[http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0185-16162017000100071#B65](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-16162017000100071#B65)>

Navarrete Vela, Juan Pablo. "Morena en el sistema de partidos en México: 2012-2018". Instituto Electoral del Estado de México. Toluca, México 2019.

Navarro Fierro, Carlos Marino. Panorama de la reforma electoral 2014 y el nuevo diseño institucional en México". Tribunal Supremo de Elecciones Costa Rica N. ° 18, Julio-diciembre, 2014. <[file:///C:/Users/robes\\_000/Downloads/Dialnet-PanoramaDeLaReformaElectoral2014YEINuevoDisenoInst-5607344.pdf](file:///C:/Users/robes_000/Downloads/Dialnet-PanoramaDeLaReformaElectoral2014YEINuevoDisenoInst-5607344.pdf)>

Nohlen Dieter. Sistemas electorales en su contexto. UNAM. SCJN. BUAP. Primera Edición. México 2008.

NOTIMEX. Admite la SCJN petición de amparos contra Reforma Electoral. 11 de febrero de 2008. <[www.notimex.com.mx](http://www.notimex.com.mx)>

Notimex. Atrae SCJN amparos de empresarios contra reforma electoral El Universal Ciudad de México 04 de junio de 2008. <[www.notimex.com.mx](http://www.notimex.com.mx)>

Notimex. Desecha juez amparo a Coparmex por reforma electoral El Universal. Ciudad de México, 17 de diciembre de 2007. <[www.notimex.com.mx](http://www.notimex.com.mx)>

Notimex. Revisará SCJN amparos contra reforma electoral miércoles, 09 de julio de 2008. <[www.notimex.com.mx](http://www.notimex.com.mx)>

Numeralia proceso electoral 2017-2018. Instituto Nacional Electoral. 8 de julio del 2018. <<https://www.ine.mx/wp-content/uploads/2018/08/1Numeralia01072018-SIJE08072018findocx-3.pdf>>

Numeraria de procesos electorales 2020-2021” del Instituto Nacional Electoral. 11 de junio de 2021.

<<https://repositoriodocumental.ine.mx/xmlui/bitstream/handle/123456789/118602/Numeralia-final-24061.pdf?sequence=3&isAllowed=y>>

Olivar Zúñiga, Antonio, Fundamentos teóricos de la comunicación. 2003.

<<https://www.coursehero.com/file/45105398/fundamentos-s1a3pdf/>>

Olvera, Alberto. “La crisis política, los movimientos sociales y el futuro de la democracia en México”. Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales. UNAM. Volume 61, Issue 226, January–April 2016, Pages 279-295

<<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0185191816300113#fn0095>>

Orozco Hernández, Jesús. Diccionario Jurídico Mexicano del Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM. Editorial Porrúa. México D.F.2005.

Ortega Pizarro, Fernando. El fraude mediático de Calderón. Revista Contralinea. enero del 2007.

<[http://www.contralinea.com.mx/archivo/2007/febrero/htm/fraude\\_mediatico\\_calderon.htm](http://www.contralinea.com.mx/archivo/2007/febrero/htm/fraude_mediatico_calderon.htm)>

Ortega Pizarro, Fernando. La nueva ley electoral disminuye muy poco el financiamiento y multiplica de forma gratuita la utilización de spots. El Universal 27 de enero de 2008. <[www.el-universal.com.mx](http://www.el-universal.com.mx)>

Ortega, Félix. Del auge del periodismo. En etcétera, no. 301. México, 1998.

Ortiz Martínez, Carlos, Ley Procesal Electoral, Realidad Jurídica, México, 2004. <<http://realidadjuridica.uabc.mx/realidad/contenido-procesal.htm#2>>

Palma Esperanza. “Las elecciones federales de 2018 en México: ¿hacia un sistema de partido predominante?”. Julio 3, 2019. < <https://oraculus.mx/2019/07/03/las-elecciones-federales-de-2018-en-mexico-hacia-un-sistema-de-partido-predominante/>>

Parametría. Investigación estratégica análisis de opinión y mercado. Marzo de 2009. México. <<http://www.parametria.com.mx/estudios/alcanza-aprobacion-del-presidente-calderon-su-nivel-mas-alto/>>

Partido Revolucionario Institucional, Breve Historia del PRI, México, 2005. <<http://www.pri.org.mx/estadetulado/index.html>>

Patiño Camarena, Javier, Carbopnell Miguel. Diccionario Jurídico Mexicano. Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM. México D.F. 2005 pp. 2778.

Pelcastre, Adriana. Animala Noticias. 2014 <<http://animala.mx/noticias/2015/02/16/el-origen-del-internet-en-mexico-y-eso-hace-cuantos-milenios-fue/>>

Peraza Armando. La polémica Reforma Electoral. La Revista Peninsular. Edición 938, 15 de octubre 200 Especial. <[www.larevista.com.mx](http://www.larevista.com.mx)>

Percastre, S. & Dorantes, G. (2016). Comunicación política electoral en la era digital. La campaña electoral de 2015 en la Ciudad de México [Electoral political communication in the digital age. The 2015 electoral campaign in Mexico City]. Vivat Academia. Revista de Comunicación, 19(137), 36-56. Retrieved from <<http://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/976>>

Pérez Correa, Fernando. Opinión Pública y democracia. En etcétera, no. 281 junio de 1998.

Pérez Porto, Julián; Ana. Definicion.de: Concepto Gardey de democracia Publicado: 2008. Actualizado: 2012. <<https://definicion.de/democracia/>>

Pérez Salazar, Gabriel. "La Web 2.0 y la sociedad de la información", Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales. <<http://www.scielo.org.mx/pdf/rmcps/v56n212/v56n212a4.pdf>>

Periódico El universal, abril de 2009. México. <<https://archivo.eluniversal.com.mx/notas/593287.html>>

Pizarroso Quintero Alejandro, La historia de la propaganda: una aproximación metodológica. Historia y Comunicación Social. 1999. Universidad Complutense de

Madrid.

<http://www.ucm.es/BUCM/revistas/inf/11370734/articulos/HICS9999110145A.PDF>

Pogrebinski, Thamy. (2017). LATINNO Dataset. Berlin: WZB. <<https://latinno.net/es/case/13063/>>

Portal de Relaciones Públicas, El marketing Político. NM Comunicaciones. Argentina. 2001

Preston Julia; El despertar de México: episodios de una búsqueda de la democracia; Ed. Océano, 2004.

Pretelin Fausto. El Posicionamiento de la Mercadotecnia Política.

Przeworski, Adam. "Some Problems in the Study of the Transition to Democracy", en Transition from Authoritarian Rule: Comparative Perspectives, editado por Guillermo O'Donnell, Philippe Schmitter y Laurence Whitehead, Johns Hopkins University Press, Baltimore, 1986. Citado por Váldez Zepeda, Andrés.

Ramonet Ignacio. Un mundo sin rumbo. Crisis de fin de siglo. Temas de debate. Madrid. 1997.

Ramos, Mariana. "Uso de redes sociales en México: 100 millones acceden al social media, la mayoría a Facebook (2021)". 23 FEBRERO, 2021 <<https://marketing4ecommerce.mx/uso-de-redes-sociales-en-mexico/>>

Raphael de la Madrid, Ricardo. Alberto Cárdenas. El Universal, 16 de septiembre de 2005. <<http://www.eluniversal.com.mx/editoriales/30994.html>>

Red Cultural del Banco de la República de Colombia.

[https://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php/Teor%C3%ADa\\_de\\_la\\_Comunicaci%C3%B3n\\_y\\_algunas\\_corrientes](https://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php/Teor%C3%ADa_de_la_Comunicaci%C3%B3n_y_algunas_corrientes)

Reforma Agencia. Desdeñan legisladores amparo contra reforma electoral 07 de diciembre 2007. <[www.reforma.com.mx](http://www.reforma.com.mx)>

Reséndiz Francisco. Reforma electoral, respuesta a crisis política. El Universal 01 de enero de 2008. <[www.el-universal.com.mx](http://www.el-universal.com.mx)>

Reséndiz, Francisco. Acuerdan 300 mdp más para el IFE. Periódico El Universal. 03 de septiembre de 2008. <[www.el-universal.com.mx](http://www.el-universal.com.mx)>

Reyes Colín, Catalina. Impacta reforma a norma electoral. Diario AM. 25/MARZO/2007.

Ricuarte Quijano, Paola. Revista Perspectivas 2013/N. FES Comunicación <<https://library.fes.de/pdf-files/bueros/la-comunicacion/14246.pdf>>

Rivera, Eleoná. La campaña de Vasconcelos. Reseñas y comentarios de libros y otras lecturas. <http://lectura-escritura.blogspot.com/2006/05/la-campaa-de-vasconcelos.html>

Rivera, Miguel Ángel, y Hiriart, Pablo. Insiste Azcarraga en la privatización de las empresas. En La Jornada, 16 de enero de 1998. [www.jornada.unam.mx](http://www.jornada.unam.mx).

Rodríguez, Erika. Historia de internet en México. Agencia Informativa CONACYT. Zacatecas Zacatecas México, 2006. <<http://www.cienciamx.com/index.php/ciencia/humanidades/7839-historia-de-internet-en-mexico-reportaje>>

Romeo R. Flores Caballero, Administración Pública en la Historia de México, FCE-INAP, México, 1988. citado por Váldez Zepeda, Andrés.

RT. 24 mayo 2018 <<https://actualidad.rt.com/actualidad/272788-mexico-llega-250000-asesinatos-inicio-guerra-narcotrafico>>

Salazar, Luis y Woldenberg, José. Principios y Valores de la Democracia. Cuadernos de la divulgación de la cultura democrática, no.1 IFE. México, 1993.

Saldierna, Georgina. Desmienten Corral y Carrasco que la reforma electoral limite a radio y TV. Periódico La jornada. <[www.jornada.unam.mx](http://www.jornada.unam.mx)>

Samuel P. Huntington, "Democracy's Thir Wave", en Larry Diamond y Marc F. Platner, Editores, The Global Resurgence of Democracy, The John Hopkins University Press, Boltimore, 1993. Citado por Váldez Zepeda, Andrés.

Samuel P. Huntington, "Democracy's Thir Wave", en Larry Diamond y Marc F. Plattner, Editores, The Global Resurgence of Democracy, The John Hopkins University Press, Baltimore, 1993. Citado por Váldez Zepeda, Andrés.

Sarmiento, Sergio. COFIPE y libertad. JAQUE MATE. Periódico Reforma. 3 dic. 07. <[www.reforma.com.mx](http://www.reforma.com.mx)>

Sarmiento, Sergio. El amparo. JAQUE MATE. Periódico Reforma. 6 dic. 07. <[www.reforma.com.mx](http://www.reforma.com.mx)>

Sarmiento, Sergio. Más censura. Periódico El Siglo de Durango a 21 de noviembre de 2007. <[www.elsiglodedurango.com.mx/](http://www.elsiglodedurango.com.mx/)>

Sarmiento, Sergio. Multas por spots. Jaque Mate. 18 de febrero de 2008. Reforma. Washington, DC. <[www.reforma.com.mx](http://www.reforma.com.mx)>

Sartori, Giovanni. "Videopoder". Elementos de Teoría política. Traducción de Luz Morán, Alianza Universidad. Textos, Madrid, 1992.

Sartori, Giovanni. La opinión teledirigida. versión abreviada del capítulo 2 de Homo Videns, de reciente aparición en España bajo el sello de Taurus. Texto tomado de Claves de Razón Práctica, enero-febrero 1998, núm. 79, con autorización de sus editores. Traducción: Valentina Valverde.

Sasson, Lynda. Influencia sobre los efectos de los mass-media., 1999.

Secretaría de Comunicaciones y Transportes, "La TV mexicana", en Revista comunicaciones y transportes, núm. 29, México, p.p. 6-50. Tomado de: Sánchez de Armas (coord.) Apuntes para una historia de la televisión mexicana México, D.F. 1998. RMC/Espacio98

Senado de la República. <http://www.senado.gob.mx>

Situación y Perspectivas de la Economía Mundial 2018. Organización de las Naciones Unidas. Departamento de asuntos económicos y sociales. <[https://www.un.org/development/desa/dpad/wp-content/uploads/sites/45/WESP2018\\_es\\_sp.pdf](https://www.un.org/development/desa/dpad/wp-content/uploads/sites/45/WESP2018_es_sp.pdf)>

Soler, Clara. Redes sociales: ¿de dónde vienen y cómo han llegado hasta aquí? 2019. <https://blog.elogia.net/historia-redes-sociales-origen/>>

Solís Cámara Fernando, "Encuestas, Procesos Electorales y Campañas Políticas," en Antonio Argüelles y Manuel Villa, México el Voto por la Democracia, Porrúa, México, 1994.

Sorroza, Alicia. Elecciones intermedias en México 2015: tensas y complejas, pero con señales de cambio. Comunicación política. Prontuario de la democracia. Instituto de Investigaciones Sociales UNAM: 26/03/2021. <<https://prontuario-democracia.sociales.unam.mx/comunicacion-politica/>>

Sosa Plata, Gabriel, "Grupos, cadenas y alianzas estratégicas en la radio", en Revista Mexicana de Comunicación número 45, agosto-octubre de 1996, ed. Fundación Manuel Buendía, p.p. 24-28. Tomado de: Sánchez de Armas, Miguel Ángel (Coord.) "Apuntes para una historia de la radio mexicana"; por Mejía Barquera Fernando HISTORIA MINIMA DE LA RADIO MEXICANA (1920-1996).

Teoría de las Relaciones Públicas. Material de Cátedra de la Universidad Argentina John F. Kennedy.

Tesis jurisprudencial, número S3ELJ 24/2002, de la Sala Superior del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, con el rubro: Derecho de Afiliación en Materia Político-Electoral. Contenido Y Alcances. Visible en la página 88, de la Jurisprudencia y Tesis Relevantes 1997-2005.

Torres Lara, Carlos. Elba Esther: tres años de lucha contra Madrazo Semanario quehacer político. Número Época II Año 1 No. 15 julio 2006. <[http://www.quehacerpolitico.com.mx/articulo.php?art\\_id=161](http://www.quehacerpolitico.com.mx/articulo.php?art_id=161)>

Torres Lara, Carlos. Hasta el límite: La venganza de Gordillo contra Madrazo. Semanario Que hacer político. julio de 2006.

<[http://www.quehacerpolitico.com.mx/articulo.php?art\\_id=142](http://www.quehacerpolitico.com.mx/articulo.php?art_id=142)>

Trejo Delarbre, Raúl. La nueva alfombra mágica. Usos y mitos de Internet, la red de redes. Fundesco, Madrid, y Diana México, 1996.

Trejo Delarbre, Raúl, "Democracia sin mediaciones" La autoridad electoral encargó el monitoreo a la empresa Berumen. El monitoreo se aplicó a un total de 210

noticiarios en todo el país, 126 de radio y 84 de televisión, del 19 de enero al 29 de junio de 2000.

Trejo Delarbre, Raúl, Medios, una definición. Mediocracia. <<http://mediocracia.wordpress.com/2005/12/01/medios-una-definicion/>>

Trejo Delarbre, Raúl. Libertad de expresión: errores y sinrazones. periódico La Crónica. 3 de enero de 2008. <[www.cronica.com.mx](http://www.cronica.com.mx)>

Trejo Delarbre, Raúl. Una noche en la Cámara (diputados contra el decretazo). La crónica México D.F. 22 de diciembre de 2002.

<http://mediocracia.wordpress.com/2005/12/12/una-noche-en-la-camara-diputados-contra-el-decretazo/>>

Trejo Delarbre. Raúl. Videopolítica vs. mediocracia? Los medios y la cultura democrática. 1994 Universidad Nacional Autónoma de México.

Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación

<<http://www.trife.gob.mx/documentacion/publicaciones/Informes/DICTAMEN.pdf>>

Tribunal Estatal Electoral del estado de Chihuahua, PROCEDIMIENTO INNOMINADO Expediente: PI-26/2007, Denunciante: Partido Acción Nacional, Denunciados: Coalición "Alianza por Chihuahua" e Hilda Hidilia Prieto Gutiérrez. Magistrado Ponente: Lic. José Miguel Salcido Romero.

Trujillo, Víctor. Rumbo al 2006. Noticieros Televisa, enero de 2006. México D.F. <<http://www.esmas.com/noticierostelevisa/detormenta/500573.html>>

Ugalde Ramírez, Luis Carlos. Advierte Ugalde sobre problemáticas y riesgos de la Reforma Electoral. 15 de octubre de 2007. <[www.jornada.unam.mx](http://www.jornada.unam.mx)>

Urueña, Alberto. "Las Redes Sociales en Internet. Estudios". Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y la SI. Diciembre 2011.

<[https://www.ontsi.red.es/sites/ontsi/files/redes\\_sociales-documento\\_0.pdf](https://www.ontsi.red.es/sites/ontsi/files/redes_sociales-documento_0.pdf)>

Valdes Vega, María Eugenia. Comunicación política y propaganda electoral en México. Las reformas de 2007 y 2014. Polis [online]. 2015, vol.11, n.2, pp.57-87.

ISSN

2594-0686.<

<https://polismexico.izt.uam.mx/index.php/rp/article/view/218/215>>

Valdés Zurita, Leonardo. Reforma electoral y medios electrónicos, Milenio 10 mayo, 2008. <[www.milenio.com.mx](http://www.milenio.com.mx)>

Valdez Zepeda, Andrés. “La evolución de la mercadotecnia política en México”, Revista mexicana de Comunicación Social 56B - junio de 2003.

Valdez, A., Huerta, D., & Aguilar, A. (2011). Las cibercampañas en América Latina: potencialidades y limitantes [Cybercampaigns in Latin America: potentialities and limitations]. Correspondencias & Análisis, (1), 3-16. Retrieved from <<http://www.correspondenciasy analisis.com/es/pdf/cnt/cal.pdf>>

Valencia, Juan Gabriel. ¿Qué busca Tv Azteca?149 Milenio 6 de octubre del 2007 <[www.milenio.com.mx](http://www.milenio.com.mx)>

Vargas González, Pablo. México: reforma electoral de 2007 y su impacto en las elecciones locales. Revista Electoral. Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación. México. 2001. <<https://tecnologias-educativas.te.gob.mx/RevistaElectoral/content/pdf/a-2011-04-007-117.pdf>>

Vázquez Correa, Lorena (ed.) (2019) “Reforma Constitucional de Paridad de Género: Rutas para su Implementación” Cuaderno de investigación No. 58, Instituto Belisario Domínguez, Senado de la República, Ciudad de México, 45p. <[http://bibliodigitalibd.senado.gob.mx/bitstream/handle/123456789/4580/CI\\_58.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://bibliodigitalibd.senado.gob.mx/bitstream/handle/123456789/4580/CI_58.pdf?sequence=1&isAllowed=y)>

Vega Montiel Medley Aimee. La decisión de voto de las amas de casa mexicanas, y las noticias electorales televisadas. Tesis de doctorado presentada en la Universidad de Barcelona España. 2004.

Velasco G. Marcela Guillermina. La Reforma Constitucional del 6 de junio de 2019, en Materia de Paridad de Género. Gaceta de la V Circunscripción Plurinominal del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (Nueva Época) Núm. 1, Toluca de Lerdo, Estado de México, Julio-septiembre 2019. <[https://www.te.gob.mx/sala\\_toluca/media/files/c406d6a73d6c765.pdf](https://www.te.gob.mx/sala_toluca/media/files/c406d6a73d6c765.pdf)>

Versión Estenográfica del II Debate Presidencial. Revista razón y palabra. Junio 2006.<<http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/publicado/debate.html>>

Villamil Jenaro. Ley Televisa, un año después. Revista Zócalo, No. 86, abril 2007. México <<http://www.laneta.apc.org/zocalo/>>

Villamil, Jenaro. La rebelión de las televisoras. Revista Proceso. México, D.F., 3 de junio 2007. <[www.proceso.com.mx](http://www.proceso.com.mx)>

Villanueva, Ernesto. Eficacia del derecho a la información y formación de opinión pública. Revista Razón y Palabra Número 17. abril 2000.

<<http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n17/17evillanueva.html>>

Viya, Miko, La televisión y yo (crónica de la televisión mexicana), ed. Costa Amic, México, pp. 189. Tomado de: Sánchez de Armas (coord.) Apuntes para una historia de la televisión mexicana México, D.F. 1998. RMC/Espacio98

Woldenberg José. Como Medir a la TV. Periódico Reforma. 21 jun. 07 <[www.reforma.com](http://www.reforma.com)>

Woldenberg, José En defensa de los partidos 20 Sep. 07 <[www.reforma.com.mx](http://www.reforma.com.mx)>

Woldenberg, José, Libertad y equidad. Periódico Reforma 17 de enero de 2008. <[www.reforma.com.mx](http://www.reforma.com.mx)>

Woldenberg, José. Aciertos, desaciertos, dudas. Periódico reforma. 12 sep. 07. <[www.reforma.com.mx](http://www.reforma.com.mx)>

Zanella Figueroa, Héctor. Los Vázquez Gómez en las Caricaturas. México, 2000. [http://www.prodigyweb.net.mx/mastache2000/vg\\_caricaturas.htm](http://www.prodigyweb.net.mx/mastache2000/vg_caricaturas.htm)

## **PÁGINAS DE INTERNET.**

<<https://www.inegi.org.mx/temas/estructura/>>

< <https://www.ine.mx/credencial/estadisticas-lista-nominal-padron-electoral/>>

< <https://portal.ine.mx/actores-politicos/registro-nacional-de-personas-sancionadas/>>

< <https://repositorio.colmex.mx/concern/theses/8g84mm62f?locale=es>>

<[http://www.fenamm.org.mx/site/index.php?option=com\\_content&view=article&id=187&Itemid=123](http://www.fenamm.org.mx/site/index.php?option=com_content&view=article&id=187&Itemid=123)>

<[http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano\\_es/contenido?WCM\\_GLOBAL\\_CONTEXT=/elcano/elcano\\_es/zonas\\_es/america+latina/ari31-2015-sorroza-elecciones-intermedias-mexico-tensas-complejas-senales-cambio](http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano_es/contenido?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_es/zonas_es/america+latina/ari31-2015-sorroza-elecciones-intermedias-mexico-tensas-complejas-senales-cambio)>

<<http://www5.diputados.gob.mx/index.php/esl/Comunicacion/Agencia-de-Noticias/2018/Agosto/29/10457-Queda-Morena-integrado-por-247-diputados-seguido-por-PAN-80-PRI-47-PES-31-PT-29-MC-28-PRD-20-PVEM-16-y-dos-sin-partido-Farah-Gebara>>

<<http://www5.diputados.gob.mx/index.php/esl/Comunicacion/Boletines/2014/Mayo/14/3594-Aprueban-incluir-en-la-Constitucion-el-termino-adquirir-de-manera-ilegal-tiempos-en-radio-y-television-como-causa-de-nulidad-de-elecciones>>

<[https://portalanterior.ine.mx/archivos2/CDD/Reforma\\_Electoral2014/normatividad\\_legislacion.html](https://portalanterior.ine.mx/archivos2/CDD/Reforma_Electoral2014/normatividad_legislacion.html)>

<<https://portalanterior.ine.mx/archivos2/portal/historico/contenido/recursos/IFE-v2/DEPPP/DEPPP-ComiteRadioTelevision/DEPPP-ActasAcuerdos/DEPPP-acuerdos-docs/2017/ine-acrt-14-2017-a1-apendice1.pdf>>

<<https://www.bancomundial.org/es/country/mexico/overview>>

<<https://www.milenio.com/politica/elecciones-2021/camara-de-diputados-asi-queda-tras-las-elecciones-de-2021>>

<[https://www.te.gob.mx/publicaciones/sites/default/files//archivos\\_libros/Estudios%20sobre%20la%20la%20reforma%20electoral%202007.pdf](https://www.te.gob.mx/publicaciones/sites/default/files//archivos_libros/Estudios%20sobre%20la%20la%20reforma%20electoral%202007.pdf)>

<[https://www.te.gob.mx/publicaciones/sites/default/files//archivos\\_libros/Estudios%20sobre%20la%20la%20reforma%20electoral%202007.pdf](https://www.te.gob.mx/publicaciones/sites/default/files//archivos_libros/Estudios%20sobre%20la%20la%20reforma%20electoral%202007.pdf)>

<[https://www.te.gob.mx/publicaciones/sites/default/files//archivos\\_libros/Estudios%20sobre%20la%20la%20reforma%20electoral%202007.pdf](https://www.te.gob.mx/publicaciones/sites/default/files//archivos_libros/Estudios%20sobre%20la%20la%20reforma%20electoral%202007.pdf)>

<[www.ife.org.mx/portal/site/ife/menuitem.af8d2ec8e2c3eeea7a12e5e9100000f7/](http://www.ife.org.mx/portal/site/ife/menuitem.af8d2ec8e2c3eeea7a12e5e9100000f7/) - 106k ->

INE. Distribución de cámara de Diputados en elecciones de 1991 a 2015.  
<<http://siceef.ine.mx/camdiputados.html?p%C3%A1gina=1&perPage=1000>>

Instituto Mexicano de la Radio. <[www.imer.gob.mx](http://www.imer.gob.mx)>

Instituto Nacional de Estudios Políticos AC. Internet para el profesional de la política, México DF. 2005. < <http://www.inep.org/>>

Instituto Nacional Electoral.

<[https://portalanterior.ine.mx/archivos2/portal/Elecciones/Proceso\\_Electoral\\_Federal\\_2014-2015/](https://portalanterior.ine.mx/archivos2/portal/Elecciones/Proceso_Electoral_Federal_2014-2015/)>

<[https://portalanterior.ine.mx/documentos/proceso\\_2011-2012/documentos/LibroBlanco\\_PEF2011-2012.pdf](https://portalanterior.ine.mx/documentos/proceso_2011-2012/documentos/LibroBlanco_PEF2011-2012.pdf)>

<http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/Posicionamiento.PDF>

[http://www.lainsignia.org/2004/abril/cul\\_043.htm](http://www.lainsignia.org/2004/abril/cul_043.htm)

<http://www.rppnet.com.ar>

<http://www.trife.gob.mx/siscon/gateway.dll/nSentencias/nSuperior/nSENSUP2007/JRC/SUP-JRC-0378-2007.htm>