

# El (mal) funcionamiento del nuevo modelo de comunicación social y política en las campañas electorales. Elección presidencial 2012

KAROLINA MONIKA GILAS<sup>1</sup>

## Resumen

El artículo analiza los elementos más importantes de la reforma electoral 2007-2008, relacionados con la regulación de propaganda. El “nuevo modelo” incluyó tres restricciones: prohibición de contratación de tiempos en radio y televisión por cualquier persona física o moral, de difusión de propaganda denigrante y de mensajes de gobierno en tiempos de campaña. El texto señala algunas fallas en el diseño electoral, como la sobrerregulación, “spotización”, restricciones a la libertad de expresión. También se sostiene que la reforma se fundamentó, en parte, en supuestos falsos: una equivocada acepción del principio de equidad, el poder omnipotente de la prohibición legal y la pretensión de resolver el problema de falta de pluralidad de los medios de comunicación mediante la regulación electoral.

*Palabras clave:* propaganda, campañas electorales, libertad de expresión, elecciones, derecho electoral

## Abstract:

This article pretends to analyze the most important changes introduced in Mexican electoral law in the 2007-2008 constitutional reform on political campaigns and publicity. The “new scheme” included three new restrictions: prohibition of buying radio and television airtime for parties, candidates, citizens, ONGs, companies and any other persons; ban on libel electoral messages and

---

<sup>1</sup> Doctora en Ciencias Políticas y Sociales. Centro de Capacitación Judicial Electoral. Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación. Correo electrónico: [karolina.gilas@te.gob.mx](mailto:karolina.gilas@te.gob.mx)

on government advertisement during campaigns. The author points out major flaws in the electoral design, such as an excess of regulations, focus on TV spots as the main established channel for electoral communication, limitations on freedom of speech, and its internal contradictions. The analysis also shows the problem of misjudgment as a basis of the reform: the definition of fairness, the faith in legal prohibitions and the hope to solve the problem of plurality in media by means of electoral law.

*Key words:* publicity, electoral campaigns, freedom of speech, elections, electoral law

## Introducción

México es un interesante ejemplo de una transición a la democracia mediante una serie de reformas electorales que paulatinamente, fueron permitiendo competencia por el poder e implicaron la reconquista del voto ciudadano. Ante la experiencia histórica de la dominación del partido hegemónico sobre el Estado, sobre el sistema electoral y de partidos (Sartori 2000: 157), las subsecuentes reformas electorales se centraron en dos temas: prevención de fraude electoral y fortalecimiento de la equidad de la contienda.

La reforma constitucional en materia electoral 2007-2008 fue, como muchas otras, resultado inmediato de lo ocurrido durante la campaña electoral de 2006. Fue un intento de acabar con los vicios de las campañas electorales de 2006, en las que:

La elección presidencial se disputó en medio de una guerra sucia en la que terceros se involucraron de forma ilegal, así como dentro de un ambiente de mensajes negativos que hicieron del proceso uno de los más ofensivos y rípidos de la historia electoral del país. [...] Los partidos resintieron la desventaja de depender de las televisoras para dar visibilidad a las campañas y perder fuerza en la negociación con ellas para proyectar a sus candidatos; la falta de mecanismos y procedimientos para reclamar una cobertura noticiosa equilibrada y equitativa; las escasas opciones para escoger espacios en el espectro radioeléctrico y la ausencia de control sobre los espacios privilegiados donde transcurría la discusión en el espacio público; la ausencia de garantías de igualdad en el trato a los partidos en el ámbito de la contratación comercial de pautas de transmisión de mensajes y su elevado costo; el limitado alcance de las sanciones por actos indebidos y, en suma, la inseguridad que representaba poner el futuro político de un partido o candidato al arbitrio de las dos poderosas televisoras y algunos grupos radiofónicos (Buendía y Azpiroz, 2011: 15).

Con la reforma se buscó instaurar un “nuevo modelo de comunicación social”, que asegurara la equidad de las contiendas, privilegiando un debate de calidad entre los participantes de la contienda, fomentando el uso responsable de los espacios de comunicación, previniera los “usos y abusos de los medios de comunicación” y finalmente, limitando la influencia de los servidores públicos en las campañas. Para ello, se creó un marco legal con tres ejes fundamentales:

- La prohibición, contenida en el Artículo 41 constitucional, de contratar espacios en radio y televisión con fines electorales, por “cualquier persona física o moral” y la determinación que el acceso de los partidos políticos a los espacios en radio y televisión se haría únicamente dentro de los tiempos que correspondan al Estado, distribuidos de manera exclusiva por el IFE.
- La prohibición de emitir expresiones denigrantes de las instituciones o de los partidos, o que calumnien a las personas (Artículo 41 constitucional).
- La prohibición de la transmisión de propaganda gubernamental federal, estatal y local, así como de cualquier otro ente público, en los medios de comunicación social, durante las campañas electorales de todos los niveles y hasta que concluya la jornada electoral respectiva (Artículos 41 y 134 constitucionales, 228.5 del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, COFIPE).

Como muchos proyectos que se crean para responder a una necesidad coyuntural, la reforma resultó ser poco meditada y poco efectiva; parafraseando a Medina Torres (2009), tuvo más deméritos que méritos. En este artículo se analiza la aplicación de los tres ejes de la reforma, a la luz de los comicios que se desarrollaron a partir de su adopción.

### **Acceso a los medios de comunicación**

Como hemos señalado arriba, la reforma introdujo la prohibición de contratar espacios en radio y televisión, con fines de propaganda electoral a los partidos, candidatos, organizaciones civiles, empresariales, a los ciudadanos y personas físicas o morales. Al mismo tiempo, reconoció el derecho de los partidos políticos de obtener acceso a esos espacios, pero únicamente dentro de los tiempos del Estado distribuidos por el Instituto Federal Electoral (IFE). Con esas

medidas, el legislador pretendía prevenir la intromisión de terceros en la contienda electoral, asegurar la equidad del proceso electoral y evitar que la mayor parte de los recursos públicos asignados a los partidos políticos, se paguen a los medios de comunicación. A juicio de los legisladores, esas medidas iban a provocar que “se desarrollen campañas más enfocadas en las propuestas de los candidatos y, en consecuencia, con una mayor profundidad programática” (Valdés, 2009: 17).

En cuanto a los recursos de los partidos, la medida no ha resultado eficiente. Si bien ya no es posible una compra directa de los tiempos en radio y televisión, los partidos políticos y las empresas mediáticas han encontrado otras maneras de promocionarse y negociar. Según Marco Baños, consejero del IFE, es común:

La utilización de métodos y formatos de publicidad comercial en el diseño de la propaganda política, derivando muchas veces en distorsiones que no han sido del todo reguladas en las leyes. En el caso de diversos formatos publicitarios que apuestan por presentar lo mismo anuncios de marcas comerciales que propaganda política y gubernamental como si fueran parte de la oferta programática o editorial de los medios. Así, hemos visto la inserción de menciones proselitistas en guiones de telenovelas, o a políticos y funcionarios públicos que aparecen en entrevistas, gacetillas o reportajes favorables que no distinguen con claridad la naturaleza de su anuncio. Otra práctica discutible puede apreciarse cuando en las campañas electorales se contrata a deportistas, actrices o actores reconocidos y con amplia simpatía entre la población, para que sean ellos quienes impulsen las propuestas de algún partido político, aparentando una militancia y convicción ideológica que no necesariamente es real (Baños, 2010: 132).

Por citar un ejemplo, en la reciente campaña presidencial pudimos ver a los actores Andrea Legarreta y Raúl Araiza en los *spots* del Partido Verde, mientras los partidos, del Trabajo, Movimiento Ciudadano y Movimiento de Regeneración Nacional (MORENA), fueron promocionados por el actor Jorge Arvizu “El Tata” y el Partido de la Revolución Democrática (PRD) con la actriz María Rojo (también senadora del PRD y precandidata a diputada federal por el distrito electoral 23 en el DF, por la coalición “Movimiento Progresista”).

Los candidatos a la Presidencia aparecieron en entrevistas y reportajes de las revistas “del corazón”: Josefina Vázquez Mota abrió las puertas de su casa a la *Revista Quién*, para presentarnos a su familia; y desde hace años, pudimos vivir con Enrique Peña Nieto su amor a Angélica Rivera, la “Gaviota”, con boda incluida. También Marcelo Ebrard, jefe del gobierno del DF, tuvo un importante acercamiento con la prensa roja, como parte de precampañas internas de su partido, con las cuales buscaba fortalecer su candidatura, presentando a su

novia, Rosalinda Bueso, todas, apariciones, en los programas de espectáculos en radio y televisión.

Otro elemento de esa estrategia fue la búsqueda de nuevos canales de comunicación con la sociedad. Los anuncios de campaña llenaron las pantallas de los cines, las páginas de Internet y las redes sociales. Así, uno de los efectos de la reforma y la prohibición de contratación de tiempos fue despertar la creatividad de los estrategas partidistas y traspasar, en parte, propaganda desde lo político al ámbito romántico y lúdico.

En cuanto a la pretensión de elevar el debate político y fortalecer las propuestas en las campañas la reforma no solamente falló, sino que fue completamente contradictoria. Los promocionales cortos, de 20 y 30 segundos, tienen su lógica, que, para ser recordados, exige presentar un mensaje simple, fuerte y esquemático, acompañado por imágenes expresivas, lo que los acerca más a la propaganda comercial y no tiene nada que ver con un debate político.

De acuerdo con las cifras oficiales del IFE, durante 95 días de campaña se pautaron 17, 018, 120 *spots* de partidos y candidatos. Esa manera de comunicación, esa ola de *spots* no favorece el dialogo con la ciudadanía ni el debate entre participantes. Hay que recordar que la división de los tiempos en radio y televisión se realiza aplicando la regla 30-70, es decir, el 30% de los tiempos se distribuye de manera igualitaria, mientras que el 70% se les otorga a los partidos según el resultado obtenido en la elección de diputados inmediata anterior, favoreciendo al partido más fuerte.

Lo más trágico de esta historia es que el enorme esfuerzo de comunicación no logró influir de manera directa en los resultados de la elección [...] El impacto publicitario de cada partido no se correlaciona con el porcentaje de votos obtenidos. La medida universalmente aceptada para cuantificar la actividad publicitaria es el GRP (*Gross Rating Points*), que resulta de multiplicar el número de personas alcanzadas por la campaña, por el número de veces que la vieron, y posteriormente se expresa en el porcentaje de impacto de la campaña de cada partido. Así, podemos observar que el PRI, con un porcentaje de GRP de 18%, logró un porcentaje de votos de casi 37%, mientras el PAN, con 28% de los votos, apenas superó el 25.6% de su campaña publicitaria (Jaira Elías, 2011).

Así que, los *spots* no crean un modelo de comunicación correspondiente con la finalidad de la reforma y, además, no son necesariamente la manera más efectiva de hacer campaña. Si bien es cierto que los *spots* se han vuelto un elemento básico para las estrategias de campaña, para conseguir los beneficios que pretendía la reforma habría que reducir su número y destinar más tiempo a

generar espacios en los que los partidos y candidatos puedan exponer sus ideas y programas y debatirlos. Ese podría ser un verdadero cambio del modelo de comunicación que favorezca el debate y pondere a la ciudadanía, otorgándole mejor información sobre las opciones a elegir.

Pretender evitar la intromisión de los terceros en las campañas electorales resultó ser más funcional; en el proceso electoral se han presentado únicamente, tres casos de esa naturaleza. El primero, relacionado con el acceso a la televisión, fue el caso de MORENA, construido para apoyar la candidatura de Andrés Manuel López Obrador. Los partidos de la Revolución Democrática, del Trabajo y Movimiento Ciudadano y de la coalición formada por los anteriores, en los *spots* emitidos durante la precampaña, hicieron referencias expresas al MORENA. El caso llegó ante la Sala Superior del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, (TEPJF, SUP-RAP-64/2012), determinándose que no existe disposición constitucional o legal que autorice a una persona moral de naturaleza civil como lo es el Movimiento de Regeneración Nacional (MORENA), para disponer o beneficiarse de las prerrogativas otorgadas a un partido político. De acuerdo al marco legal aplicable, solamente los partidos políticos podrán hacer uso de los tiempos o pautas autorizadas por el Estado, a través del Instituto Federal Electoral para difundir su propaganda política o electoral, sin que exista posibilidad alguna de que una asociación de carácter civil como en el caso es MORENA, pueda participar mediante emblemas o referencias, en la difusión de los promocionales exclusivos de dichos entes públicos.

De acuerdo al Artículo 41, párrafo segundo, Base III, Apartado A, párrafo primero, de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (CPEUM), 38, párrafo 1, incisos a) y u), 49, párrafos 1, 2 y 5, y 342, párrafo 1, inciso a) y n) del COFIPE, sólo los partidos políticos, precandidatos y candidatos a cargos de elección popular, podrán acceder a la radio y televisión a través del tiempo que la Constitución otorga como prerrogativa a los primeros, por lo que dichos institutos políticos serán responsables del incumplimiento de las obligaciones señaladas en el referido ordenamiento legal. Por lo tanto, el Tribunal determinó que MORENA no tuvo derecho a utilizar, para su promoción, espacios exclusivos de los partidos políticos, mediante las pautas autorizadas por el Instituto Federal Electoral, ya que son prerrogativas exclusivas de los institutos políticos.

Durante la campaña destacaron dos casos más, relacionados ya con otro tipo de propaganda: SUP-RAP-330/2012 y SUP-RAP 344/2012. En ambos se trata de propaganda en espectaculares; en el primer caso, la leyenda: “Adiós Chepina. Gracias por participar”, el segundo, la frase: “Infel con su familia. Fiel y comprometido con su país”, acompañada por la imagen de Enrique Peña Nieto.

La propaganda en contra de Josefina Vázquez Mota, candidata del Partido Acción Nacional (PAN), resultó ser pagada por una Agrupación Política Nacional, Movimiento Indígena Popular. En el caso del mensaje en contra de Enrique Peña Nieto, candidato del PRI, fue una empresa estadounidense, *The Ashley Madison Agency, Limited*, la responsable de su colocación.

En ambos casos la Sala Superior determinó que los entes responsables de la colocación de la propaganda no tenían derecho a participar de esa manera en un proceso electoral. En el primer caso, al tratarse de una APN, la única posibilidad de que participe en una campaña política, mediante la emisión o haciéndose responsable de determinada propaganda electoral, es mediante la celebración de acuerdos de participación con un partido político o coalición, y no fue el caso. En el segundo, hay que subrayar que las normas legales no permiten que las personas morales, nacionales o extranjeras, puedan participar en las campañas, siendo vedado para éstas emitir o hacerse responsable de determinada propaganda electoral.

Finalmente, no podemos dejar del lado el hecho de que la prohibición contenida en el Artículo 41 constitucional es una limitación a la libertad de expresión. Si bien tanto nosotros, como la mayoría de los académicos y filósofos estamos de acuerdo que la libertad de expresión no es un valor absoluto, y por lo tanto puede ser limitada, el debate sobre los alcances de esas limitaciones todavía no está acabado.

Hay quienes sostienen que hay diferentes tipos (o ámbitos) de la libertad de expresión –la política, artística, científica, comercial, religiosa y de entretenimiento– y no todos tienen el mismo valor. De acuerdo con esa visión, la más importante, valiosa y más protegida es la expresión política (Cruz Parceró, 2008). Otros consideran que hay diferencia de acuerdo al contenido entre: insultos, opiniones, información, noticias y falsedades, con lo que, igualmente, consideran que no todos los tipos merecen protección (Salazar, 2008). La reforma

constitucional se guió por otros principios distintivos, enfocándose en quiénes tienen derecho a la libertad de expresión y de qué maneras pueden ejercerla.

190) La reforma pretendió evitar que terceros se involucren en las campañas electorales, contratando propaganda a favor o en contra de determinado candidato, lo que podría afectar la equidad de la contienda, un valor indudable para una sociedad democrática. Hasta ahora todo bien. Donde empiezan a surgir dudas, es en la definición de “los terceros”. La prohibición constitucional aplica a: “todas las personas físicas o morales”, por lo que les da mismo trato a empresas, organizaciones sindicales, patrimoniales, civiles, también a ciudadanos, tratándoles como ajenos al proceso electoral y las campañas. Según esta visión, los únicos que tienen derecho a emitir pronunciamientos son los “interesados” –partidos políticos (ni siquiera los candidatos, ya que los tiempos oficiales se otorgan a los partidos, y éstos determinan de qué manera lo van a distribuir entre sus candidatos; como la ley no establece reglas para esa distribución, ese es otro mecanismo disciplinario que tienen las cúpulas partidistas sobre sus candidatos). Desde la teoría de la democracia, es una apreciación equivocada: los ciudadanos son los primeros interesados en el desarrollo de los comicios. Si bien es aceptable, y tal vez deseable, la prohibición para empresas y organizaciones patronales: ¿Por qué sería mala la participación de los ciudadanos u organizaciones sindicales o de sociedad civil? ¿Por qué limitar la discusión sobre las opciones que representan los partidos políticos, permitiendo que solo éstos se nos presenten e intenten “vendernos” sus ideas?

Incluso si admitiéramos la necesidad de limitar la participación de todos los demás actores, aparte de partidos y candidatos, en las campañas, protegiendo la equidad del proceso electoral ¿Por qué la limitación constitucional es absoluta y se refiere a todo el tiempo? ¿Si el proceso electoral son unos meses (máximo 9 meses) cada 3 o 6 años!

Además, llama la atención que la limitación se refiere únicamente, a radio y televisión, mientras otros canales de comunicación no son restringidos. Los partidarios de la reforma sostienen, que la necesidad de regular fuertemente esos dos medios se desprende de su importancia y cobertura. Sin embargo, aun reconociendo que la mayoría de las personas ven la televisión y/o escuchan la radio, realmente no sabemos juzgar, a ciencia cierta, el impacto que éstos tienen en la formación de las actitudes políticas o intenciones de voto, especialmente

hoy, en la era de la internet. Además, resulta cuestionable el enfocarse en el vehículo del mensaje, no en su contenido, dándole más importancia a la forma que al fondo.

Durante el reciente proceso electoral el mismo grupo de intelectuales que había promovido amparos contra la reforma constitucional y la prohibición de la adquisición de tiempos en radio y televisión, promovió un juicio para la protección de los derechos político-electorales del ciudadano ante la Sala Superior del TEPJF (SUP-JDC-1744/2012). En la demanda solicitaron que el Tribunal Electoral no aplique la norma constitucional contenida en el Artículo 41, por ser contraria a las normas contenidas en la misma Constitución (Arts. 1, 6 y 7) y en tratados internacionales.

La Sala Superior estimó que no les asistía la razón, porque, a su juicio: “la Constitución no es susceptible de sujetarse al control de convencionalidad”, para luego constatar que no es “posible que los juzgadores realicen un ejercicio de compatibilidad de la Constitución Federal a los tratados internacionales ratificados por México y, mucho menos, tratándose de preceptos constitucionales que establezcan, en su caso, restricciones o limitaciones a derechos humanos”. Finalmente, estudiando el caso, la Sala determina que “la limitación en comento es razonable, básicamente, porque tiene como propósito fundamental proteger y salvaguardar el principio de equidad en los comicios federales, en congruencia con las condiciones generales de igualdad o equidad en la contienda electoral, previstas en la Constitución” y que la limitación cuestionada no puede ser considerada violatoria al derecho a la libertad de expresión, porque no se puede afirmar que es a través de contratación de los tiempos en radio y televisión como se pueda ejercer ese derecho.

El tema es muy amplio y muy interesante, por lo que requiere un tratamiento y una discusión aparte, por sus implicaciones, rebasa las limitaciones de este artículo. Sin embargo, subrayamos que, a pesar de reconocer la posibilidad de limitar el ejercicio de la libertad de expresión, y la importancia de fomentar la equidad en las campañas electorales, parece ser que las limitaciones constitucionales del Artículo 41 son excesivas y no pasarían el test de proporcionalidad, significa que las limitaciones a los derechos fundamentales tienen que ser admisibles, necesarias (idóneas, óptimas e indispensables) y proporcionales. Es probable que la Corte Interamericana de los Derechos Humanos, en algún

momento, nos dé la respuesta, al pronunciarse sobre la queja presentada por el mismo grupo de intelectuales que promovió el amparo en contra de la reforma constitucional y hace poco llevó su caso ante el Tribunal Electoral en un juicio ciudadano de manera infructuosa (SUP-JDC.1774/2012).

### **Propaganda negra**

Como se ha subrayado en la introducción, una de las finalidades de la reforma constitucional en materia electoral 2007-2008, fue evitar incurrir en los excesos del proceso electoral de 2006, afectado por la difusión de propaganda negativa.

La legislación mexicana por muchos años consideraba la calumnia y la difamación como delitos. Esto terminó con la reforma del Código Penal Federal de 2007, que despenalizó ambos delitos, evitando, en lo sucesivo, la posibilidad de que sean utilizados para coartar la libertad de expresión. Con esa reforma al Código Penal, la calumnia y la difamación quedaron sujetas a sanciones de carácter civil para las personas que afecten la vida privada, la imagen o la honra con sus comentarios y opiniones. Al mismo tiempo, con la reforma constitucional 2007-08 se estableció la limitación a las expresiones denigrantes en el ámbito electoral. A partir de las elecciones de 2006 la propaganda negativa tiene muy mala prensa:

Las encuestas de opinión reportan como la gran mayoría de los ciudadanos dicen preferir las campañas basadas en propuestas y que son críticos de los mensajes que enfatizan el ataque. Reforzando (cuando no promoviendo) esas actitudes, diversos analistas, intelectuales y periodistas reaccionan escandalizados ante las acusaciones que los candidatos realizan entre sí. Así, en el debate público los epítetos más frecuentemente utilizados para referirse a este tipo de mensajes son sucios, engañosos, injustos, arteros, cínicos, irrelevantes, triviales, emocionales y no racionales, no propositivos, etcétera. Entre los supuestos efectos perjudiciales de las campañas negativas se afirma que degradan la política, alienan a los ciudadanos, provocan abstencionismo, promueven el cinismo, ponen en peligro a la democracia, impiden la civilidad en el debate, agudizan la polarización, engañan a los electores y distraen de los verdaderos problemas sociales que afectan a la sociedad (Temkin y Salazar, 2010: 13).

Esas opiniones sobre la propaganda negativa, aunque populares, no necesariamente son ciertas. Hasta ahora la evidencia empírica analizada por las ciencias sociales no permite determinar qué efecto tiene sobre las preferencias electorales; los estudios hasta ahora señalan que sus implicaciones son bastante ambiguas y dependen de las ideas preconcebidas de cada persona<sup>2</sup>. Además, la

<sup>2</sup> (Ansolabehere e Iyengar, 1995; Finkel y Geer, 1998; Lau y Pomper, 2001; Geer y Lau, 2006; Salazar Elena, 2008; Pérez Damazo, 2009).

prohibición de la propaganda negativa es, en el fondo, antidemocrática, porque presupone que los ciudadanos no razonan ni juzgan los hechos por su propia cuenta, que necesitan del Estado para protegerlos del mal. Esa visión tan paternalista de la ciudadanía tiene muy poco que ver con el espíritu democrático. Además, traspassa el problema hacia el campo de lo moral (criticar o denigrar es malo, debe ser condenado y prohibido).

Para evaluar los efectos de la reforma, en relación con la propaganda negativa, hay que empezar por cuestionar cuáles son realmente sus efectos, es decir, si de verdad es tan mala como para proteger a la sociedad, estableciendo una prohibición constitucional. Las ciencias sociales no son ciencias exactas, por lo que no podemos establecer o cuantificar, con certeza, las relaciones entre los distintos fenómenos. Una de las preguntas más importantes y más estudiadas en las ciencias sociales es: ¿Qué determina el voto de las personas? Todavía no encuentra su respuesta. O, más bien, hay tantas respuestas, que es imposible crear una “teoría unificada del voto” que pudiera explicarnos qué y cómo influye en el sentido del voto. Así pasa también con la propaganda negativa. En realidad, no sabemos qué efectos objetivos tiene. De hecho, hay estudios contradictorios: el trabajo de Ansolabehere e Iyengar (1995), demuestra que las campañas negativas reducen la participación electoral, especialmente de los indecisos, mientras otras publicaciones (Finkel y Geer 1998, Lau y Pomper 2001, Geer y Lau 2006), demuestran que ese efecto no existe, o bien puede ser contrario (es decir, fomentar la participación). En cuanto al caso mexicano, Salazar Elena (2008), indica que en la campaña electoral de 2006, los mensajes negativos quizá incrementaron la participación en casi dos puntos porcentuales.

Algunos otros estudios demuestran que la efectividad de la propaganda negativa depende de un gran número de factores, tanto internos (personales) como externos (de campaña), que no se puede decir que surtan efecto siempre y en todas las personas. Esos factores son: “la edad, el sexo, la educación, el interés en políticas y elecciones, el grado de sofisticación política, la intensidad del mensaje, el fondo de noticias, la identidad partidista, el sistema de valores políticos y el tipo de socialización del elector” (Pérez Damazo 2009: 153). Por lo tanto, “podríamos decir que el consumo mediático de *spots* negativos requiere de ciertas condiciones para poder surtir efecto. La influencia no puede ocurrir de manera directa, pues necesariamente se asocia con criterios de identidad

partidista y niveles específicos de sofisticación política, entre muchas variables influyentes” (Pérez Damazo 2009, 161). En cuanto a la experiencia de las campañas de 2006, la misma autora señala que:

Los electores identificados suelen poner más atención a los comerciales propagandísticos de tipo negativo que los electores independientes. La identidad partidista constituye un filtro importante en la manera en cómo se perciben los ataques entre los candidatos, dicha valoración no es objetiva, sino, más bien, partidizada: los panistas verán más ataques contra sus candidatos y los perredistas sobre el suyo; los panistas creerán que las críticas hacia su candidato son injustas e infundadas, del mismo modo que los perredistas hacia AMLO. Lo que en otras palabras se traduciría como: la identidad afecta la manera en cómo se percibe al candidato mediáticamente en relación a las críticas que puede emitir contra sus adversarios [...] Por lo tanto, puede decirse que hacer una campaña negativa tiene una doble desventaja, ya que es posible que: 1) los mensajes no necesariamente redunden en un voto directo para el partido emisor, sino que, todo lo contrario, ayuden a razonar el voto, para no apoyarlo; y 2) se corre el riesgo de que anuncios negativos se reviertan al partido emisor, y los electores lo critiquen por el solo hecho de criticar a sus oponentes (Pérez Damazo 2009).

Como podemos observar no tenemos evidencia suficiente para asegurar de qué manera la propaganda negativa influye en el sentido del voto, aunque parece ser que uno de sus efectos sería reforzar las preferencias de los electores.

Por otro lado, vale la pena preguntarse qué sentido tiene la prohibición de la propaganda negativa en la era de internet y redes sociales. Como lo dicen Buendía y Azpiroz:

Muchos de los posibles beneficios de la reforma se diluyen en el vacío de regulación que hay para medios impresos y especialmente para internet. No sólo existe este problema, sino en el mundo, la información que se encuentra en internet ha escapado a las previsiones de gobiernos y leyes, hasta ahora. Si resulta difícil controlar internet, mucho mayor es la complejidad y las implicaciones de cualquier intención de regular los mensajes políticos negativos en las cadenas de correo electrónicos, o pretender que los ciudadanos no accedan a YouTube o manejen información a través de las redes sociales (Buendía y Azpiroz 2011: 62).

La propaganda negativa puede ser generada y distribuida libremente en internet, difundida por *Facebook*, *Twitter* y *You Tube* (como ejemplo, el video en el que se parodiaba a Fidel Herrera), sin ningún tipo de control, repetido en los noticieros y descrito en la prensa.

Otro elemento preocupante es que el término “denigrar”, empleado en la prohibición es tan amplio, que permite aplicarlo a prácticamente cualquier expresión crítica. Esto, aparte de un amplio margen de apreciación e interpretación por parte de los jueces, puede transformar una prohibición establecida, en aras de proteger la honra y reputación de los participantes de la vida pública en un instrumento de censura y sanción.

Hasta hoy el Tribunal Electoral, especialmente durante el reciente proceso electoral, ha emitido criterios en favor de la ampliación de la libertad de expresión, interpretando la limitación constitucional de manera muy específica. Uno de los criterios más importantes establece que la calumnia en la propaganda debe ser cierta y clara, ya que en caso de duda, debe resolverse en favor de la libertad de expresión (SUP-RAP-192/2010 y 193/2010 acumulados, SUP-RAP-194/2010 y SUP-RAP-0119/2011). Ese razonamiento protege el derecho a la crítica, pues en el contexto de un debate democrático y las campañas electorales: “la protección a la libertad de expresión se debe extender no solamente a informaciones o ideas generalmente aceptables o neutrales, sino también a las opiniones o críticas severas”. En esa sentencia, que versó sobre el *spot* emitido por el PAN criticando a Enrique Peña Nieto bajo el lema “Peña no cumple”, la Sala sostuvo que es importante:

Cuestionar e indagar sobre la capacidad e idoneidad de los gobiernos, gobernantes, autoridades e instituciones públicas, funcionarios públicos, partidos políticos, agrupaciones y asociaciones políticas, actores políticos y candidatos a cargos de elección popular, y discrepar y confrontar sus propuestas, ideas y opiniones, a fin de posibilitar una opinión pública informada, en la que la ciudadanía esté en condiciones de formarse un criterio respecto de la actuación y resultado de la gestión pública y tener mejores elementos para formarse un criterio en relación al cumplimiento de las ofertas y programas de gobierno que los llevaron al poder, como instrumento eficaz y real para que la sociedad esté en posibilidad de participar activamente en la toma de decisiones y en su momento, contar con un mayor número de elementos que le permita decidir libremente si en la renovación de los poderes públicos emitirán su voto a favor de los partidos políticos que postularon a los gobernantes que en un determinado momento ejercen el poder, o si por el contrario, preferirán elegir a otra opción política. En tal virtud, los gobernantes, actores políticos y autoridades están sujetos a la aceptación de una crítica severa, cáustica, incómoda o desagradable, en un marco de apertura, pluralismo y tolerancia de ideas, opiniones y juicios (SUP-RAP-187-2012).

Finalmente, vale la pena referirse a una de las justificaciones de la reforma, que buscaba disminuir la confrontación en las campañas. Es difícil determinar si la reforma cumplió con esa finalidad, ya que nivel de confrontación, es algo sumamente subjetivo y cada persona puede tener diferente opinión al respecto (a mi juicio particular, la campaña fue más tranquila y más “amistosa” que la de 2006), sin embargo, vale la pena reflexionar acerca del sentido de la misma. Es decir, la democracia es un sistema político que permite reconciliar las diferencias, hacer que convivan pacíficamente, pero no eliminarlas. La discusión y confrontación de las ideas es inherente a un sistema democrático, especialmente durante las campañas electorales, que son el espacio en el cual los políticos enfrentan sus ideas y planes de trabajo, para que los ciudadanos puedan juzgar su pertinencia y adecuación a lo que consideren *su necesidad o valor*

*primordial*. También son un momento de evaluación del trabajo previo de los gobernantes, lo que necesariamente, implica diferencias, a veces muy fuertes, respecto de su desempeño. Parece que el problema no es la confrontación, por más dura que fuese, durante la campaña, sino falta de cultura política que impide que los contendientes de hoy puedan ser colaboradores de mañana. Ello fue posible, basta recordar las primarias del Partido Demócrata estadounidense en 2008, cuando Barack Obama y Hillary Clinton realizaron campañas duras y muy críticas entre ambos, lo que no impidió a Obama invitar a su oponente a ocupar un puesto clave en su administración, ni a ella aceptar la oferta.

### **Propaganda gubernamental**

La propaganda gubernamental en México tiene, principalmente, dos vertientes. La primera es la que abarca el proceso de información respecto a los servicios públicos y programas sociales por parte de los entes públicos responsables de su prestación, emitidos con fines informativos, educativos o de orientación social.

Desde la reforma constitucional de 2007 se prohíbe a los medios de comunicación la transmisión de la propaganda gubernamental federal, estatal y local, así como de cualquier otro ente público, durante las campañas electorales de todos los niveles, hasta que concluya la jornada electoral respectiva. Las únicas excepciones a lo anterior serán las campañas de información de las autoridades electorales, las relativas a servicios educativos y de salud, o las necesarias para la protección civil en casos de emergencia (Artículo 41 Constitucional). Con la interpretación de los casos concretos, el Tribunal Electoral determinó que esas categorías incluyen a la propaganda gubernamental que promueve la cultura nacional y la identificación de la población con el país, divulgue los derechos de acceso a la información y protección de datos personales, de educación para el pago de impuestos, educación a la población en materia económica, relacionadas con el Censo General de Población, o de promoción de eventos deportivos o festejos nacionales (SUP-RAP-57/2010, SUP-RAP-123/2011, SUP-RAP-124/2011, SUP-RAP-474/2011).

Durante el proceso electoral 2012 se presentaron algunos casos relacionados con la propaganda gubernamental que despertaron dudas acerca de su legalidad, como la carta enviada por el presidente Calderón a los contribuyentes (SUP-RAP-196/2012, SUP-RAP-221/2012, SUP-RAP-222/2012, y

SUP-RAP-234/2012), la emisión de un desplegado publicado en el periódico *Reforma*, relativo al setenta y cuatro aniversario de Petróleos Mexicanos (SUP-RAP-0223-2012) o las declaraciones del presidente Calderón durante su encuentro con los consejeros de Banamex. Según la Sala Superior, en ninguno de los tres casos se está en presencia de una violación a la Constitución, ni a la materia electoral, por el uso indebido de los recursos públicos, promoción personalizada o violación al principio de imparcialidad.

Otra vertiente de la propaganda gubernamental está la relacionada con la rendición de cuentas, base de la democracia representativa, al permitir a los ciudadanos ejercer el control de sus representantes. Para que sea efectiva, la ciudadanía necesita información sobre el ejercicio de función por los representantes, para poder, con base en ella, evaluar su desempeño (Schedler 2004). Una forma de informar a la ciudadanía sobre la gestión es presentando informes de labores.

El presidente y los gobernadores tienen la obligación de presentar al congreso correspondiente y hacer público un informe anual de labores. Este informe puede ser discutido en el congreso correspondiente, quien tiene derecho a solicitar información adicional del Ejecutivo o bien de los titulares de cualquiera de las dependencias. Los demás servidores públicos tienen el derecho (no la obligación) de rendir sus informes a la ciudadanía.

La ley prevé que los servidores públicos, tanto los obligados como los que pretenden ejercer el derecho a presentar informes de labores, pueden difundir la rendición de los mismos, a través de diversos medios de comunicación social, siempre y cuando lo hagan una vez al año, en estaciones y canales con cobertura regional correspondiente al ámbito geográfico de su responsabilidad, y no exceda de los siete días anteriores y cinco posteriores a la fecha en que se rinda el informe. Esa difusión no puede darse en los periodos de campañas electorales (artículo 228.5 del COFIPE). Por supuesto, los mensajes deben ser de carácter institucional, no pueden llamar al voto ni posicionar a ningún candidato entre la ciudadanía.

Si bien nadie pone en duda el principio democrático de transparencia y rendición de cuentas, es discutible qué sentido y utilidad tienen los informes de labores y su promoción, dentro de un marco institucional que no permite la reelección ni ningún mecanismo de control de los gobernantes por parte de la

ciudadanía. Teniendo en cuenta la inexistencia de rendición de cuentas vertical en México, no cabe duda que los mensajes de difusión de los informes de labores son, siempre y simplemente, un tipo de propaganda política que o beneficia al servidor público en su búsqueda de futuros cargos de elección, o bien, a candidato de su partido. Sin mecanismos de control reales y efectivos, esos mensajes se convierten en propaganda electoral (Gilas 2011).

La preocupación que existe en México para que los gobernantes no se involucren en las campañas electorales y no den su apoyo a ningún partido o candidato tiene, por supuesto, profundas raíces históricas. Sin embargo, esa exigencia de imparcialidad no es común en las democracias; por el contrario, lo usual es el apoyo expreso del presidente o gobernador saliente al candidato postulados por su partido, basta recordar los casos de fuerte e incondicional apoyo que mostró Bill Clinton a Al Gore en 2000, o George W. Bush a John McCain en 2008. Es claro que los políticos en ejercicio de sus funciones, aunque gobiernen para todos, no pueden separarse totalmente de su filiación política. También es natural que busquen formas de favorecer a sus correligionarios que buscan algún puesto de elección. La democracia no sufre ningún daño mientras se trate de declaraciones a favor, lo único preocupante y sancionable es el desvío de recursos públicos.

La fobia ante la posibilidad de que un servidor público apoye abiertamente a un candidato en las elecciones, parece tener raíces en la visión antidemocrática y simplicista del “pueblo” que, pobremente informado y educado, votará por quien le señale alguno de los poderes: los gobernantes o la televisión.

### **Equidad en la contienda**

La reforma electoral 2007-08 tenía como finalidad principal fomentar la equidad de las contiendas, restringiendo a los partidos políticos exclusivamente la posibilidad de participar en las campañas, limitando expresiones críticas durante las mismas y prohibiendo propaganda de corte gubernamental. La pregunta si la reforma trajo resultados esperados es difícil de contestar, entre diversos actores políticos e institucionales podemos encontrar opiniones encontradas. Sin embargo, la diferencia de juicios se debe, no tanto a la evaluación más o menos minuciosa de los efectos de la reforma, sino a qué entendemos por “equidad”.

La equidad de la contienda electoral es un mito que persiguen con todas sus fuerzas las leyes e instituciones electorales. La obsesión por la equidad es algo natural en un país en el que por setenta años se han organizado elecciones que no eran libres ni equitativas no es de extrañar. Lo que sí es sorprendente, es que nunca se ha dado un debate real sobre los posibles alcances de la equidad en una realidad democrática, competitiva y capitalista, por lo que perseguimos un ideal vago y lejano, sacrificando en su nombre ciertos ámbitos de libertad.

La definición de la equidad es un problema filosófico, jurídico y político; en cada uno de esos ámbitos puede significar algo diferente. El problema es complejo, sin embargo, para este análisis, basta asumir que existen dos maneras de entender la equidad: respecto de puntos de partida o puntos de llegada.

La equidad respecto de puntos de llegada implica que tomamos las medidas necesarias para que el resultado sea equitativo, lo que no tendría ningún sentido respecto de los procesos electorales (si acordamos que todos los partidos tienen que tener, por ejemplo, el mismo número de diputados, no tiene sentido llevar a cabo elecciones, basta con dividir las curules). Lo único posible y aceptable en una democracia es buscar la equidad de puntos de partida, es decir, asegurar que todos los participantes tengan las mismas posibilidades de ganar.

Ahora bien, la equidad respecto de puntos de partida en el terreno electoral, tiene que ver principalmente con la distribución de bienes entre los actores (recursos financieros, tiempo-aire), tiene tres principales significados: 1) todos los actores tengan los mismos recursos, sin importar sus condiciones particulares; 2) sesgo favorable hacia partidos pequeños y/o nuevos, y 3) recursos basados en el apoyo electoral de cada partido. El que todos sean tratados exactamente de la misma manera no es un criterio razonable, ya que no toma en cuenta las circunstancias particulares de cada actor. Favorecer a los partidos más pequeños y nuevos, pretendiendo disminuir la ventaja que tendrán sobre ellos los institutos grandes y muy arraigados, no necesariamente responde a la lógica democrática y puede preservar los partidos marginados, invirtiendo en ellos grandes recursos públicos. La tercera opción, distribuir los recursos proporcionalmente al grado de apoyo de cada partido parece ser más razonable, aunque también presenta algunos problemas, ya que puede petrificar la escena política.

La legislación mexicana refleja la equidad en la tercera acepción mencionada, mientras que en los debates, postulados y en los pronunciamientos de los partidos aparentemente se evoca la primera. En particular, las expresiones de los líderes de la coalición Movimiento Progresista, al evaluar el proceso electoral 2011-12, parecían referirse a la equidad, entendida como absoluta igualdad de condiciones y de trato. Por ejemplo Camerino Márquez, representante del PRD ante el Consejo General del IFE, durante el debate sobre el reporte de ese organismo y la UNAM sobre la cobertura mediática durante las campañas, expresó que los resultados del monitoreo no deben ser interpretados como positivos en sentido absoluto, ya que hubo “muchísima iniquidad en la forma de hablar de los diversos candidatos”. Para ejemplificarlo, citó datos: “TV mexicana transmitió once horas con sólo menciones positivas de Enrique Peña Nieto, cinco horas de menciones negativas de Josefina Vázquez Mota, y casi cuatro horas con menciones positivas, neutras y negativas de Andrés Manuel López Obrador<sup>3</sup>”. Otros líderes de la izquierda se han pronunciado en términos similares, lo que demuestra una concepción no sólo equivocada, sino también irreal del significado de la equidad.

La equidad, entendida de manera absoluta, es imposible de lograr en el ámbito político. Los partidos y los candidatos tienen trayectorias y pasados diferentes, que pueden favorecerlos o no, pero no lo podemos cambiar. No podemos decretar que la ciudadanía se olvide de que fulanito fue un mal gobernante, ni prohibir a los periodistas emitir su opinión respecto de los políticos y sus propuestas, ni prohibir que los políticos tengan parejas atractivas, ni ordenar a todos que las tengan. Los electores no son un jurado que debe dar su fallo analizando únicamente los hechos relacionados con el caso que se les presenta (programa presentado y discursos de campaña exclusivamente); en las elecciones, todo cuenta, el pasado pesa lo mismo, o más, que el presente o futuro. Teniendo en mente que las elecciones no son únicamente un mecanismo de selección de gobernantes, pero también una herramienta de control de la ciudadanía sobre los mismos, la evaluación del pasado debe ser clave. La ley tampoco puede obligar a los medios de comunicación a hablar igual de bien (o mal) sobre todos los candidatos o partidos políticos. Todos los intentos de

---

3 *Notimex*: “Destaca IFE equidad en cobertura periodística de campañas”, 2 de agosto de 2012, disponible en: [http://www.notimex.com.mx/admon/nota\\_1.php?d=1048206091&c=A](http://www.notimex.com.mx/admon/nota_1.php?d=1048206091&c=A)

“igualar” en hechos, no solo son absurdos, sino que van en contra de las libertades fundamentales de las que gozamos todas las personas.

Si dejáramos del lado la acepción perfeccionista e irreal de la equidad, para centrarnos en lo que es relevante para una contienda justa y equitativa y posible de conseguir, podríamos finalmente darnos cuenta que el sistema electoral mexicano, en lo relacionado con la regulación de propaganda, no sólo es equitativo, sino demasiado regulado y exageradamente cuidadoso con los partidos políticos. (201

Además, hay que tomar en cuenta que la *spotización* y la obsesión con la equidad en cuanto a la propaganda (su cantidad y contenido), demuestran un profundo deseo de los partidos políticos de no ser expuestos al escrutinio de los votantes, su miedo a la crítica y a la discusión, los fundamentos de la democracia. Como sostiene Javier Aparicio:

Antes de 2007, una queja común era que televisoras y radiodifusoras favorecían o discriminaban a ciertos candidatos mediante precios diferenciados. Pues bien, el nuevo modelo de acceso a medios que pretendía corregir esa fuente de inequidad produjo un mercado negro de coberturas noticiosas. Este nuevo modelo privilegia millones de spots en cadena nacional sobre los más necesarios y útiles debates. Y produjo, además, una nueva fuente de inequidad “ordenada por la ley” pero inequidad al fin: un candidato recibió más del doble de spots que sus rivales y, cobijado en las nuevas restricciones de la ley, estuvo protegido de las campañas negativas propias de una democracia funcional (Aparicio, 2012).

Otro problema, detrás del diseño del “modelo de comunicación social” es la fe en el poder omnipotente de las regulaciones legales. El bozal que la reforma colocó a distintos actores de los procesos políticos les obliga a actuar en contra de su propio interés y a abandonar las estrategias habituales de participar en las campañas electorales. Exigir a un partido que no solicite votos, que no critique a sus competidores y se ajuste a todas las restricciones impuestos por la ley limita en exceso a su estrategia de campaña y puede costarle la victoria en las urnas. Quebrantar la ley y ganar en esos casos suele resultar la decisión más práctica y funcional. También los demás actores (periodistas, empresas, asociaciones, sindicatos, ciudadanos mismos) no tienen demasiado interés en seguir esas reglas, porque restringen en demasía su participación en el debate público e incluso, en caso de los periodistas, afectan su labor.

## Conclusión

202 El actual modelo de comunicación social, si tiene algún efecto benévolo, son las estrategias de campaña de los partidos, que se vuelven más esquemáticas y fáciles de diseñar. En cuanto a favorecer un debate público y facilitar el acceso de la ciudadanía a la información, el modelo resultó fallido. También demuestra un gran desprecio por la ciudadanía, o “el pueblo”, como es común escuchar en los discursos decimonónicos, que es incapaz de razonar y tomar sus decisiones, sino que depende de las indicaciones de los padres de la Patria y de “la voz de los medios, a los que acusa de parcialidad y complot, [que] tienen la capacidad de lobotomizar a las masas a placer, como si los ciudadanos fueran incapaces de tomar decisiones libremente por el solo hecho de encender la televisión y exponerse a su influjo diabólico” (Patán, 2012: 84).

La equivocada concepción de equidad es también la razón por la cual el debate sobre las deficiencias del sistema político-electoral está mal enfocado. Una de las preocupaciones más fuertes de los partidos políticos es la equidad y la objetividad en la cobertura mediática; los jóvenes del #YoSoy132 también la consideran uno de sus postulados más importantes. Todos postulan que los medios sean neutrales, como si fuera algo posible o incluso, deseable. Sin embargo, el problema real del mercado mediático en México no es la objetividad, sino la pluralidad. Si hacemos un breve recorrido por los sistemas mediáticos europeos o por el norteamericano, lo primero que vamos a observar, es que no existen medios privados, objetivos y neutrales: los únicos de los que se puede exigir esas cualidades son los medios públicos, de propiedad gubernamental. En todo el mundo la prensa, las radiodifusoras y canales de televisión tienen sus propios intereses, agendas y favoritismos, es más, tienen derecho a mantener su línea editorial<sup>4</sup>. El problema no es que los medios sean de un color u otro, sino de que no haya cabida para todos los colores, como los hay entre la prensa. Lo que se necesita es la apertura de los medios electrónicos. Pero eso ya no es problema del diseño electoral, sino de la regulación del mercado en medios electrónicos.

La finalidad de la reforma de 2007 fue propiciar la equidad de la contienda y fomentar el debate público. Sin embargo, las soluciones que adoptó el Legislativo

---

<sup>4</sup> Véase, por ejemplo, la sentencia del Tribunal Europeo de Derechos Humanos, caso Saliyev v. Rusia.

no corresponden al objetivo planteado y en lugar de corregir los vicios que se habían presentado en los comicios de 2006, crean nuevos y mayores problemas (inequidad ordenada por la ley, judicialización de las campañas, falta del debate, desinterés de la ciudadanía). Necesitamos una revisión de las regulaciones en la materia, que fomenten la participación de los ciudadanos y demás actores en el debate público, incluyendo la época de las campañas, y que permitan un análisis crítico y duro del desempeño de los políticos. El fortalecimiento de la democracia requiere de ampliación de la libertad de expresión:

El hecho de que el resultado se vea alterado como consecuencia de la ampliación del debate no debe ser motivo de preocupación. No hay nada malo en este hecho (...). Desde la perspectiva de la democracia, no debemos lamentar que el resultado se vea afectado (y, presumiblemente, mejorado) por la existencia de un debate completo y abierto, sino que debemos congratularnos de ello (Fiss1999, 36).

## Bibliografía

Alanís Figueroa, M. (2011). “Retos en la distribución de competencias respecto de las infracciones a los Artículos 41 y 134 constitucionales”, en *Justicia Electoral*. Cuarta Época, Vol. 1 Núm. 7, pp. 15-40.

Alcántara Sáez, M. y E. Hernández Norzagaray (2009). *México. El nuevo escenario político ante el Bicentenario*. Ediciones Universidad de Salamanca, Salamanca, España.

Aparicio, J. (2012). “Elecciones libres pero no equitativas”, en *Letras libres*. Núm. 164, México.

Astudillo, C. (2008). “El nuevo sistema de comunicación política en la Reforma Electoral de 2008”, en Córdova, L. y P. Salazar, *Estudios sobre la reforma Electoral 2007. Hacia un nuevo modelo*. TEPJF, México.

Buendía Hegewisch, J. y J. Manuel Azpiroz Bravo (2011). “Medios de comunicación y la reforma electoral 2007-2008. Un balance preliminar”, TEPJF, México.

Córdova, L. (2009). “La reforma trastocada: el caso de los informes de labores del PVEM”, en L. Córdova y P. Salazar (Coords). *Democracia sin garantes. Las autoridades vs. la reforma electoral*, UNAM-IIJ, México.

\_\_\_\_\_ (2008). “El tribunal Electoral del Judicial de la federación: Sala Superior”, en Córdova Lorenzo y Pedro Salazar (Eds). *Estudios sobre la reforma Electoral 2007. Hacia un nuevo modelo*. TEPJF, México.

Fiss, O. (1999). *La ironía de la libertad de expresión*. Editorial Gedisa, Barcelona

Gilas, K. (2011). “Los informes de labores de representantes de elección popular. ¿Transparencia o rendición de cuentas?”, en *Estudios comparados en derecho electoral*. IJJ-UNAM y TEPJF, México.

Jaira Elías, J. (2011). “Spotización electoral: las cifras de 2009”, en *Este país.*, disponible en: <http://estepais.com/site/?p=34126>

Medina Torres, L. (2009). “Alcances y límites de la reforma electoral 2007”, en M. Cortés Guardado y V. Espinoza Valle (Coords). *México después. Las reformas postelectorales*. Universidad de Guadalajara, Ediciones Eón Sociales, México.

Murayama, C. (2009). “Reforma para la consolidación democrática vs. contra-reforma desde el interés privado”, en L. Córdova y P. Salazar Ugarte (Coords). *Democracia sin garantías. Las autoridades vs la reforma electoral*. IJJ-UNAM, México, disponible en: <http://www.bibliojuridica.org/libros/libro.htm?l=2679>

Patán, J. (2012). “¿#YoSoy132?”, en *Letras libres*. Núm. 164, México.

Pérez Damazo, A. (2009). “Consumo de campañas negativas durante la elección presidencial de México en 2006: el papel de la identidad partidista y la sofisticación política”, en *Revista Mexicana de Estudios Electorales*. Núm. 8, México.

Roldán Xopa, J. (2011). *Libertad de expresión y equidad. ¿La Constitución contra sí misma?* TEPJF, México.

Sartori, Giovanni (1992). *Elementos de teoría política*. Alianza Universidad Textos, Madrid, España.

\_\_\_\_\_ (2000), *Partidos y sistemas de partidos*. Alianza, Madrid.

Schedler, Andreas (2004). *¿Qué es la rendición de cuentas?*, IFAI, México

Serra, G. (2009). “Una lectura crítica de la reforma electoral en México a raíz de la elección de 2006”, en *Política y gobierno*. Vol. 16, Núm. 2, México.

Temkin Yedwab, B. y R. Salazar Elena (2010). *Libertad de expresión y campañas negativas*. TEPJF, México. (205

Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (2010). *Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos*, México.

\_\_\_\_\_. *Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales*. México.