



**UNIVERSIDAD JUÁREZ AUTÓNOMA DE TABASCO**  
**“ESTUDIO EN LA DUDA. ACCIÓN EN LA FE”**



**DIVISIÓN ACADÉMICA DE CIENCIAS**  
**SOCIALES Y HUMANIDADES**

**UJAT**

**LA PROPAGANDA NEGATIVA EN LAS ELECCIONES**  
**PRESIDENCIALES DE 2006 Y 2018 EN MÉXICO: EFECTOS SOBRE**  
**EL COMPORTAMIENTO ELECTORAL**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO DE DOCTOR EN**  
**MÉTODOS DE SOLUCIÓN DE CONFLICTOS Y DERECHOS**  
**HUMANOS**

PRESENTA:

**JUAN CARLOS LEÓN OLÁN**

DIRECTOR:

**DR. FREDDY E. DOMÍNGUEZ NÁREZ**

CODIRECTOR:

**DR. ALFREDO ISLAS COLÍN**

TUTOR:

**DR. JESÚS MANUEL ARGÁEZ DE LOS SANTOS**

Villahermosa, Tabasco. Mayo de 2022.



**UNIVERSIDAD JUÁREZ  
AUTÓNOMA DE TABASCO**

"ESTUDIO EN LA DUDA. ACCIÓN EN LA FE"



**DIVISIÓN ACADÉMICA DE CIENCIAS  
SOCIALES Y HUMANIDADES**

Dirección



2022 Flores  
Año de Magón

PRECURSOR DE LA REVOLUCIÓN MEXICANA

Of. No. DACSYH/CP/1960/2022  
Villahermosa, Tabasco a 02 de mayo 2022

**Asunto:** Modalidad de Tesis

**MTRO. JUAN CARLOS LEÓN OLAN  
EGRESADO DEL DOCTORADO EN MÉTODOS DE SOLUCIÓN  
DE CONFLICTOS Y DERECHOS HUMANOS  
PRESENTE**

En atención a su solicitud de autorización de modalidad de titulación, me permito comunicarle que con fundamento en el artículo 69 fracción II del Reglamento General de Estudios de Posgrado vigente, se aprueba que pueda titularse mediante la modalidad de tesis con el trabajo recepcional **"LA PROPAGANDA NEGATIVA EN LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES DE 2006 Y 2018 EN MÉXICO, EFECTOS SOBRE EL COMPORTAMIENTO ELECTORAL"**, para obtener el grado de Doctor en Métodos de Solución de Conflictos y Derechos Humanos.

Sin otro asunto en particular, me despido de usted, enviándole un afectuoso saludo.

ATENTAMENTE

"ESTUDIO EN LA DUDA. ACCIÓN EN LA FE"

*[Firma]*  
DRA. FELIPA SÁNCHEZ PÉREZ  
DIRECTORA

D.AC.S. y H.



DIRECCIÓN

*[Firma]*  
c.c.p. Archivo  
DRA'FSP/MTRO'JERGP/GPC

Miembro CUMEX desde 2008  
**Consortio de  
Universidades  
Mexicanas**  
UNA ALIANZA DE CALIDAD POR LA EDUCACIÓN SUPERIOR

PROLONGACIÓN PASEO USUMACINTA S/N  
BOULEVARD BICENTENARIO  
R/A. GONZÁLEZ 1RA SECCIÓN, CENTRO TABASCO  
TEL. (993) 358.15.00 EXT. 6535  
CORREO: PNPC.DACSYH@UJAT.MX

Facebook: dacsyh\_bicentenario/ twitter@DACSYH1 / www.youtube.com/ujat.mx



**UNIVERSIDAD JUÁREZ  
AUTÓNOMA DE TABASCO**

"ESTUDIO EN LA DUDA. ACCIÓN EN LA FE"



**DIVISIÓN ACADÉMICA DE CIENCIAS  
SOCIALES Y HUMANIDADES**

Dirección



2022 Flores  
Año de Magon

PRECURSOR DE LA REVOLUCIÓN MEXICANA

Of. No. DACSYH/CP/1959/2022  
Villahermosa, Tabasco a 02 de mayo 2022  
**Asunto:** Autorización de impresión de tesis

**MTRO. JUAN CARLOS LEÓN OLAN**  
**EGRESADO DEL DOCTORADO EN MÉTODOS DE SOLUCIÓN**  
**DE CONFLICTOS Y DERECHOS HUMANOS**  
**PRESENTE**

Con fundamento en el artículo 71 del Reglamento General de Estudios de Posgrado vigente y en atención a la tesis titulada "LA PROPAGANDA NEGATIVA EN LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES DE 2006 Y 2018 EN MÉXICO, EFECTOS SOBRE EL COMPORTAMIENTO ELECTORAL", para obtener el grado de Doctor en Métodos de Solución de Conflictos y Derechos Humanos, la cual ha sido revisada y aprobada por el Director de Tesis el Doctor Freddy Domínguez Náñez, y con la Comisión Revisora, me permito comunicar a usted que se **autoriza la impresión de la misma**, a efectos de que esté en posibilidad de presentar su examen respectivo.

Sin otro asunto en particular, me despido de usted, enviándole un afectuoso saludo.

ATENTAMENTE  
"ESTUDIO EN LA DUDA. ACCIÓN EN LA FE"

**DRA. FELIPA SÁNCHEZ PÉREZ**  
**DIRECTORA**

**D.AC.S. y H.**



**DIRECCIÓN**

c.c.p. Archivo  
DRA' FSP/MTRO' JERGP/GPC

Miembro CUMEX desde 2008  
**Consortio de  
Universidades  
Mexicanas**  
UNA ALIANZA DE CALIDAD POR LA EDUCACIÓN SUPERIOR

PROLONGACIÓN PASEO USUMACINTA S/N  
BOULEVARD BICENTENARIO  
R/A. GONZÁLEZ 1RA SECCIÓN, CENTRO TABASCO  
TEL. (993) 358.15.00 EXT. 6535  
CORREO: PNPC.DACSYH@UJAT.MX

Facebook: dacsyh\_bicentenario/ twitter@DACSYH1 / www.youtube.com/ujat.mx

## CARTA AUTORIZACIÓN

El que suscribe, autoriza por medio del presente escrito a la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco para que utilice tanto física como digitalmente la tesis de grado denominada "La propaganda negativa en las elecciones presidenciales de 2006 y 2018 en México: efectos sobre el comportamiento electoral", de la cual soy autor y titular de los Derechos de Autor.

La finalidad del uso por parte de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco de la tesis antes mencionada, será única y exclusivamente para difusión, educación y sin fines de lucro; autorización que se hace de manera enunciativa más no limitada para subirla a la Red Abierta de Bibliotecas Digitales (RABID) y a cualquier otra red académica con las que la Universidad tenga relación institucional.

Por lo antes mencionado, libero a la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco de cualquier reclamación legal que pudiera ejercer respecto al uso y manipulación de la tesis mencionada y para los fines estipulados en éste documento.

Se firma la presente en la ciudad de Villahermosa, Tabasco a los 10 días del mes de mayo del año 2022.

AUTORIZO



JUAN CARLOS LEÓN OLÁN

EL TESISISTA

## En Paz

Muy cerca de mi ocaso, yo te bendigo, vida,  
porque nunca me diste ni esperanza fallida,  
ni trabajos injustos, ni pena inmerecida;

porque veo al final de mi rudo camino  
que yo fui el arquitecto de mi propio destino;

que si extraje las mieles o la hiel de las cosas,  
fue porque en ellas puse hiel o mieles sabrosas:  
cuando planté rosales, coseché siempre rosas.

...Cierto, a mis lozanías va a seguir el invierno:  
¡mas tú no me dijiste que mayo fuese eterno!

Hallé sin duda largas las noches de mis penas;  
mas no me prometiste tan sólo noches buenas;  
y en cambio tuve algunas santamente serenas...

Amé, fui amado, el sol acarició mi faz.  
¡Vida, nada me debes! ¡Vida, estamos en paz!

**Amado Nervo**

## **Dedicatoria**

Dedico este trabajo, principalmente, para Anahí y Ana Camila, mi esposa y mi hija, por qué nunca me dejaron solo y subieron soportar, estoicamente, tantas horas llenas de ausencia. Muchas gracias por estar presentes en mi vida.

A mis padres, Miguel y Alicia, por darme la existencia, su amor y su apoyo en todos los objetivos personales y profesionales de mi vida, y por ser mi principal ejemplo de superación.

A Don Roberto y Doña Cristina, por haber sido un apoyo importante durante todo este proceso y por brindarme su cariño de padres.

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.  
México

## **Agradecimientos**

A mi Director de Tesis, Dr. Freddy E. Domínguez Nárez, por su invaluable sabiduría, orientación y capacidad para la dirección de este trabajo doctoral.

A mi Codirector, Dr. Alfredo Islas Colín, por el acompañamiento que me brindó en todo mi proceso formativo, por su conocimiento y su generosidad para compartir su saber.

A mi Tutor, Dr. Jesús Manuel Argáez de los Santos, por sus consejos y su conocimiento que fortalecieron el presente trabajo de investigación.

A mis compañeros de generación, por su amistad y motivación para seguir adelante juntos en el mismo camino.

A mi Alma Mater, la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, especialmente, a la División Académica de Ciencias Sociales y Humanidades, por la oportunidad de fortalecer mi formación profesional, a través de un posgrado de calidad, como lo es el Doctorado en Métodos de Solución de Conflictos y Derechos Humanos.

Al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología, institución clave y estratégica de México, por promover la investigación de calidad a través de sus posgrados adheridos.

# LA PROPAGANDA NEGATIVA EN LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES DE 2006 Y 2018 EN MÉXICO: EFECTOS SOBRE EL COMPORTAMIENTO ELECTORAL.

|   |           |
|---|-----------|
| <b>PRESENTACIÓN</b> .....   | <b>6</b>  |
| <b>INTRODUCCIÓN</b> .....   | <b>8</b>  |
| <b>PRIMERA PARTE. CONSTRUCCIÓN DEL MARCO TEÓRICO-CONCEPTUAL</b> .....   | <b>16</b> |
| <b>CAPÍTULO PRIMERO. DEL ESPACIO PÚBLICO A LA CONFORMACIÓN DE LA DECISIÓN ELECTORAL.</b> .....                | <b>16</b> |
| <b>I. El ámbito público</b> .....   | <b>16</b> |
| 1. La esfera pública.....   | 18        |
| 2. Evolución de la democracia y la participación ciudadana.....   | 20        |
| 3. Condiciones para la democracia .....   | 23        |
| <b>II. El ámbito político</b> .....   | <b>26</b> |
| 1. Elementos que conforman un sistema político .....  | 31        |
| 2. Estado .....   | 31        |
| 3. Tipología del Régimen Político .....   | 34        |
| 4. Poderes Ejecutivo, Legislativo y Judicial .....  | 37        |
| 5. Sistema de Partidos Políticos y su clasificación .....   | 39        |
| <b>III. El ámbito mediático</b> .....   | <b>44</b> |
| 1. La interacción mediática .....   | 48        |
| 2. La nueva era social y mediática .....  | 50        |
| 3. Sistema Mediático y Sistema Político, sus relaciones de poder.....   | 53        |
| 4. El establecimiento de la agenda de temas de los medios masivos de comunicación.....                        | 59        |
| <b>IV. El elector y las implicaciones en la decisión electoral</b> .....                                      | <b>63</b> |
| 1. Las campañas electorales como espacio de exposición .....  | 64        |
| 2. El <i>spot</i> político y sus funciones discursivas.....   | 67        |
| 3. El voto y su tipología.....  | 76        |
| 4. Comportamiento electoral: investigación científica y modelos de estudio .....                              | 80        |
| 5. Propaganda electoral negativa: conceptualización y posturas sobre sus efectos .....                        | 93        |
| 6. Las encuestas de opinión como generadora de información y factor de orientación de la opinión pública..... | 101       |

**CAPÍTULO SEGUNDO. COMPORTAMIENTO DE LOS SISTEMAS ELECTORAL, POLÍTICO Y DE PARTIDOS EN LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES DE MÉXICO EN 2006 Y 2018. .... 104**

**I. Sistema Electoral ..... 104**

1. La evolución de la autoridad electoral en México ..... 104
2. Las reformas electorales como procesos de liberalización y sus consecuencias ..... 108
3. Condiciones de equidad en las elecciones presidenciales de 2006 y 2018 ..... 114
4. Aspectos relevantes de los Dictámenes del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación sobre las elecciones presidenciales de 2006 y 2018 ..... 120

**II. Sistema Político. .... 126**

1. Conceptualización del Sistema Político para el caso de México ..... 126
2. Desempeño gubernamental en los sexenios 2000-2006 y 2012-2018 ..... 129
3. Discursos y posturas institucionales frente a los procesos electorales de 2006 y 2018. 133

**III. Sistema de partidos ..... 137**

1. Sistema de partidos políticos en México. Del Partido Hegemónico al Pluralismo Polarizado ..... 137
2. Actores de los procesos electorales 2006 y 2018 ..... 141
3. Resultados de los procesos electorales 2006 y 2018 ..... 145

**CAPÍTULO TERCERO. PERSPECTIVA DE LOS DERECHOS HUMANOS EN EL ÁMBITO ELECTORAL Y REGULACIÓN DE CAMPAÑAS ELECTORALES EN MÉXICO ..... 149**

**I. Contexto general de los Derechos Humanos ..... 149**

1. Principios de dignidad, igualdad y libertad ..... 151
2. Los derechos humanos en el marco de la democracia ..... 153
3. Derechos político-electorales ..... 159
4. Condiciones y requisitos para el ejercicio de los Derechos Político-Electorales ..... 164
5. Medición sobre el ejercicio de los derechos político-electorales ..... 165
6. Libertad de Expresión y Derecho a la Información ..... 169
7. Derechos de las audiencias ..... 175

**II. Concepción general sobre los sistemas electorales ..... 180**

1. Descripción del sistema electoral mexicano ..... 185
2. Compendio normativo en el ámbito electoral ..... 189
3. Autoridad electoral ..... 192

**III. Aspectos generales de la regulación de campañas electorales ..... 193**

1. Consideraciones sobre el funcionamiento de las campañas electorales ..... 194
2. Propaganda electoral ..... 197

|   |  |            |
|---|--|------------|
| 3.  | Acceso a medios de comunicación.....   | 198        |
| 4.  | Regulación de encuestas electorales .....  | 199        |
| 5.  | Campañas electorales en el escenario de las redes sociales.....  | 201        |
| <b>IV.</b>  | <b><i>Emergencia de un nuevo modelo de comunicación política para el sistema electoral mexicano .....</i></b>    | <b>208</b> |
| 1.  | Elementos que conforman el Modelo de Comunicación Política.....  | 212        |
| 2.  | Críticas sobre el funcionamiento y efectividad del modelo de comunicación política ..                            | 223        |
| <b>SEGUNDA PARTE. POSTURAS Y COMPORTAMIENTOS DEL ÁMBITO POLÍTICO, PÚBLICO Y MEDIÁTICO EN LOS PROCESOS ELECTORALES DE 2006 Y 2018. ....</b>        |  | <b>231</b> |
| <b>CAPÍTULO CUARTO. ANÁLISIS DE LOS SPOTS DE LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES DE 2006 Y 2018 EN MÉXICO. MEDICIÓN CUANTITATIVA Y CUALITATIVA.....</b> |  | <b>231</b> |
| <b>I.</b>   | <b><i>Medición cuantitativa del universo de spots pautados en los procesos electorales 2006 y 2018 .....</i></b> | <b>231</b> |
| 1.  | <i>Spots</i> totales transmitidos en la elección presidencial de 2006 .....                                      | 232        |
| 2.  | <i>Spots</i> totales transmitidos en la elección presidencial de 2018 .....                                      | 235        |
| <b>II.</b>  | <b><i>El tono de los spots de las Elecciones Presidenciales de 2006 y 2018.....</i></b>                          | <b>237</b> |
| 1.  | Análisis de los <i>spots</i> de propaganda electoral negativa de las elecciones 2006 y 2018.                     | 243        |
| 2.  | Libro de Códigos .....   | 247        |
| A.  | Aplicación del Instrumento de Análisis de Contenido.....   | 249        |
| B.  | Datos de identificación del <i>Spot</i> .....  | 250        |
| C.  | Mensaje del <i>Spot</i> .....  | 250        |
| D.  | Presentación del mensaje.....  | 251        |
| E.  | Tipo de argumento .....  | 257        |
| F.  | Funciones discursivas de los spots de las elecciones presidenciales de 2006 y 2018 .....                         | 261        |
| G.  | Mensaje de acuerdo a criterios jurisprudenciales.....  | 269        |
| <b>CAPÍTULO QUINTO. TENDENCIAS SOBRE EL COMPORTAMIENTO ELECTORAL EN LAS ELECCIONES 2006 Y 2018.....</b>   |  | <b>275</b> |
| <b>I.</b>   | <b><i>Contexto sobre elecciones y electores en el caso de México. ....</i></b>                                   | <b>275</b> |
| 1.  | Observaciones sobre el tipo de elecciones presidenciales en México.....  | 275        |
| 2.  | Valores, actitudes y percepciones del ciudadano mexicano como elector.....                                       | 279        |
| A.  | Encuesta Mundial de Valores (2010-2014) .....  | 280        |
| B.  | Latinobarómetro 2018.....  | 282        |
| C.  | Informe País sobre la Calidad de la Ciudadanía en México 2016.....   | 285        |
| <b>III.</b>   | <b><i>Comportamiento electoral en las elecciones presidenciales de 2006 y 2018.....</i></b>                      | <b>287</b> |
| 1.  | Seguimiento de Encuestas Enero-Junio 2006 sobre preferencia electoral de FCH, RMP y AMLO.....                    | 287        |
| 2.  | Seguimiento de Encuestas Enero-Junio 2018 sobre preferencia electoral de RAC, JAMK y AMLO.....                   | 297        |

|             |  |            |
|-------------|--|------------|
| 3.          | Evolución del perfil de votante de 2006 a 2018 .....   | 307        |
| <b>III.</b> | <b><i>Incidencias en el comportamiento del elector frente a la exposición de spots .....</i></b>             | <b>315</b> |
|             | <b><i>CAPÍTULO SEXTO. COMPORTAMIENTO MEDIÁTICO EN LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES DE 2006 Y 2018. ....</i></b> | <b>321</b> |
| <b>I.</b>   | <b><i>Los medios de comunicación como actores del proceso de comunicación política</i></b>                   | <b>321</b> |
| 1.          | Perspectiva internacional sobre los medios de comunicación en el marco de los procesos electorales.....      | 329        |
| 2.          | Modelos referenciales sobre acceso de partidos políticos a medios de comunicación .                          | 332        |
| 3.          | Las audiencias electorales como receptores del proceso de comunicación electoral ...                         | 337        |
| 4.          | El riesgo de la desinformación en los procesos democráticos .....  | 341        |
| <b>II.</b>  | <b><i>Monitoreo de los medios de comunicación en el contexto electoral.....</i></b>                          | <b>348</b> |
| 1.          | Metodología para la realización de monitoreo a medios de comunicación en México.                             | 350        |
| 2.          | Monitoreo de medios de comunicación en la elección presidencial de 2006 .....                                | 353        |
| 3.          | Monitoreo de medios de comunicación en la elección presidencial de 2018 .....                                | 359        |
|             | <b><i>CONCLUSIONES.....</i></b>  | <b>367</b> |
|             | <b><i>REFERENCIAS CONSULTADAS .....</i></b>  | <b>372</b> |

## PRESENTACIÓN

Como parte del compromiso de los investigadores que se forman en un posgrado perteneciente al Programa Nacional de Posgrados de Calidad (PNPC) del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT), se encuentra inmersa la responsabilidad de incidir favorablemente en la sociedad a través de la aportación de conocimientos relevantes, pertinentes y útiles, y de coadyuvar a la apropiación social de la ciencia. De igual forma, el investigador debe ser capaz de identificar aquellas coyunturas en las cuales se requiere del escrutinio científico para poder hallar soluciones efectivas que contribuyan al desarrollo social.

Razón por la cual se hace indispensable que los trabajos que se llevan a cabo en los centros de investigación y en las instituciones de educación superior, se encuadren en un marco institucional con el fin de estar a tono con las estrategias que el Estado implementa en materia de políticas públicas.

Por lo anterior, la presente investigación se encuentra alineada a los objetivos estipulados en el Programa Especial de Ciencia, Tecnología e Innovación (PECITI) 2014-2018, en donde se contempla como tema prioritario a la sociedad, particularmente en las humanidades y en la comunicación pública de la ciencia.

Asimismo, se alinea al Programa Institucional 2020-2024 del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología, en los siguientes objetivos prioritarios:

Objetivo 1.- Fortalecer a las comunidades de CTI y de otros conocimientos, a través de su formación, consolidación y vinculación con diferentes sectores de la sociedad, con el fin de enfrentar los problemas prioritarios nacionales con un enfoque de inclusión para contribuir al bienestar general de la población.

Objetivo 3.- Incrementar la incidencia del conocimiento humanístico, científico y tecnológico en la solución de problemas prioritarios del país, a través de los Programas Nacionales Estratégicos y en beneficio de la población.

Objetivo 4.- Fortalecer y consolidar las capacidades de la comunidad científica del país, para generar conocimientos científicos de frontera con el potencial de incidir en el bienestar de la población y el cuidado del ambiente.

Objetivo 6.- Ampliar el impacto de las ciencias, las humanidades y las tecnologías, a través de la articulación, colaboración y definición de estándares entre IES, centros de investigación y dependencias de gobierno, mejorando con bases científicas las políticas públicas nacionales para el bienestar social.

Por ello, el documento que el lector tiene en sus manos trata de aportar una parte al conocimiento científico en virtud del compromiso como estudiante del Doctorado en Métodos de Solución de Conflictos y Derechos Humanos de la División Académica de Ciencias Sociales y Humanidades de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.  
México

## INTRODUCCIÓN

Las estrategias de campañas políticas en el marco de los procesos democráticos tienen la finalidad básica de construir narrativas a través del discurso político e impulsándose sobre la base del liderazgo del candidato, el contenido programático y el ataque a los adversarios. Lo anterior se sintetiza en la implementación de un trabajo de propaganda electoral que permea al ecosistema político en el cual se desenvuelve la sociedad, afectando de manera positiva o negativa al público elector respecto a su decisión de voto.

En los últimos años se ha observado que las campañas políticas, tanto en México como en otras naciones, se han desarrollado en un clima de confrontación, en el cual se alude a la emotividad del elector a través de mensajes contruidos sobre la falsificación de hechos, la deformación de la realidad y la estigmatización del oponente con el objetivo de provocar una sensación de incertidumbre, temor y desconfianza en el público electoral. Es decir, el discurso político inmerso en la propaganda electoral de corte negativo está centralizado en la posición de las creencias y los supuestos, más que en las ideas o las propuestas.

La difusión de mensajes de confrontación en este proceso de comunicación política entre el candidato y el votante durante las campañas electorales, conllevan a posibles escenarios de polarización de la opinión pública y conducen, además, hacia estadios en los cuales se provoque desafección política en la sociedad y, por ende, se erosione la democracia impactando en el ejercicio libre del voto.

En este sentido, la propaganda negativa, entendida como el conjunto de estrategias comunicativas implementadas para desacreditar información política en el marco de las campañas electorales, representa una problemática para las sociedades actuales, puesto que ponen en riesgo la confianza de la sociedad en las instituciones políticas y en los procesos democráticos, y facilitan la deslegitimación de la democracia como ideal abriendo el paso a regímenes autoritarios, al mismo tiempo que se afectan derechos político-electorales, así como derechos humanos básicos como la libertad de expresión y el derecho a la información.

Por otra parte, desde la aparición de los medios de comunicación masiva, se ha tratado de entender y explicar mediante diversos enfoques tanto teóricos como metodológicos, los efectos que puede provocar la comunicación de masas en el comportamiento de sus audiencias. Dentro de estos estudios, se encuentran los planteamientos que proponen que el impacto de los medios de comunicación en el público es indudable, puesto que existe una influencia determinada por los contenidos que son tomados como fuentes de información incuestionable y acertada por parte del espectador. Sin embargo, desde la perspectiva opuesta, se afirma que los medios de comunicación, en realidad, tienen un efecto acotado en la audiencia, aludiendo a la racionalidad del individuo y su capacidad de discernimiento sobre la realidad.

En el campo de la comunicación política, particularmente en las campañas electorales como una de sus vertientes, nos encontramos con la discusión sobre los efectos que las estrategias que se implementan en tiempos electorales pueden llegar a provocar en el comportamiento del votante. En este punto, se identifican dos tipos de estrategias a seguir de acuerdo a la naturaleza de los mensajes: campañas propositivas y campañas negativas. En las primeras, el candidato da a conocer su programa electoral y sus propuestas de manera objetiva con la finalidad de consolidarse como la mejor alternativa. Mientras que el segundo tipo, persigue el objetivo de atacar al oponente mediante información tendiente al desprestigio y a disminuir la simpatía que pueda tener el público hacia los oponentes.

Es necesario considerar que, en las democracias participativas, las campañas electorales representan una fuente de información importante en la toma de decisiones por parte del elector, de tal forma que cumplen la finalidad de orientar el voto hacia una u otra opción de acuerdo a las propuestas que presenta cada candidato o partido político, ejerciéndose de esta forma, libertad de expresión y derecho a la información, indispensable en todo régimen democrático.

Tomando en cuenta lo anterior, podríamos considerar que una elección se define de acuerdo a las mejores propuestas que presenta cada opción política, remitiéndonos al ejercicio racional que hace el votante al momento de elegir la mejor opción.

No obstante, la tendencia actual de las campañas políticas a nivel global, no se basa en el debate de ideas y propuestas, sino en la preponderancia de mensajes tendientes a generar y reproducir un halo de polémica en el oponente, aludiendo a la emotividad del elector con mensajes que evocan sentimientos de miedo e incertidumbre.

Precisamente, la implementación de campañas negativas en el ámbito electoral de México se ha intensificado sistemáticamente a partir de la elección presidencial de 2006 creando una constante en su uso, siendo un fenómeno observable en las elecciones presidenciales posteriores de los años 2012 y 2018.

Como ya se comentó, el uso estratégico de este tipo de campañas tiene incidencia en la participación de los electores, provocando efectos nocivos para la democracia participativa al crear crispación o polarización en los electores; sin embargo, también hay que reconocer que sus efectos pueden ser favorables por el incremento de información para la toma de decisiones de los ciudadanos en los procesos electorales y la movilización que pueden provocar en el elector. Es decir, el uso de propaganda de corte negativo puede tener efectos en la intención de voto del elector, y por ende, en el curso democrático de un proceso electoral.

El trabajo que se presenta explora la relevancia del estudio del comportamiento del individuo frente a los estímulos generados a través de mensajes diseñados para influir en una intención electoral a través de las campañas políticas.

Particularmente, se pretende indagar sobre los efectos que se generaron en la intención del voto a partir de la exposición de campañas negativas durante las elecciones presidenciales de 2006 y 2018 en México, tomando en cuenta que las estrategias de comunicación electoral implementadas por los candidatos de ambas elecciones fueron muy parecidas, pero con un resultado distinto. Además de identificar cuales fueron las posiciones en la cobertura de los medios de comunicación en ambos procesos electorales.

A partir del análisis de dicho fenómeno será posible determinar si el uso de las campañas negativas en el caso de México, puede ser un factor considerable en el comportamiento electoral y en el resultado de las elecciones o, en su defecto, se trata de un elemento que no afecta la decisión electoral.

La presente investigación se compone de seis capítulos divididos en dos partes; la primera se conforma por un marco teórico conceptual en donde se aportan los elementos que favorezcan a la comprensión del problema de investigación desde la perspectiva de los estudios previos sobre las variables centrales. En la segunda parte, se lleva a cabo el desarrollo empírico de la investigación, en donde se analizan las posturas y los comportamientos de los actores del proceso de comunicación política en las elecciones presidenciales de 2006 y 2018.

En el capítulo primero se abordan tres ámbitos necesarios para comprender el escenario en el cual se desarrolla el fenómeno de la propaganda electoral: el ámbito público, el ámbito político y el ámbito mediático. Así mismo, se brinda un abordaje teórico sobre los temas principales, es decir, lo referente a la propaganda electoral negativa y al estudio sobre el comportamiento del elector.

El capítulo segundo es un análisis sobre la evolución que presenta el sistema político, electoral y de partidos en el periodo analizado en esta investigación, así como la relevancia que tuvo la celebración de la elección presidencial de 2006 para los procesos electorales subsecuentes.

Dentro del capítulo tercero se aporta un compendio sobre lo establecido en el derecho internacional de derechos humanos con relación a la democracia; de igual manera, se analiza el ejercicio y la garantía de los derechos político-electorales en México, así como también lo establecido en la norma respecto a las campañas electorales.

En la parte empírica de la investigación se comienza con el capítulo cuarto, en el cual se lleva a cabo un análisis de contenido de los *spots* que se presentaron en los procesos electorales de 2006 y 2018 con el fin de identificar aquellos promocionales con contenido de propaganda negativa, tomando en cuenta los criterios emitidos por la autoridad competente en la materia respecto a este tipo de mensajes, además se contabiliza el número de promocionales presentados por cada candidato, para referenciar posibles incidencias en el comportamiento electoral.

En el capítulo quinto se realiza un estudio documental sobre el comportamiento electoral en las elecciones presidenciales de 2006 y 2018, tomando

en consideración las encuestas de opinión llevadas a cabo por algunas empresas encuestadoras y que muestran la intención de voto hacia los candidatos en ambos procesos electorales. De igual forma, se retoma la contabilidad de los *spots* pautados en ambos procesos electorales para demostrar incidencias en el comportamiento del elector.

Finalmente, el capítulo sexto consta de un análisis sobre el seguimiento de los medios de comunicación respecto a la cobertura de los procesos electorales federales de 2006 y 2018, con el fin de identificar tendencias que pudieron favorecer o perjudicar a los participantes en dichos procesos democráticos respecto a la intención de voto del elector.

El objetivo central de esta investigación es determinar en que medida las estrategias discursivas de tipo negativo implementadas por los actores políticos y mediáticos en los procesos electorales presidenciales de 2006 y 2018 afectaron el comportamiento electoral de los votantes. Asimismo, se establecieron los siguientes objetivos específicos:

- Definir los elementos conceptuales en los que se llevan a cabo los procesos electorales a partir de los ámbitos público, político y mediático, así como los elementos teóricos de la comunicación política que condicionan la influencia de la propaganda política en el comportamiento electoral.

- Analizar el comportamiento del sistema electoral, político y de partidos en las elecciones presidenciales de 2006 y 2018 en México para identificar su evolución y transformación.

- Identificar el ejercicio de los derechos humanos en el marco de los procesos electorales y su garantía, así como la regulación de las campañas políticas. en México.

- Clasificar el contenido de los *spots* presentados en las elecciones presidenciales de 2006 y 2018 para identificar la propaganda negativa utilizada en ambos procesos electorales.

- Observar el comportamiento electoral que se generó en las campañas presidenciales de 2006 y 2018 considerando los elementos que el elector toma en cuenta para determinar su decisión.

• Evaluar el tratamiento de la información relativa a las campañas electorales presidenciales de 2006 y 2018 por parte de los medios de comunicación masiva para identificar tendencias positivas o negativas sobre los actores políticos en ambos procesos electorales.

Con ello, se pretende responder a las preguntas de investigación: ¿Cuál fue el impacto de la propaganda electoral implementada en las elecciones presidenciales de 2006 y 2018 en México en el elector? ¿Que elementos teóricos explican el comportamiento electoral? ¿Cuál fue la evolución de las estructuras institucionales relacionadas con los procesos democráticos en México de 2006 a 2018? ¿Cuál es la normativa que regula el ejercicio de los derechos humanos relacionados con las campañas electorales? ¿Qué tipo de estrategias discursivas se utilizaron en la propaganda electoral de las elecciones presidenciales de 2006 y 2018? ¿Cuál fue el comportamiento del elector frente a dichas estrategias discursivas? ¿Qué función cumplieron los medios de comunicación como mediadores de la información entre las campañas y los electores?

Las variables de estudio que se identifican en el presente estudio son la propaganda electoral como Variable Independiente (VI) y el comportamiento electoral como Variable Dependiente (VD). La hipótesis de investigación que se plantea establece que la implementación de estrategias discursivas de tipo negativo en el escenario de las campañas electorales presidenciales de 2006 y 2018 por parte de actores políticos y mediáticos, tuvieron efectos diferenciados en el comportamiento del elector provocando rechazos y reafirmando convicciones hacia determinados actores de ambos procesos electorales.

De igual forma, se observa que, pese a la regulación establecida por la Constitución Política y todo el *corpus* legal en materia de propaganda negativa, se ha tratado de favorecer en toda medida la libertad de expresión de los candidatos; como consecuencia, se ha afectado el derecho a la información del público elector para contar con elementos objetivos que permitan una deliberación libre e informada sobre su voto a favor o en contra de algún candidato.

Por otra parte, los medios de comunicación cumplen una función importante para favorecer o perjudicar las estrategias comunicativas de los candidatos que

participan en los procesos electorales; por tanto, forman parte intrínseca de dichos procesos dado que son el vínculo entre el discurso político y el público elector.

Respecto al marco teórico, es importante considerar que la implementación de estrategias de propaganda negativa en el ámbito electoral, es un fenómeno que debe ser considerado a partir del análisis de los tres diferentes actores del proceso de comunicación política identificados por Dominique Wolton como los políticos, los periodistas y la opinión pública. Con el fin de analizar las relaciones comunicativas establecidas entre dichos actores en los procesos electorales de 2006 y 2018, se han elegido tres diversos abordajes teóricos que estudian, por separado, el comportamiento de los tres actores del proceso de comunicación política.

En primer término, para analizar los mensajes de los actores políticos, se consideró la Teoría funcional del discurso de campaña política, de William Benoit, en la cual define al discurso de campaña como un recurso cuyo propósito es persuadir al votante para ganar la contienda electoral, presentándose a sí mismo como la mejor opción y al oponente como la alternativa menos deseable. Para ello, según el autor, los candidatos recurren a la propaganda política a través de los *spots*, a tres estrategias principales: la aclamación, la defensa y el ataque. Y los tópicos más recurrentes en el discurso de campaña son temas concernientes, por un lado, a la política, y por otro, a impulsar la imagen de los candidatos.

En segundo lugar, para estudiar el comportamiento del elector, se utilizó un *corpus* teórico conformado por modelos clásicos que permiten entender las razones de la decisión de un elector a partir de tres enfoques: el enfoque sociológico o Modelo de Columbia que explica el comportamiento electoral respecto a las condiciones sociales del votante; el enfoque psicológico o Modelo de Michigan, que permite entender las decisiones del elector conforme a su identificación partidista y otros factores de identidad sobre los valores de la propuesta partidista; y finalmente, el enfoque racional o Escuela de Rochester que concibe el comportamiento del elector basándose en un cálculo de costo/beneficio sobre la elección.

Finalmente, con el objetivo de identificar la postura de los medios de comunicación frente a los mensajes de propaganda electoral en el marco de las elecciones presidenciales de 2006 y 2018 en México, se utilizó la teoría de la

Agenda *Setting* desarrollada por Maxwell McCombs, la cual explica que los medios de comunicación masiva realizan una selección de temas sobre los cuales se discuten en sus programas, de acuerdo a lo que consideran en importancia, orden y manera de abordarlos y eliminan de la agenda aquellos que, por los intereses del propio medio, no se deben de hablar. El postulado principal se refiere a que la opinión pública se desarrollará bajo los temas que se aborden en los medios de comunicación, es decir, a partir del establecimiento de la agenda. De esta manera, los temas predominantes serán aquellos que surjan desde los medios de comunicación. En otras palabras, los temas que forman parte de la agenda de los medios se transfieren a la agenda de los ciudadanos, y de esta forma, se formará la opinión pública.

El presente trabajo es una investigación de tipo cualitativa y documental en la cual se utilizó el método descriptivo. Además, se tomó como base metodológica el Análisis de Contenido para estudiar e interpretar los mensajes de los *spots* de propaganda política de los candidatos a la presidencia de México en las elecciones de 2006 y 2018. Para ello, se ubicó el material requerido y posteriormente se creó una base de datos de video con un libro de códigos de análisis de contenidos por cada material tomando en cuenta los siguientes criterios:

1. Datos de identificación del spot.
2. Mensaje del spot.
3. Funciones discursivas del spot.
4. Mensaje de acuerdo a criterios jurisprudenciales.

De igual forma, se ubicaron las encuestas de seguimiento de intención de voto que se generaron en los dos procesos electorales de acuerdo a los lineamientos oficiales estipulados tanto por el Instituto Federal Electoral como por el Instituto Nacional Electoral. Se hizo un registro de los dos momentos electorales y se generó una matriz cronológica sobre el comportamiento del elector.

Por último, se llevó a cabo un análisis del monitoreo de los programas de noticias en medios de comunicación masiva que llevaron a cabo una cobertura de ambas elecciones para identificar tendencias a favor o en contra de los diversos participantes en ambos procesos electorales.

## PRIMERA PARTE. CONSTRUCCIÓN DEL MARCO TEÓRICO-CONCEPTUAL.

### CAPÍTULO PRIMERO. DEL ESPACIO PÚBLICO A LA CONFORMACIÓN DE LA DECISIÓN ELECTORAL.

#### I. El ámbito público

El hombre como ser social está organizado en espacios determinados de convivencia, deliberación y trabajo en los cuales confluye con otros seres humanos en ambientes propicios para estos fines. Al ser gregario, el hombre busca afinidades con otros individuos con los que se identifica en cuanto a gustos, preferencias, intereses o ideologías. Ciencias como la sociología y la psicología social, hacen un amplio planteamiento acerca de las razones por las cuales el ser humano busca estas afinidades, y sobre todo, las consecuencias en su conducta.

En otras palabras, todo individuo que posee conocimiento y capacidad intelectual busca reunirse con otros miembros de la sociedad para complementar su información sobre el mundo que lo rodea, a fin de compartir experiencias personales. En este punto, identificamos que entre individuos existe un interés común por lo que acontece en el ambiente en el cual se desenvuelven. Por tanto, ese interés corresponde a un ámbito público, puesto que es un interés general o colectivo. Rabotnikof, identifica tres aspectos relacionados con el ámbito público:

- 1) lo que es de interés o de utilidad común a todos, que atañe al colectivo, que concierne a la comunidad y por ende la autoridad de allí emanada vs aquello que se refiere a la utilidad y el interés individual;
- 2) lo que es visible y se desarrolla a la luz del día, lo manifiesto y ostensible vs aquello que es secreto, preservado, oculto; y,
- 3) (que puede resultar una derivación de los dos anteriores) lo que es de uso común, accesible a todos y por lo tanto abierto vs aquello cerrado, que se sustrae a la disposición de los otros.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Rabotnikof, Nora, *Lo público y sus problemas: Notas para una reconsideración*, México, Instituto de Investigaciones Filosóficas, UAM, 1993, p. 76.

Estos tres espacios, de acuerdo con Rabonikof,<sup>2</sup> tienen estrecha relación con la *polis* griega, pues contaba con estos tres sentidos de lo público. La *politeia*, como el tratamiento de asuntos comunes, así como la participación de los ciudadanos para contribuir al bien común. La actividad pública, cuya característica es la exposición al escrutinio general mediante la observación de las acciones por parte de los ciudadanos. Y el espacio abierto a todos y el otorgamiento de la igualdad general ante las leyes. Por ello, el espacio público se entiende bajo la óptima de estas tres categorías: lo general y común, lo visible y manifiesto, y lo abierto y accesible.

Bajo estas tres categorías se distinguen dos reflexiones sobre la importancia del espacio público. En primer término, se pone de manifiesto el predominio de la palabra como instrumento de poder, como instrumento político, como signo de autoridad. La palabra, de acuerdo con Rabotnikof, “debe persuadir, convencer, pasar la prueba de las formulaciones antitéticas”.<sup>3</sup> Se entiende dicho razonamiento, a partir de la relevancia que los griegos daban a la retórica para la deliberación pública, como función instrumental, como herramienta de discusión de los asuntos de carácter público y general.

En segundo plano se aprecia la reconfiguración de la plaza pública, lugar en donde convergen los ciudadanos. Pero no propiamente se refiere a una imagen espacial delimitada, sino más bien a un espacio político, que funciona como centro de referencia para los integrantes de una colectividad. En este centro de referencia, tienen lugar la deliberación de los asuntos públicos, y representa todo lo que es común para la colectividad. Asimismo, en este centro debe existir la igualdad, lo que los griegos llamaban *isonomía*, que significa igualdad ante la ley y en la participación.

Es en la plaza pública donde se van a discutir los asuntos más acuciantes que competen al interés general; asuntos que son, en su mayoría, de naturaleza política. En momentos de coyuntura, como por ejemplo los procesos electorales, las discusiones en la plaza pública alcanzan mayores niveles de participación, por

---

<sup>2</sup> Rabotnikof, Nora, *El espacio público y la democracia moderna*, México, D.F., Instituto Federal Electoral, 1997, p. 21.

<sup>3</sup> *Ibidem*, p. 23.

tratarse de un acto legitimado que sirve para escoger opciones que representen el bien común para la colectividad.

## 1. La esfera pública

A partir de la segunda mitad siglo XX, diversos autores reflexionan sobre el rol fundamental de la opinión pública frente a las transformaciones sociales, políticas y culturales por las cuales atraviesa la sociedad de aquella época, principalmente con el auge de los medios de comunicación masiva. Entre otros teóricos, Jürgen Habermas, como parte de su amplio razonamiento acerca de la opinión pública, refiere al concepto de esfera pública<sup>4</sup>. Dicho concepto lo concibe como una agrupación de individuos que se reúnen para discutir e intercambiar puntos de vista sobre las necesidades de la sociedad, el Estado y la política, aportando opiniones en dos sentidos: por un lado, desafiando el *establishment*,<sup>5</sup> aportando críticas sobre el desempeño de la clase política, y por otro lado, reafirmando el *status quo*, aprobando las decisiones gubernamentales, es decir, legitimando las acciones del Estado.

Habermas en su análisis plantea la evolución que ha tenido la opinión pública en el contexto del capitalismo preindustrial; en este periodo, el estado, el mercado y una tercera institución nueva, la esfera pública, se establecieron como

---

<sup>4</sup> Vale la pena hacer la acotación sobre la traducción del título de la obra de Habermas del alemán al castellano puesto que la obra original *Strukturwandel der Öffentlichkeit: Untersuchungen zu einer kategorie der bürgerlichen Gesellschaft*, ha sido traducida como *Historia y crítica de la opinión pública: la transformación estructural de la vida pública*. El término *Öffentlichkeit* usado en el alemán moderno, proviene del latinismo *Publizität* trasladado del francés *Publicité*. Esta palabra se traduce al castellano como publicidad, pero en el idioma alemán tiene otra connotación, y se ha traducido como vida pública, esfera pública, público y a veces por opinión pública. Véase Habermas, Jürgen, *Historia y crítica de la opinión pública: la transformación estructural de la vida pública*, Barcelona, Editorial Gustavo Gili, 1981, p. 9.

<sup>5</sup> El Diccionario de la Real Academia Española, define el *establishment* como un *Grupo de personas que ejerce el poder en un país, en una organización o en un ámbito determinado*.

instituciones de este nuevo sistema social. La función de la esfera pública era mediar entre la sociedad y el poder público, erigiéndose como el espacio para la discusión pública y el ejercicio de la crítica.

La esfera pública es parte de un territorio de la vida cotidiana que es accesible, aparentemente, para todos los integrantes de una sociedad, además de ser el ámbito idóneo para la conformación de la opinión pública. Según Habermas, este espacio no existía durante la época de la Edad Media europea, pues los señores feudales, ostentaban el poder y la facultad de expresar el sentir popular por las facultades que la realeza así le concedía.

En este sentido, para Habermas la publicidad representativa<sup>6</sup> “no se constituye como un ámbito social, como una esfera de la publicidad. El status del señor feudal, siempre encaramado a su jerarquía, es neutral frente a los criterios público y privado”.<sup>7</sup> Insiste Habermas que la evolución de esta publicidad representativa en esta época está estrechamente ligada a los atributos de las personas, como las insignias, los hábitos, los gestos cordiales y la retórica, es decir, a “un código estricto del comportamiento noble”.<sup>8</sup>

En el desarrollo del concepto que propone Habermas se identifican tres tipos de esfera pública: el primero, tiene su lugar en el ámbito doméstico, es una esfera privada en la cual se conciben interacciones entre miembros de una familia. El segundo es aquel que se refiere a la esfera de la autoridad en la cual participan el grupo reducido que pertenece al gobierno. Y el tercero, la esfera pública burguesa, tiene lugar en los intereses de los individuos que poseen un poder económico independiente al gobierno.

Thompson afirma que el “crecimiento del estado y las grandes organizaciones comerciales en el campo de la comunicación masiva, han

---

<sup>6</sup> El traductor de la obra de Habermas, nombra *publicidad representativa* para referirse al espacio del poder público.

<sup>7</sup> Habermas, Jürgen, *Historia y crítica de la opinión pública: la transformación estructural de la vida pública*, Barcelona, Editorial Gustavo Gili, 1981, p. 46.

<sup>8</sup> Ibidem, 47.

transformado a la esfera pública, de modo que el potencial crítico ha sido truncado o empujado a la clandestinidad”.<sup>9</sup>

De esta forma, continua Thompson, la esfera pública burguesa, que había emergido del campo de la literatura, fue transformándose paulatinamente hacia una esfera pública que tenía relación con asuntos políticos. A finales del siglo XVII e inicios del siglo XVIII, los salones y cafés de París y Londres, se convirtieron en espacios de discusión para estos asuntos. Con el desarrollo de la industria del periódico, las noticias llegaban cada vez con mayor rapidez, lo que alimentaba un poco más el debate sobre el hecho político de interés general.

## 2. Evolución de la democracia y la participación ciudadana.

A lo largo de la historia, la democracia ha sido considerada como el más importante proceso legitimador del poder frente a la ciudadanía. En este punto conviene establecer consideraciones sobre la democracia a partir del pensamiento de algunos autores de referencia. En primer término, es necesario identificar la diferencia que existe entre la noción clásica sobre democracia y la noción contemporánea. Según refiere Sartori,<sup>10</sup> la palabra democracia aparece por primera vez en el siglo V a.C. con Heródoto, historiador griego, y es usada para denominar el Poder (*kratos*) del Pueblo (*demos*). En la antigua Grecia, bajo el mandato de Clístenes a principios del año 500 a.C., se desarrolló un sistema de gobierno popular el cual perduró durante dos siglos.

En esta forma de gobierno conocida como *Demokratia*, el centro fundamental era la Asamblea (*Ecclesia*), constituida por ciudadanos, con pocas restricciones para participar, varones con al menos dos años de servicio militar, en donde se reunían una vez por semana para discutir y votar por temas relacionados con los asuntos propios de la ciudad, tales como leyes, declaraciones de guerra, estrategias

---

<sup>9</sup> Thompson, John B, *Ideología y cultura moderna: Teoría crítica social en la era de comunicación de masas*, México, D.F., Universidad Metropolitana, 2006, p. 164.

<sup>10</sup> Sartori, Giovanni, *Democracia*, Enciclopedia internacional de las ciencias sociales, Volumen 3. Madrid, Aguilar, S.A., 1974, p. 117.

militares, entre otros asuntos. Para Dahl, “los poderes de la Asamblea eran amplios, pero de ningún modo eran ilimitados”,<sup>11</sup> pues los asuntos que se trataban en la Asamblea eran propuestos por una instancia llamada Consejo de los Quinientos, conformado por representantes elegidos por sorteo.<sup>12</sup> Este sistema por sorteo, en lugar de por elección, considera Dahl, “prefiguró la elección de representantes en los sistemas democráticos posteriores”.<sup>13</sup>

Como ya se dijo, la experiencia democrática ateniense tuvo una duración relativamente corta (de 508 a.C., hasta 322 a. C.) y con el tiempo adquirió una acepción degenerativa. Sócrates y Platón eran escépticos del sistema democrático al desconfiar de la inteligencia de la muchedumbre para tomar decisiones que guiaran a un pueblo hacia un bien común por falta de conocimientos o preparación.

Por su parte, Aristóteles en *Política*, en el siglo IV, habla sobre tres formas de gobierno: la monarquía, la aristocracia y la democracia.<sup>14</sup> De estas formas, cuando existen desviaciones y se corre peligro que se perviertan, devienen en otras tres formas: la tiranía, la oligarquía y la demagogia. El punto central que establece Aristóteles sobre la democracia y su degradación en demagogia es que, en la primera, gobierna la mayoría a favor de un interés general, mientras que, en la segunda, es el predominio de los pobres sobre los ricos y hay un interés particular. De esta manera, Aristóteles consideraba dos variables para hablar de gobiernos: una, dependiendo si el fin de ese gobierno respondía a un interés colectivo o a un interés particular, y dos, si ese gobierno estaba en manos de pocos o de muchos (cuadro 1.1).

---

<sup>11</sup> Dahl, Robert, “La Democracia”, *Postdata, Revista de Reflexión y Análisis Político*, Argentina, No. 10, 2004, pp.11-55, p. 15.

<sup>12</sup> Este sorteo se llevaba a cabo con una máquina llamada *Kleroterion*, un objeto de piedra cuyo objetivo era asegurar que la elección de los jueces y representantes populares se dejara totalmente al azar. Rossetti, Livio, *Hōs technikōs*. “La Atenas clásica, ¿una polis sin profesionales del derecho?”, *Ivs Fvgit*, España, 19, 2016, pp. 231-245, p. 233-234.

<sup>13</sup> Dahl, Robert, Op. Cit. p. 16.

<sup>14</sup> La misma clasificación fue mencionada anteriormente por Heródoto (484-420 a.c.) en *Historias*, un siglo antes del propio Aristóteles.

| Número de personas | Interés Colectivo | Interés particular |
|--------------------|-------------------|--------------------|
| <b>Uno</b>         | Monarquía         | Tiranía            |
| <b>Pocos</b>       | Aristocracia      | Oligarquía         |
| <b>Muchos</b>      | Democracia        | Demagogia          |

Cuadro 1.1. Formas de Gobierno y sus variables según Aristóteles. Elaboración propia.

Tiempo después el régimen ideal que se instauró fue el de la República, que proviene de Roma. De acuerdo con Dahl, “los romanos denominaron a su sistema *respublica*, por república, del latín *res*, que significa cosa o asunto, y *publicus* o publica, que significa público”.<sup>15</sup> Por tanto, se puede decir que una república era la cosa que pertenecía al pueblo romano. En “El Federalista”, publicado en 1787, se analizan las diferencias entre República y Democracia, estableciendo que:

(...) en una democracia el pueblo se reúne y ejerce la función gubernativa personalmente; en una república se reúne y la administra por medio de sus agentes y representantes. Una democracia, por vía de consecuencia, estará confinada en un espacio pequeño. Una república puede extenderse a una amplia región.<sup>16</sup>

Durante la Revolución Francesa (1789-1799) el ideal que se instauró fue el de una República de gobierno representativo, mientras que Robespierre hablaba sobre democracia como una mejor forma de gobierno y años antes, Rousseau, en el Contrato Social, manifestó que, para que hubiera una verdadera democracia, el pueblo debería participar en la creación de leyes. A partir de esta fecha, según indica Sartori, desde la segunda mitad del siglo XIX, la democracia adquiere un significado más positivo, pero advierte que “la democracia de los modernos no es más la de los antiguos”,<sup>17</sup> y la diferencia fundamental es que la democracia de los

<sup>15</sup> Ídem.

<sup>16</sup> Hamilton, Alexander, et al, *El Federalista*, trad. y pról. de Gustavo R. Velasco—2ª ed. México, Fondo de Cultura Económica, 2001, p. 61.

<sup>17</sup> Sartori, Giovanni, Op. Cit. p. 118.

antiguos es más simple que la de los modernos. Identifica, a su vez, tres aspectos fundamentales en su definición.

El primero de ellos es el principio de legitimidad, en el cual se postula que el poder deriva del pueblo, se basa en el consentimiento de los ciudadanos y el poder se legitima a través de elecciones libres y recurrentes. El segundo aspecto, es el de la democracia como sistema político para resolver los problemas del ejercicio del poder. En este aspecto, Sartori menciona que sería complicado gobernar bajo el esquema clásico de democracia ateniense por el número de habitantes que actualmente existen en comparación con el número de habitantes de aquella época. Por ello, el dilema de la cantidad de participantes se resuelve con la aparición, en los años sesenta del siglo XX, de la llamada “democracia participativa”, en la cual, el ciudadano se ejercita por sí mismo a través del sufragio, es decir, posee una cuota del poder que ejerce por medio de un voto. El último aspecto al que refiere Sartori, es el de la democracia como ideal pues, “la democracia como es en los hechos no es la democracia que debería ser y es, antes que nada y sobre todo, un ideal”.<sup>18</sup> En otras palabras, sin un ideal democrático, no se puede lograr la democracia real. Por ello es indispensable considerar que las democracias actuales son sólo el ideal democrático de la antigua Grecia, pero no su realización plena.

### 3. Condiciones para la democracia

Hecha esta breve referencia histórica, y aclarada la polémica en torno a la antigua y la moderna democracia, podemos comenzar a definir el tipo de democracia por el cual transitamos en la actualidad. Para ello, es importante comenzar abordando la definición que aporta Bobbio, al asegurar que un régimen democrático es “un conjunto de reglas procesales para la toma de decisiones colectivas en el que está prevista y propiciada la más amplia participación posible de los interesados”.<sup>19</sup> De acuerdo con el autor, esta definición mínima, como el propio Bobbio la llama,

---

<sup>18</sup> *Ibidem*, 119.

<sup>19</sup> Bobbio, Norberto, *El Futuro de la Democracia*, Ciudad de México, Fondo de Cultura Económica, 2018, p. 18.

permite diferenciar entre dos tipos ideales opuestos de formas de gobierno. Para el autor, la democracia es abierta a todos los posibles contenidos, sin embargo, es estricta al exigir respeto por las instituciones. Entre estas instituciones, Sartori menciona a los partidos políticos como “únicos sujetos autorizados para fungir como mediadores entre los individuos y el gobierno”.<sup>20</sup>

Desde la perspectiva de Morlino, la democracia debe ser definida a partir de su calidad, es decir, se debe considerar “una buena democracia o bien una democracia de calidad como aquel ordenamiento institucional estable que mediante instituciones y mecanismos que funcionan correctamente realiza la libertad y la igualdad de los ciudadanos.”<sup>21</sup> En esta tesitura, Morlino considera que la calidad de la democracia se distingue principalmente por tres aspectos: debe ser un régimen legitimado y estable que cumpla las expectativas de los ciudadanos (calidad del resultado); además, los ciudadanos y demás participantes en dicha democracia, deben gozar de libertad e igualdad (calidad del contenido); y por último, los ciudadanos deben contar con el control y la vigilancia sobre las acciones del gobierno para garantizar el pleno respeto a las leyes dentro de los procesos electorales (calidad del procedimiento).

Por otro lado, para Dahl, las democracias actuales son poliarquías, es decir, una “aproximación imperfecta del sistema ideal”.<sup>22</sup> Un régimen democrático, por tanto, “se caracteriza fundamentalmente por su continua aptitud para responder a las preferencias de sus ciudadanos, sin establecer diferencias políticas entre ellos”.<sup>23</sup> Por ello, para que un régimen pueda responder a las preferencias de los ciudadanos sin hacer distinciones entre ellos, debe tener igualdad de oportunidades para:

---

<sup>20</sup> *Ibíd.*, p. 19.

<sup>21</sup> Morlino, Leonardo, “¿Cómo analizar las calidades democráticas?”, *Revista Latinoamericana de Política Comparada*, México, julio 2015 • Volumen No. 10, pp. 13-36, p. 16.

<sup>22</sup> Dahl, Robert, *La Poliarquía: Participación y Oposición*, Madrid, Tecnos, 2002, p. 19

<sup>23</sup> *Ibíd.*, p. 13.

1. Formular sus preferencias.
2. Manifestar públicamente dichas preferencias entre sus partidarios y ante el gobierno, individual y colectivamente.
3. Recibir por parte del gobierno igualdad de trato, es decir, el gobierno no debe hacer discriminación alguna por causa del contenido u origen de las preferencias de los ciudadanos.<sup>24</sup>

Estas tres condiciones, dice Dahl, son fundamentales, pero no suficientes para que exista una democracia pues, las instituciones sociales de aquellos países que pretendan consolidarse en democracia deben garantizar, también, el cumplimiento de ciertas libertades o garantías institucionales:

1. Libertad de asociación.
2. Libertad de expresión.
3. Libertad de voto.
4. Elegibilidad para el servicio público.
5. Derecho de los líderes políticos a competir en busca de apoyo y 5ª. Derecho de los líderes políticos a luchar por los votos.
6. Diversidad de fuentes de información.
7. Elecciones libres e imparciales.
8. Instituciones que garanticen que la política del gobierno depende de los votos y demás formas para expresar las preferencias.<sup>25</sup>

Es importante considerar que Dahl advierte que el tránsito de un régimen político no democrático hacia su democratización debe tomar en cuenta dos dimensiones. Por un lado, el régimen debe ampliar la facilidad de la oposición para el debate público (liberalización), y por otro, debe garantizar el derecho de participar en elecciones y en el gobierno (representación). Para este autor la democracia produce “consecuencias deseables”<sup>26</sup> tales como: evitar la tiranía, generación de derechos

---

<sup>24</sup> *Ibíd*em, p. 14.

<sup>25</sup> *Ibíd*em, p. 15.

<sup>26</sup> Dahl, Robert, *La Democracia: Una guía para los ciudadanos*, Madrid, Taurus, 1999, p. 56.

esenciales y libertades, autodeterminación, igualdad política, así como la búsqueda de la paz y la prosperidad. Asimismo, para el buen funcionamiento de un régimen democrático, será condición *sine qua non* el establecimiento de un gobierno de leyes, “pues el Derecho y el poder son dos caras de la misma moneda: sólo el poder puede crear Derecho y sólo el Derecho puede limitar al poder”.<sup>27</sup>

Por ello, ha surgido la necesidad de establecer “normas jurídicas pues son los guardarríes de la democracia; si se infringen, el margen de conductas políticas aceptables se amplía y da origen a discursos y acciones que ponen en peligro a la democracia”.<sup>28</sup> Este establecimiento de las normas surge a partir de la creación de instancias globales, como las Organización de la Naciones Unidas, a la cual se han adherido diferentes países con aspiraciones democráticas para establecer plenamente la democracia en su Estado y cumplir con lo que se denomina *la cláusula democrática*<sup>29</sup>, una condición fundamental para que las naciones cumplan determinados compromisos ante la comunidad internacional.

## II. El ámbito político

Toda colectividad requiere para su organización un marco que regule el conjunto de normas que se necesitan para su funcionamiento. Desde el imaginario colectivo, el sintagma *sistema político*, remite a una serie de conceptos similares, pero no precisos. Podemos decir que un sistema político es una estructura conformada por elementos que cumplen una determinada función dentro de ella y que sus objetivos se relacionan directamente con los fines que busca la política, es decir, ejercer o

---

<sup>27</sup> Ídem.

<sup>28</sup> Levitzky, Steven y Ziblatt, Daniel, *Cómo mueren las democracias*, Ciudad de México, Ariel, 2018, p. 236.

<sup>29</sup> Este concepto ha sido ampliamente abordado por Covarrubias y se refiere a la *facultad que tienen uno o varios actores internacionales, ya sean países o instituciones, para condicionar cualquier tipo de ayuda o apoyo, e incluso relaciones diplomáticas o comerciales en el caso de los países, a que el Estado receptor cumpla con una serie de requisitos que definan su régimen como democrático*, Covarrubias Velasco, Ana, “La cláusula democrática”, *Revista Mexicana de Política Exterior* Núm. 62-63, Noviembre de 2000-junio de 2001, 2001, pp. 63-77, p. 63.

mantener el poder<sup>30</sup>. Se trata de un sistema en el cual se relacionan e interactúan elementos cuyo funcionamiento depende del ejercicio de la política a través de la constitución de normas e instituciones. Por lo cual, el análisis del sistema político permite entender los procesos que se generan conforme a los elementos que lo integran para determinar las conductas producidas.

Desde la perspectiva sistémica de Bertalanffy, “los fenómenos sociales deben ser considerados en términos de sistemas”,<sup>31</sup> puesto que será necesaria su comprensión a partir del estudio de sus propios elementos para entender su funcionamiento. En este sentido, la definición concreta que aporta este autor sobre el concepto de sistema es un “complejo de elementos interactuantes”,<sup>32</sup> y advierte que puede definirse un sistema a partir de sus propias características estructurales, su relación con los componentes que lo conforman y con el ambiente que lo rodea.

Bertalanffy aporta, además, una clasificación en la cual divide a los sistemas en cerrados y abiertos. Los sistemas cerrados son aquellos que se consideran aislados del medio que los rodea, mientras que los sistemas abiertos, permiten la interacción y el intercambio de información con los elementos circundantes y con otros sistemas similares o diferentes.

Bajo esta perspectiva, Easton considera que un sistema político es un sistema abierto puesto que influencias o tensiones significativas pueden provenir del exterior y lo define como “una serie de interacciones abstraídas de la totalidad de la conducta social mediante la cual se asignan autoritariamente valores en una sociedad”.<sup>33</sup> Este esquema de asignación es autoritario puesto que los valores

---

<sup>30</sup> Para Loewenstein, el poder es un elemento objetivo del acontecer político sin ninguna cualificación ética. Loewenstein, Karl. *Teoría de la constitución*, Barcelona, Ediciones Ariel, 1965, p. 28. Mientras que para Jellinek, el poder no es un elemento físico, sino más bien psicológico latente que permite la dominación de una minoría sobre la mayoría. Jellinek, George, *Teoría General del Estado*, México, Fondo de Cultura Económica, 2004, p. 205.

<sup>31</sup> Bertalanffy, Ludwig Von, *Teoría General de los Sistemas, Fundamento, desarrollo y aplicaciones*, México, D.F., Fondo de Cultura Económica, 1989, p. 6.

<sup>32</sup> *Ibídem*, p. 56.

<sup>33</sup> Easton, David, *Esquema para el análisis político*, Buenos Aires, Amorrortu editores, 1999, p. 88.

deben ser respetados y aceptados por los miembros que integran todo el conjunto, so *pena* de recibir sanciones que castiguen conductas contrarias.

Asimismo, Easton señala que los sistemas externos al sistema político, de acuerdo con el ambiente, se identifican en dos tipos: intrasocietal y extrasocietal. El primero se refiere a aquellos sistemas que pertenecen a la misma sociedad que el propio sistema político, por ejemplo, la iglesia, los sindicatos o cualquier otra organización. Mientras que el segundo tipo, representa a todos los sistemas que no pertenecen al mismo conjunto en donde se circunscribe un sistema político, por ejemplo, sistemas políticos internacionales. Otro punto que plantea Easton es el diagrama de funcionamiento del sistema político, pues sugiere que “lo que sucede en el ambiente lo afecta a través de las influencias que se mueven hacia él”.<sup>34</sup>

De esta forma mantiene un flujo constante de intercambios con los ambientes intrasocietal y extrasocietal, a través de demandas y apoyos (*inputs*) y decisiones y acciones (*outputs*) generando así, un proceso de retroalimentación entre el sistema político y el medio que lo rodea. Lo que significa, según Easton, que los insumos que requiere el ambiente son proporcionales a los productos que ofrece el sistema político. Tal como lo plantea Easton, se muestra un esquema en el que se representa el Modelo de Sistema Político de acuerdo con sus elementos, sus funciones y el flujo de retroalimentación que recibe (Figura. 1.1).



Fig. 1.1. Modelo simplificado de Sistema Político.<sup>35</sup>

<sup>34</sup> *Ibíd*em, p. 155.

<sup>35</sup> Adaptado del esquema que propone Easton, *Ibíd*em, p. 156.

Un punto fundamental en la explicación de Easton es sobre la tensión que se genera en un sistema político. En este punto, advierte de la existencia de dos fuentes, una fuente de tensión interna y otra externa. La fuente de tensión interna se refiere al producto de la relación entre los miembros del propio sistema político, mientras que las fuentes externas, serán en virtud de la relación con los ambientes intrasocietal y extrasocietal.

Siguiendo esta misma línea de análisis, Lapierre, aporta, en su definición sobre sistema político, elementos adicionales a la perspectiva de Easton. Para este autor, “un sistema político es un conjunto de procesos de decisión que conciernen la totalidad de una sociedad global”.<sup>36</sup> Estos procesos de decisión, para Lapierre, serán relativos a la regulación de agrupaciones particulares y a las acciones colectivas que movilizan al total de la sociedad.

Por otra parte, para Loewenstein, cualquier sociedad se encuentra bajo el dominio de quienes detentan el poder, a través de valores sociopolíticos e ideologías. Contempla la necesidad de que exista un equilibrio entre los detentadores del poder político y los destinatarios de ese poder, por medio del cual se aseguren las libertades de los destinatarios, es decir, “el establecimiento de un armonioso equilibrio entre estos dos valores fundamentales”.<sup>37</sup> De esta manera, la libertad de los destinatarios del poder se podrá garantizar solo cuando el ejercicio del poder de los detentadores sea controlado.

Según Loewenstein, un sistema político se caracteriza por la existencia o la ausencia de estos controles del poder y es lo que lo diferencia de otros sistemas políticos. También advierte que todos los sistemas políticos basan su funcionamiento en dos elementos que, para este autor, serán claves: las instituciones y la ideología. Por un lado, las instituciones son las instancias en las cuales se ejerce el poder dentro de una sociedad; así identifica, dentro de esta categoría, a organismos como el gobierno, el parlamento, los cuerpos policíacos,

---

<sup>36</sup> Lapierre, Jean William, *Análisis de los sistemas políticos*, Barcelona, Ediciones Península, 1976, p. 39.

<sup>37</sup> Loewenstein, Karl, Op. Cit. 29.

así como los sistemas de valores que le dan un sentido a todas las instituciones. Mientras que las ideologías, las define como:

Un sistema cerrado de pensamientos y creencias que explican la actitud del hombre frente a la vida y su existencia en la sociedad, y que propugnan una determinada forma de conducta y acción que corresponde a dichos pensamientos y creencias, y que contribuye a realizarlos.<sup>38</sup>

Continuando con Loewenstein, la ideología representa el *telos* de un sistema político que define como “una serie de tipos de gobierno que están unidos por la identidad o afinidad de sus ideologías y de las instituciones que a éstas corresponden”.<sup>39</sup> Precisa el autor que el concepto de sistema político se refiere a una estructura ideológica, que se diferencia de otros conceptos como el tipo de gobierno o régimen político, que se refieren, ambos términos, a la conformación concreta de las instituciones creadas por el sistema político.

Duverger establece que existe una diferencia entre sistema y régimen políticos, pues a veces ambos conceptos suelen confundirse, aunque ambos “designan el conjunto coordinado de las instituciones políticas, que constituye el subsistema político de un sistema social”,<sup>40</sup> pero el sistema político, se refiere a un conjunto más amplio que el régimen político. Para poder estudiar a un sistema político, será necesario analizar, además de sus instituciones políticas, las relaciones que se establecen entre el régimen político y elementos importantes como la economía, la cultura, la ideología, la historia, etcétera. Las instituciones políticas, para Duverger, son integrantes de un subsistema, que es el régimen político. En este punto, radica la explicación sobre la diferencia que existe entre un sistema y un régimen político, el cual, más adelante se explicará con mayor amplitud.

---

<sup>38</sup> *Ibíd.*, p. 30.

<sup>39</sup> *Ibíd.*, p. 32.

<sup>40</sup> Duverger, Maurice, *Instituciones Políticas y Derechos Constitucional*, Barcelona, Editorial Ariel, 1980, p. 33.

## 1. Elementos que conforman un sistema político

Como ya se comentó anteriormente, el sistema político, como conjunto sistémico, posee elementos que lo distinguen de otros sistemas, y que se relacionan bajo esquemas de influencia y/o interdependencia. En este sentido, los elementos que conforman el sistema político son identificados por Alcántara<sup>41</sup>, en cuatro aristas. En un primer conjunto, se encuentran los elementos que corresponden a las instituciones que representan el poder político, así como sus reglas de interacción, tanto para sí mismas, como para la sociedad, al igual que las normas jurídicas y costumbres. En un segundo conjunto, están los actores institucionalizados que organizan a la sociedad para que las demandas puedan ser transmitidas y de esta forma, influir en la dirección o la decisión de un gobierno. En tercer término, se hallan los elementos culturales que definen a los individuos o grupos sociales, derivados de sus experiencias históricas. Y finalmente, se identifica al sistema político como parte de una estructura general, es decir, la comunidad internacional, del cual es susceptible de recibir influencias.

A la luz de estos elementos que identifica Alcántara, podemos señalar que el sistema político está conformado por un régimen político, un orden normativo, un conjunto de individuos con una determinada cultura política que, a su vez, propicia la creación de políticas públicas, teniendo como marco general, un ámbito nacional e internacional. En los siguientes apartados, se brindarán definiciones más concretas sobre los elementos integrantes del sistema político.

## 2. Estado

Se puede conceptualizar un Estado como una organización política, en la cual se constituyen elementos como el territorio, la población, la soberanía y el gobierno. En este último, se identifican instituciones específicas que cumplen funciones de dirección y control de los demás elementos del Estado. En cuanto a estas funciones,

---

<sup>41</sup> Alcántara Sáez, Manuel, *Gobernabilidad, crisis y cambio*, Fondo de Cultura Económica, México, 1995, pp. 43-56.

la manera como se ejerce la dirección y el control, responden a dos aspectos: la razón, es decir, mediante el uso y aplicación de normas jurídicas que se derivan de leyes constituidas; y la fuerza, empleando instituciones *exprofeso* para mantener el orden de todo el conjunto.

Esto último coincide con lo que establece Weber, al decir que un Estado “sólo es definible sociológicamente por referencia a un medio específico que él, como toda asociación política, posee: la violencia física”.<sup>42</sup> Explica Weber que, sin el elemento de la violencia, el concepto de Estado habría desaparecido dando paso a la anarquía en sentido amplio. Por lo tanto, un Estado, será aquella comunidad humana dentro de un territorio que reclama el monopolio de la violencia física legítima.

En tanto la legitimidad en el empleo de la violencia, Weber identifica tres tipos de justificaciones para su aplicación: la costumbre, el carisma y la legalidad. En el primer término, la costumbre, es la legitimidad tradicional, aquella que los hombres ejercen sobre otros a través de lo consuetudinario, tal como la ejercían los patriarcas o los príncipes. En segundo lugar, el carisma, tiene que ver con las aptitudes, atributos o cualidades que poseen los gobernantes y la forma en como los percibe la sociedad debido a la confianza que depositan en ellos. Y el último término, la legalidad, la cual está determinada por las normas creadas y establecidas, orientadas a la obediencia por parte de los gobernados hacia la autoridad establecida. En este punto, los gobernados basan la obediencia a la autoridad bajo principios de temor y esperanza, “temor a la venganza del poderoso o de los poderes mágicos, esperanza de una recompensa terrena o ultraterrena”.<sup>43</sup>

Por parte de Jellinek, el Estado “es la unidad de asociación dotado originariamente de poder de dominación y formada por hombres asentados en un territorio”.<sup>44</sup> Coincide plenamente con Weber al identificar la fuerza como medida coercitiva y como un elemento intrínseco y primigenio del Estado; al respecto, Jellinek expone:

---

<sup>42</sup> Weber, Max, *El Político y el Científico*, Madrid, Alianza Editorial, 1967, Pág. 83.

<sup>43</sup> *Ibíd.*, p. 86.

<sup>44</sup> Jellinek, George, *Óp. Cit.* p. 194.

La teoría de la fuerza encuentra aparentemente un fundamento sólido en los hechos históricos, ya que, en el proceso histórico de formación de estos, es una excepción encontrar un Estado que haya nacido sin ser fruto de la victoria; las guerras han sido, las más de las veces, la creadora de los Estados. Igualmente encuentra esta teoría apoyo en el hecho innegable de que todo Estado por su naturaleza es una organización de fuerza y de dominación.<sup>45</sup>

En este punto, la teoría de la fuerza aparece para vigorizar la idea fijada a mediados del siglo XVII por Thomas Hobbes en *El Leviatán*, en el cual establece que el hombre posee una condición natural de igualdad en facultades corporales y mentales; sin embargo, la misma igualdad es capaz de crear inseguridad en el ser humano, y hace que se sienta vulnerable ante los demás, lo que lo llevará a un estado de lucha constante contra aquellos que amenacen su tranquilidad y su estabilidad. Hobbes identifica tres causas principales de riña en la naturaleza del hombre: competición, inseguridad y gloria, “la primera hace que los hombres invadan por ganancia, la segunda por seguridad y la tercera por reputación”.<sup>46</sup> Para Hobbes, en el tiempo que los hombres viven sin un poder común que los regule y sancione, están en estado constante de guerra. De ahí que, para salir de este estado de naturaleza del hombre, será necesario el establecimiento de un contrato o pacto social en el que *El Leviatán* (El Estado) sea aquel que regule los aspectos concernientes a la convivencia colectiva a través del temor y la fuerza.

Según Hobbes, la República (El Estado), se instituye cuando una multitud de hombres acuerdan, entre ellos que, a un cierto hombre o asamblea de hombres, se le concederá mayores derechos para representarlos a todos. De esta forma, autorizan tácitamente las acciones que ese hombre o asamblea de hombres, emprenderá en su nombre, y las acatarán con el fin de vivir pacíficamente y protegerse frente a otros hombres.

---

<sup>45</sup> *Ibíd.*, p. 205.

<sup>46</sup> Hobbes, Thomas, *Leviatán*, México, DF., Fondo de Cultura Económica, 2001, p. 224.

### 3. Tipología del Régimen Político

Si el sistema político es una estructura de elementos con funciones delimitadas con el objetivo de ejercer o mantener el poder, el régimen político es la forma que adopta el sistema político para gobernarse. Loewenstein establece diferencias entre un sistema político y una forma de gobierno o régimen político, concepto al cual “alude a la concreta conformación de las instituciones del sistema político en una determinada sociedad estatal”.<sup>47</sup> Aporta, además, una amplia clasificación de los regímenes políticos en dos categorías: tipos de gobiernos de la autocracia y tipos de gobiernos de la democracia constitucional. A continuación, se establece la clasificación de regímenes políticos y sus particularidades, según Loewenstein.

*Tipos de gobierno de la autocracia.* El autor identifica a los regímenes autoritarios y totalitarios. En el caso de los regímenes autoritarios, son organizaciones políticas que poseen un solo detentador del poder que recae en una sola persona, en una asamblea, comité, junta o partido, y que tiene el monopolio del poder político. En este tipo de régimen, es difícil lograr que los destinatarios del poder, la colectividad, tenga acceso a una participación efectiva para que sean partícipes de la voluntad del Estado. En este tipo de régimen político, existe un control político del Estado, pero no de la vida socioeconómica. Este régimen sustenta su poder en una constitución, la cual se ajusta a la propia configuración del régimen, aunque existen ciertas libertades y el estado de derecho está garantizado, siempre y cuando no entre en conflicto con el objetivo de mantener el control político del Estado.

Por su parte, los regímenes totalitarios tienen que ver con el orden socioeconómico y moral de todo el conjunto estatal; busca regir la forma de vida de la sociedad y al aparato gubernamental. Aspira a modelar la vida privada y las costumbres de los destinatarios del poder estableciendo una ideología dominante que permea en todo en todas las instituciones que conforman el aparato estatal. A la vez, limita totalmente la participación social en las decisiones del Estado.

---

<sup>47</sup> Loewenstein, Karl, Op. Cit. p. 32.

*Tipos de gobierno de la democracia constitucional.* En este tipo de regímenes, Loewenstein identifica la democracia directa, el gobierno de la asamblea, el gobierno parlamentario, el gobierno de gabinete, el presidencialismo y el gobierno directorial en Suiza. En la democracia directa, los ciudadanos dotados con derechos establecidos en la ley participan en la toma de decisiones a través del voto directo. En el gobierno de la asamblea, es elegida una asamblea legislativa por parte de los ciudadanos, la cual posee el dominio de todos los órganos estatales. En tanto, un gobierno parlamentario o parlamentarismo, no significa propiamente que el parlamento cumpla funciones de gobierno, sino que representa un contrapeso del gobierno en funciones, al aprobar o rechazar iniciativas o acciones que proponga dicho gobierno; en este sentido, para Loewenstein, el gobierno parlamentario “es el intento de establecer entre los dos independientes y separados detentadores del poder—asamblea y gobierno— un tal equilibrio que ninguno pueda ganar ascendencia sobre el otro”.<sup>48</sup>

En un gobierno de gabinete, existe un sistema bipartidista en donde compiten frente al electorado como árbitro de la contienda. Ambos partidos se alternan en el gobierno y son regulados por el parlamento. El gabinete está conformado por un comité de los líderes del partido mayoritario. Cumplen funciones administrativas del estado y son encabezados por un primer ministro. En el caso del presidencialismo, es un tipo de gobierno basado en la separación de poderes en el cual, la figura de peso la constituye un presidente, con independencia en funciones y decisiones del Congreso o Parlamento.

Finalmente, para Loewenstein, el gobierno directorial de Suiza, representa un caso de estudio *sui generis*, pues existen instituciones colegiadas, aunque el poder supremo lo ocupa la Asamblea General que está constituida por dos cámaras, el Consejo Nacional (cámara baja) y el Consejo de los Estados (cámara alta). Existe, a su vez, un Consejo Federal o Gobierno Federal, conformado por seis integrantes elegidos por un periodo de cuatro años, elección que se lleva a cabo en la Asamblea General. Entre estos seis integrantes, se designa un presidente y vicepresidente, que no podrá ser destituido por la Asamblea. Loewenstein indica que es una forma

---

<sup>48</sup> *Ibíd.*, p. 104-105.

de gobierno no susceptible de ser imitada por cualquier otro sistema político, pues es surgida en “un pueblo políticamente maduro, socialmente homogéneo y con un temperamento estable y sobrio”.<sup>49</sup>

Desde la perspectiva de Duverger, un régimen político es el “subsistema constituido por el conjunto de las instituciones políticas de un sistema social”.<sup>50</sup> En cuanto a estas instituciones políticas, identifica aquellas que tienen relación con el poder dentro del Estado, es decir, instituciones políticas como “la presidencia de la república, el primer ministro, los ministros, el Parlamento, el Tribunal Supremo, las elecciones: tales son las principales instituciones políticas”.<sup>51</sup> Para Duverger, existe una relación espacio/tiempo en el régimen político pues está constituido por aquel conjunto de instituciones políticas que funcionan en un país determinado y en un momento determinado. Coincide con Loewenstein al identificar dos tipos de regímenes: regímenes democráticos y regímenes autocráticos. Los regímenes democráticos están definidos por la existencia de dos o más partidos políticos y de libertades como la de prensa y de expresión, mientras que, en los regímenes autocráticos, las libertades se reducen, así como las opciones en cuanto a la lucha política sobre la existencia de partidos.

En este sentido, para Nohlen las “transiciones desde regímenes autoritarios o totalitarios hacia la democracia en Europa del Sur, América Latina, Europa Oriental y otras regiones han estado siempre estrechamente vinculadas con las elecciones”.<sup>52</sup> Por ello, el elemento clave será considerar un sistema electoral que garantice el proceso de elección. Al respecto, O’Donnell y Schmitter definen el concepto de transición “como el intervalo que se extiende entre un régimen político y otro”.<sup>53</sup> Una transición puede significar “el inicio del proceso de disolución del

---

<sup>49</sup> *Ibíd.*, p. 144.

<sup>50</sup> Duverger, Maurice, *Ídem.*

<sup>51</sup> *Ídem.*

<sup>52</sup> Nohlen, Dieter, *Sistema de gobierno, sistema electoral y sistema de partidos políticos*, México, Instituto Federal Electoral, 1999, p. 93.

<sup>53</sup> O’Donnell Guillermo y Schmitter Philippe, *Transiciones desde un gobierno autoritario. Conclusiones tentativas sobre las democracias inciertas*. T. 4. Paidós, Buenos Aires, 1991. Páginas 19 – 29; 79 – 91.

régimen autoritario, y del otro, por el establecimiento de alguna forma de democracia, el retorno a algún tipo de régimen autoritario o el surgimiento de una alternativa revolucionaria”.<sup>54</sup>

Durante este periodo, de acuerdo con O’Donnell y Schmitter, las reglas del juego no están definidas o cambian constantemente por parte de los actores principales del proceso. Además, si existen reglas suelen estar a cargo de quienes conforman el régimen autoritario y éstos conservan un poder mayor o menor, según la etapa en que se encuentre el periodo de transición. Un indicio fundamental sobre el comienzo de este periodo es que los representantes de los regímenes autoritarios modifican sus propias reglas para ofrecer mayores garantías y derechos a los opositores y a los grupos políticos.

#### 4. Poderes Ejecutivo, Legislativo y Judicial

La concentración del poder en manos de un solo individuo o grupo representa un problema para el funcionamiento, legalidad, legitimidad y bienestar del Estado. Para ello, de acuerdo con la teoría clásica de la división de los poderes de Locke, y posteriormente de Montesquieu, debe ser necesaria la separación de poderes para ordenar y distribuir las funciones estatales con independencia unos de otros para evitar la tiranía. Locke afirma que todas las formas de gobierno que han dividido sus funciones tomaron en cuenta la división del trabajo para evitar que el poder supremo se concentre en manos de una sola persona, pues la propia naturaleza humana hace que el hombre busque en el poder una forma satisfacer intereses propios, muchas veces contrarios al interés colectivo. La división que propone Locke es el establecimiento de un “Poder Ejecutivo, Legislativo y Federativo”<sup>55</sup>. Por otra parte, Montesquieu plantea que principio fundamental de la organización de los poderes,

---

<sup>54</sup> Ídem.

<sup>55</sup> Locke, John, *Segundo tratado sobre el gobierno civil: Un ensayo acerca del verdadero origen, alcance y fin del Gobierno Civil*, Madrid, Alianza Editorial, 1990, p. 151.

debe ser el control para evitar el abuso<sup>56</sup>. Coincide con Locke en el establecimiento de los tres poderes, excepto con el poder federativo, al que propone como poder judicial. Por lo tanto, Montesquieu plantea que la forma organizativa de los poderes se dividirá en Ejecutivo, Legislativo y Judicial.

En este sentido, “la distribución del poder en los diversos detentadores significa para cada uno de ellos una limitación y un control a través de los checks and balances (frenos y contrapesos)”.<sup>57</sup> De esta manera, la separación de poderes aparece como un mecanismo eficaz para el control político, al asignar funciones diferentes a los detentadores del poder. Aclara Loewenstein que la distribución del poder político y el control del poder político son categorías distintas. El ejercicio de la función del poder va a diferenciarse de acuerdo con el tipo de gobierno y al modo en que la función de control se establezca entre los diferentes poderes y a la intensidad con la que funcionen estos controles. Así, las funciones de decidir, legislar y juzgar serán distribuidas en tres órganos independientes entre sí, pero con la facultad de la vigilancia mutua.

El Poder Ejecutivo tendrá la función de promover y hacer cumplir las leyes que se aprueban y está representado por un Jefe de Gobierno o presidente que es elegido democráticamente. Tiene la facultad de nombrar y destituir a los ministros encargados de los diferentes órganos que integran el *corpus* gubernamental.

El Poder Legislativo se encarga de proponer y aprobar leyes nuevas y modificar leyes existentes con total autonomía de los poderes ejecutivo y judicial. Este poder está constituido por representantes populares que se reúnen en asambleas o cámaras, y los cuales son elegidos a través del voto mayoritario en elecciones por parte de los ciudadanos.

Por su parte, el Poder Judicial es el responsable de impartir y administrar la justicia en la sociedad por medio de la aplicación de leyes para resolver

---

<sup>56</sup> Al respecto, dice Montesquieu que *todo estaría perdido si el mismo hombre, el mismo cuerpo de los próceres de los nobles del pueblo, ejerciese estos tres poderes: el de hacer las leyes, el de ejecutar las resoluciones públicas y el de juzgar los delitos las diferencias de los particulares.* Montesquieu, *El Espíritu de las leyes*, Madrid, Librería General de Victoriano Suárez, 1906, p. 228. •

<sup>57</sup> Loewenstein, Karl, Op. Cit. p. 69.

desavenencias o conflictos que se presenten. En este poder, la responsabilidad recae en los jueces y magistrados con la facultad de sancionar y cuyas decisiones son inapelables. Distribuidas las funciones de cada poder, se garantiza el equilibrio de cada uno, así como su independencia y autonomía. De esta forma, se facilita la vigilancia mutua en la función que desempeña cada uno y en la forma de freno y contrapeso, que describe Loewenstein.

##### 5. Sistema de Partidos Políticos y su clasificación

Si bien los partidos políticos no son un elemento que forme parte de todos los sistemas políticos, si representan a un actor institucionalizado e indispensable de los sistemas políticos democráticos. Su función es fundamental, pues se encargan de transmitir las demandas de la sociedad y engloban una determinada ideología que habrá de caracterizarlos. Sobre el origen de los partidos políticos desde la perspectiva sociológica política, Lipset y Rokkan explican que surgen a partir de acontecimientos históricos importantes y procesos de modernización, principalmente en occidente, como la revolución industrial y la reforma protestante, que han dividido o fracturado a la sociedad en dos o más bandos provocando una fisura o *cleavage*. Los autores se refieren a este *cleavage* o clivaje, como una división social integrada por grupos con características específicas que los diferencian del resto de grupos debido a su religión, posición económica, ideología, etc. Los *cleavages* que mencionan los autores se dividen en *cleavage* centro-periferia, *cleavage* iglesia-estado, *cleavage* propietario-trabajador y *cleavage* campo-ciudad, es decir, *cleavage* de origen, religioso y de clase. Estas divisiones se corresponden con el surgimiento de hitos históricos que generaron conflictos entre dos bandos, provocando así una polarización de la sociedad. En este punto, los partidos políticos surgen para encabezar los intereses de estos grupos

enfrentados y “han servido como agentes esenciales de movilización y han ayudado a integrar comunidades locales en la nación o en una federación más amplia”.<sup>58</sup>

Para Duverger, los partidos políticos son “un conjunto de comunidades, una reunión de pequeños grupos diseminados a través del país (secciones, comités, asociaciones locales, etc.) ligados por instituciones coordinadoras”.<sup>59</sup> Este autor, realiza una clasificación de los sistemas de partidos de acuerdo a la cantidad de opciones; así, para Duverger, existen sistemas unipartidistas, bipartidistas y multipartidistas.

La palabra partido, de acuerdo con Sartori, fue sustituyendo gradualmente al término facción,<sup>60</sup> aunque ambos términos poseen diferente connotación. El autor concibe a los partidos políticos “como cualquier grupo político identificado por una etiqueta oficial, que presenta a las elecciones, y puede sacar, en elecciones (libres o no), candidatos a cargos público”.<sup>61</sup> Para Sartori resulta de gran interés analizar los sistemas de partidos pues éstos son estructuras inmersas dentro de un sistema en las cuales se producen relaciones de competencia y colaboración entre los propios partidos políticos. Asimismo, aporta una importante clasificación, y no una tipología<sup>62</sup>, sobre el sistema de partidos considerando un criterio numérico que enmarca, a su vez, en dos grandes sistemas, competitivos y no competitivos, es decir, de acuerdo con mayor o menor competencia dentro del sistema político. Para

---

<sup>58</sup> Lipset, Seymour Martin y Rokkan, Stein, *Estructuras de división, sistemas de partidos y alineamientos electorales* en Battle, Albert, (Ed), *Diez textos básicos de ciencia política*, Barcelona, Ariel, 2001, p. 234.

<sup>59</sup> Duverger, Maurice, *Los Partidos Políticos*, México, D.F., Fondo de Cultura Económica, 2012, pp. 46-47.

<sup>60</sup> Sartori hace alusión a la *Encyclopédie* de Voltaire, en la cual define a un partido como una facción, un interés o una fuerza que se considera opuesta a otra. Voltaire en Sartori, Giovanni, *Partidos y Sistemas de Partidos*, Madrid, Alianza Editorial, 2005 p. 27.

<sup>61</sup> *Ibídem*, p. 100.

<sup>62</sup> Sartori sostiene que una clasificación es una ordenación basada en clases mutuamente excluyentes que se establecen de acuerdo al criterio o principio elegido para esa clasificación. Una tipología, es algo más complejo: es una ordenación de atributos compuestos. Para mayor ahondamiento, ver Sartori, Giovanni, *Ibídem*, p. 165-166.

el autor, existen siete clases de partidos políticos<sup>63</sup>: Comenzando por los partidos dentro del sistema competitivo, de menor a mayor nivel de competencia:

- **Partido predominante:** Este tipo de partido político es aquel que recibe la mayoría de los votos y que en las elecciones donde se presenta, existe competencia legal y legítima de otros partidos políticos diferentes no importando que si el triunfo de dicho partido sea por la vía legítima o a través del fraude electoral. El riesgo para este tipo de partidos es que, a través del voto mayoritario, pueden llegar a perder una elección.
- **Bipartidismo:** Existe mayor competencia pues hay dos partidos políticos que alternan y se disputan su presencia en el gobierno. Dentro de este sistema de partido, pueden haber más de dos partidos en competencia, siempre y cuando los dos partidos principales, permanezcan en el poder. En cuanto a la alternancia, ésta significa que el margen de los dos principales partidos sea lo bastante estrecho o que el partido en la oposición tenga oportunidades reales de ocupar el gobierno.
- **Pluralismo moderado:** Se caracteriza por la existencia de más de tres a cinco partidos importantes que se alternan. Con respecto al bipartidismo, existe la posibilidad de formar gobiernos de coalición. Regularmente ninguno de los partidos alcanza una mayoría absoluta, por lo que el partido mayoritario se ve obligado a compartir el poder. En este punto, pueden existir gobiernos minoritarios con un solo partido que pueden ser débiles pero duraderos.
- **Pluralismo polarizado:** Dentro de este sistema de partidos, existen entre cinco o seis partidos importantes, descartando aquellos partidos con los cuales no pueden hacer coaliciones. Una característica distintiva es la existencia de partidos antisistema, los cuales emiten juicios de valor contra el régimen, aunque la actitud crítica puede variar en grado y en intensidad. Existe la polarización, en tanto haya una mayor distancia ideológica entre las opciones de partidos, pues es más difícil conseguir consensos.

---

<sup>63</sup> Ibídem, p. 166.

- **Atomización:** Existe una atomización en el sistema de partidos cuando ningún partido político tiene un efecto apreciable en el sistema político. Hay una mayor cantidad de partidos políticos o fragmentación, y por supuesto, mayor distancia ideológica entre ellos.

Por otro lado, los partidos que pertenecen al sistema no competitivo son:

- **Partido único:** Como su nombre lo indica, se trata de un solo partido que tiene la facultad de vetar, *de facto* o *de jure*, la existencia de un pluralismo dentro del sistema político. Los regímenes con este tipo de partido suelen ser opresivos, variando en intensidad o tolerancia, de acuerdo a cada caso. Dependiendo de ello, pueden adoptar pautas de acuerdo con las características, esto es que pueden ser, de mayor a menor intensidad ideológica y de tolerancia, unipartidismo totalitario, autoritario y pragmático.
- **Partido hegemónico:** En esta categoría, existe un partido que posee el control del sistema político, pero es más flexible que el anterior por permitir la existencia de pequeños partidos secundarios o periféricos de segunda clase, que muchas veces, son tan sólo una fachada vacía. Es imposible que existan condiciones para la alternancia, por lo que el partido se perpetuará en el poder tanto como sea posible.

Aunado a esta clasificación de Sartori podemos mencionar los modelos de organización partidista, aportados por Katz y Mair,<sup>64</sup> quienes basan su análisis en lo que denominan las tres caras de la organización partidista, es decir, el partido como organización de afiliados, conformado por los militantes, el partido como organización central, que se integra por los dirigentes o altos mandos del partido, y el partido en las instituciones, cuando un partido político ocupa cargos en

---

<sup>64</sup> Katz, Richard S y Mair, Peter, *La supremacía del partido en las instituciones públicas: El cambio organizativo de los partidos en las democracias contemporáneas* en Montero, José Ramón, Gunther, Richard y Linz, Juan José, (eds.), *Partidos políticos. Viejos conceptos y nuevos retos*. Madrid. Trotta, 2007, p. 101.

instituciones como el gobierno o el parlamento. En cuanto a la evolución de los partidos como organización identifican el partido de élite, el partido de masas, los partidos *catch-all* y el partido cartel. Esta clasificación permite entender el desarrollo que han alcanzado los partidos políticos a nivel de organización en las democracias del siglo XX. De acuerdo con los autores:

(...) sostenemos que la evolución de los partidos en las democracias occidentales refleja un proceso dialéctico en el que cada nuevo tipo de partido genera una reacción que estimula un nuevo desarrollo, y que, por tanto, lleva a su vez un nuevo tipo de partido, y a un nuevo conjunto de reacciones, y así sucesivamente.<sup>65</sup>

El partido de élite o de cuadros se explica a partir del surgimiento de democracias liberales en Europa a finales del siglo XIX y principios del siglo XX, cuando existían restricciones de sufragio, aparecen partidos políticos con un número reducido de afiliados conformado por aquellos que cumplían los requisitos de sufragio, principalmente a nivel socioeconómico con intereses políticos en ocupar cargos en las instituciones.

Conforme se fue dando el proceso de democratización y se industrializó la sociedad, se fueron levantando las restricciones y más individuos cumplían con los requisitos de voto, comienzan a participar más abiertamente en los procesos políticos de la sociedad. En este sentido, el partido de élite evolucionó a un partido de masas y se incrementó el número de afiliados. Por otra parte, se hacen visibles movimientos ligados a clases sociales, como la clase obrera, cuyas demandas comienzan a forjar una confrontación con otras clases sociales más favorecidas. El elemento ideológico en esta confrontación será determinante para sus fines .

Los partidos comienzan a abrirse un poco más con el objetivo de tener un mayor alcance y número de afiliados, con programas más generales en su contenido de propuestas, así como menos confrontativos. De esta forma, los

---

<sup>65</sup> Katz, Richard S y Mair, Peter, "El Partido Cartel", *Revista Zona Abierta*, España, Núm. 108-109, 2004, p. 10.

partidos de masas pasan a ser partidos *catch-all* caracterizados por la pluralidad de sus propuestas y un menor grado ideológico.

Finalmente los autores sugieren que la evolución de los partidos políticos ha sido hacia un modelo de partido cartel, modelo que está presente en las sociedades actuales. Este tipo de modelo de partido político se caracteriza por la inclusión de la estructura de los partidos políticos dentro de las instituciones políticas del Estado, una mayor presencia en medios de comunicación para captar un mayor número de simpatizantes y así fortalecer el liderazgo partidista. El carácter de la militancia no es importante, tampoco hay derechos ni obligaciones, y sus miembros son valorados para fines legitimadores, principalmente en elecciones. El modelo de financiamiento en este tipo de partidos es a través de recursos públicos otorgados por el Estado. Este tipo partido se caracteriza por poner énfasis en sus privilegios dentro de las instituciones frente al partido como organización de afiliados y al partido como organización central, que proponen los autores.

### III. El ámbito mediático

La responsabilidad de los medios de comunicación ha sido un tema que se ha puesto sobre la mesa de análisis en todos los ámbitos. Pero sin duda, desde el ámbito académico ha sido explorado con profundidad a fin de llegar a una conclusión concreta sobre los deberes que tienen que asumir los medios de comunicación frente a la realidad que nos circunda.

Cuando surgieron los Medios Masivos de Comunicación, como la Televisión y la Radio, no se advirtió que sus mensajes podrían tener alcances superiores a los supuestos. En este sentido, vale la pena mencionar un ejemplo clásico dentro de los estudios sobre efectos en audiencias.

Se trata de la transmisión de un programa de radio, en el que el actor norteamericano Orson Welles, la noche del 30 de octubre de 1938, describía una invasión extraterrestre. En realidad, estaba escenificando un episodio de la novela de ciencia ficción La Guerra de los Mundos, del escritor H.G. Wells. Esta transmisión

nocturna, causó un enorme impacto en la audiencia; ante este fenómeno, escribe Hadley Cantril:

... mucho antes de terminar el programa, en todo EEUU, había personas rezando, llorando y huyendo frenéticamente para no encontrar la muerte a mano de los marcianos. Algunos corrieron en busca de seres queridos. Otros telefonearon para despedirse o alertar a los amigos, corrieron a informar a sus vecinos, buscaron información en las redacciones de los periódicos y las emisoras de radio, o avisaron a las ambulancias y coches de patrulla de policía. Por lo menos seis millones de personas oyeron la emisión y como mínimo un millón de ellas se asustaron o se inquietaron.<sup>66</sup>

Este acontecimiento sirve como marco de una de las primeras veces que los científicos sociales daban cuenta del surgimiento de un fenómeno importante para estudiar; pues este hecho advertía sobre las condiciones de sugestibilidad de una sociedad y su propensión a sufrir lo que los psicólogos sociales llaman psicosis colectiva.

Poco después surge en el escenario un concepto que sería también profundamente estudiado: la opinión pública. Este concepto es entendido como la manifestación de expresión mayoritaria de una comunidad determinada. En este punto, los medios de comunicación se dieron cuenta que, si querían que sus mensajes llegaran de manera eficaz a una audiencia, habría que conocer la opinión pública.

De esta manera encontramos la Teoría del Espejo, que defiende la idea de que los medios de comunicación funcionan como un espejo de lo real, presentando un reflejo claro de los acontecimientos cotidianos. Teniendo de forma inmediata y en oposición a la teoría del *newsmaking*, que establece la realidad como una construcción social, de esta forma los Medios de Comunicación pasan a ser un vehículo de construcción de la realidad, no su totalidad. Por esta razón, los medios

---

<sup>66</sup> Cantril, Hadley, en Mattelart, Armand, *La Comunicación-Mundo; historia de las ideas y las estrategias*, México, D.F. Siglo XXI, 1996, p. 122.

buscan generar la opinión pública para posicionar su mensaje en un tiempo y lugar determinado. Por su parte, Karl Deutsch, va más allá y comenta que:

Las democracias son superiores a cualquier sistema político. Lo son porque permiten que la opinión pública sea una instancia crítica que obliga al sistema social y político a un proceso de permanente aprendizaje. Los sistemas políticos únicamente son capaces de corregir sus defectos en la medida que exista un adecuado funcionamiento de la opinión pública.<sup>67</sup>

Por su parte, Price<sup>68</sup> identifica que cinco problemas fundamentales del público moderno respecto a la opinión pública. El primero es la falta de competencia, que se refiere a la incapacidad o falta de habilidad del ciudadano común para el entendimiento de los asuntos públicos, lo que resulta en una desatención o falta de interés en los asuntos políticos. El segundo problema es la falta de recursos que, de acuerdo con Price, está ligada con la educación y a la falta de métodos suficientes para la comunicación pública, a lo cual la respuesta sería ofrecer al público mejores recursos, principalmente en los medios masivos de comunicación.

El tercer problema que avizora Price, es el de la tiranía de las mayorías concerniente al interés de los analistas sobre la prevalencia de una mediocridad de la voluntad popular; esto se refiere a que los puntos de vista de las minorías, no puedan ser expresado con suficiente fuerza debido a que suelen ser acallados por las opiniones mayoritarias.

Como cuarto problema, se encuentra la susceptibilidad a la persuasión, ligada a la manipulación emocional del público mediante la manifestación de ciertos símbolos, principalmente de los medios de comunicación, que aluden a las emociones más que a una racionalidad de la masa.

---

<sup>67</sup> Deutsch, Karl, citado por Farrera Bravo, Gonzalo, *Los medios de comunicación frente al poder del estado*, Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM, 2011, p. 114.

<sup>68</sup> Price, Vincent, *La opinión pública. Esfera pública y comunicación*. Barcelona. Paidós, 1994, pp. 32-40.

Finalmente, el quinto problema es el del dominio de las élites, relacionado directamente con la dominación del poder político y las élites corporativas sobre los sistemas de generación de opinión como los medios de comunicación masiva que impulsan un mercado que consume más que un público que produce ideas y opiniones.

En otro orden de ideas es indispensable hablar sobre la relación de los medios de comunicación con el poder. En política el ejercicio del poder depende en gran medida de la aprobación del consenso popular, y los actores políticos han encontrado en los medios de comunicación una forma eficaz de legitimar sus mensajes y crear un vínculo con los ciudadanos. Justamente, la política sabe que los medios masivos aglutinan la generación de la opinión pública, y trata, de cualquier forma, legítima o no, de mantenerlos como aliados de sus causas. Cuando la forma es legítima, los medios actúan como vehículo para hacer llegar el mensaje al público, pero cuando la forma no es legítima, los medios se convierten en generadores de falsas realidades, manipulando así al público que ha puesto su confianza en ellos.

Todo lo anterior, nos conduce a reflexionar sobre un término mencionado al inicio: la responsabilidad de los medios de comunicación. Si hemos sido capaces de atestiguar el poder de persuasión que los medios de comunicación ejercen sobre el público espectador, no podemos dejar de advertir sobre su papel en su carácter de formador de opinión. De acuerdo con Luhmann, “el papel de los medios en la vida moderna ha traspasado la frontera de ser un medio de entretenimiento, y se ha convertido en la ventana de la vida misma”.<sup>69</sup> Sin duda, es indiscutible que los medios constituyen una gran herramienta de persuasión que permite una comunicación directa con los sucesos cotidianos de toda índole, tanto en el plano local, como en el global.

El compromiso de los medios masivos se vuelve mayor cuando en la actualidad, de acuerdo con el teórico español Fernando Savater, vivimos en una

---

<sup>69</sup> Luhmann, Niklas, en Farrera Bravo, Gonzalo, *Ibidem*, p. 117.

época que él mismo ha descrito como *Sociedad Hiperinformada*<sup>70</sup> Los flujos de información son mayores que hace una década, aunque es necesario cuestionar la calidad de la información que circula frente a nosotros. Para ello, necesitamos medios veraces que coadyuven al entendimiento del ciudadano frente a su realidad.

### 1. La interacción mediática

Con la aparición de los medios de comunicación en la escena, los individuos fueron evolucionando las formas de interacción social, que tradicionalmente habían sido cara a cara. El intercambio de información como formas simbólicas antes de la llegada los *mass media*, era a través de la oralidad, en donde se transmitían historias, anécdotas y acontecimientos que ocurrían cerca o lejos de la intimidad de los grupos que compartían esta información. Cuando lo que se transmitía ocurría lejos del grupo, la información corría el riesgo de ser manipulada o distorsionada, y no se tenía la certeza sobre el hecho, aunque si se tomaba casi como verdadero.

Thompson advierte que la llegada de los *mass media*, modificó pautas tradicionales de interacción, pues “el desarrollo de los nuevos medios de comunicación no se limita simplemente a establecer nuevas redes para la transmisión de información entre individuos cuya relación social fundamental permanece intacta”,<sup>71</sup> sino que crea nuevos tipos de interacción social y de relaciones humanas. Incluso, estas interacciones mostraron características amplias y diferenciadas sobre la interacción tradicional cara a cara.

Desde este contexto, el autor explica tres tipos de interacción: la interacción cara a cara, la interacción mediática y la casi interacción mediática. En primer lugar, la interacción cara a cara se lleva a cabo en un contexto de co-presencia, es decir,

---

<sup>70</sup> Este concepto, fue mencionado por el filósofo, durante su participación en el Encuentro Internacional de Periodismo celebrado en septiembre de 2015 en Centro Cultural Universitario Tlatelolco de la Ciudad de México.

<sup>71</sup> Thompson, John, *Los Media y la Modernidad; Una teoría de los medios de comunicación*, Barcelona, Editorial Paidós, 1998, p. 116.

los individuos comparten un espacio y tiempo común y un sistema de referencia, por lo cual, asumen que son comprendidos por los demás individuos.

En este tipo de interacción, según Thompson, si el individuo tiene dificultades para comunicarse verbalmente con los otros, tiene la opción de hacer uso del lenguaje no verbal, a través de señas o acciones que permitan reemplazar la palabra. Lo que le da a esta interacción un carácter dialógico, pues implica un flujo de comunicación bidireccional, es decir, existe un emisor que produce un mensaje y un receptor que lo capta, asimila y responde al mensaje, produciéndose así la retroalimentación o *Feedback*. Otro valor de este tipo de interacción “es que los participantes comúnmente emplean una multiplicidad de señales simbólicas con el propósito de transmitir mensajes e interpretar mensajes transmitidos por otros”,<sup>72</sup> para reducir la ambigüedad del mensaje y favorecer su correcta comprensión.

En segundo término, Thompson se refiere a la interacción mediática, como el uso de cartas o conversaciones telefónicas, la cual, “implica el uso de medios técnicos que permiten transmitir información o contenido simbólico a individuos que están en lugares distantes, alejados en el tiempo o ambos casos”.<sup>73</sup> En este caso, ya no existe un contexto de co-presencia, sino que los individuos se ubican en contextos espacio temporales distintos y no comparten el mismo sistema de referencia. Los individuos que se encuentran inmersos en la interacción mediática deben tener en cuenta la información que se refiere al contexto para establecer un efectivo flujo de información, lo que implica ciertas limitaciones de comunicación entre los individuos. En la interacción mediática, a diferencia de la interacción cara a cara, el flujo de información es unidireccional impidiendo una retroalimentación y, al contar con escasos recursos simbólicos, no se reduce la ambigüedad en el proceso de intercambio de información.

El tercer tipo de interacción que menciona Thompson, es la casi interacción mediática, la cual se refiere a las interacciones establecidas por los medios de comunicación masiva. Este tipo de interacción “implica la disponibilidad extendida

---

<sup>72</sup> *Ibíd*em, p. 117.

<sup>73</sup> *Idem*.

de información y contenido simbólico en el espacio y/o el tiempo”<sup>74</sup>. A diferencia de los anteriores tipos de interacción, la casi interacción mediática, no se orienta hacia sujetos específicos y las formas simbólicas se producen para un indefinido grupo de individuos. Además, posee un carácter monológico, pues el flujo de comunicación es más unidireccional que la interacción cara a cara y la interacción mediática. El receptor capta mensajes con formas simbólicas que son capaces de ser entendidas puesto que los medios utilizan códigos que sean comprensibles para casi todos los individuos. Por otro lado, es casi imposible que, en este tipo de interacción, se genera una retroalimentación, por lo menos inmediata, puesto que los medios no poseen los canales para recibir una inmediata respuesta hacia un mensaje determinado; En resumen, por el hecho de poseer “un carácter monológico e implica la producción de formas simbólicas para un número indefinido de receptores potenciales, es considerada un tipo de casi-interacción”,<sup>75</sup> no obstante, sigue siendo un modo de interacción.

En el momento actual, siguen vigentes las tres interacciones, aunque predomina cada vez más la casi interacción mediática, pues lo *mass media* crean contextos y situaciones en las que los individuos se relacionan bajo determinados postulados comunicativos. Es decir, los medios marcan pautas de conducta, y crean los temas que se debaten bajo la interacción cara a cara y la interacción mediática.

## 2. La nueva era social y mediática

Conforme avanza la sociedad hacia la modernización de formas de convivencia, también lo hacen las instituciones que tienen relevancia en el contexto de algunas ramas, como la tecnología. La expansión de los medios de comunicación también supuso un cambio de paradigma en la conformación de una sociedad en constante cambio. Dicho fenómeno fue más notorio a lo largo del siglo XX, en el cual aparecen el conocimiento y la información como principales valores activos de las sociedades y de las naciones. La Sociedad del Conocimiento, representó un cúmulo de

---

<sup>74</sup> Thompson, John, Op. Cit. p. 116.

<sup>75</sup> Ídem.

transformaciones sociales de la mano del avance de las Tecnologías de la Información y la Comunicación.

Para algunos autores la referencia principal sobre la Sociedad del Conocimiento es una denominación utilizada por Peter Drucker en su libro *The Effective Executive* de 1966, en el cual, Drucker utiliza el término “trabajadores del conocimiento” para referirse a aquellas personas capaces de generar ideas y cuyo valor principal de trabajo está en la mente. Este tipo de individuos son aquellos que piensan nuevas soluciones, analizan la información y definen estrategias, basándose justamente en el conocimiento que se posee.

Paralelamente al crecimiento de las tecnologías se dio también un crecimiento en la generación de información. En este punto, el concepto de sociedad del conocimiento se consolida, al existir una apropiación y un aprovechamiento de la información que dispone la sociedad.

Si bien el avance en materia tecnológica en la Sociedad del Conocimiento ha beneficiado de manera considerable el desarrollo de la sociedad en particular, y de la humanidad en general, es indispensable advertir también sus riesgos. Uno de ellos es que, debido al crecimiento exponencial de información, muchos individuos no podrán estar integrados en esta dinámica, entre otras cosas, por la falta de capacidad para el manejo de tal cantidad de información.

En este contexto, Castells propone una denominación para explicar las transformaciones sociales a partir de estos fenómenos, y se refiere a esta época como el establecimiento de la Sociedad Red. Para García Avilés, este tipo de “sociedad no sólo se basa en el desarrollo de las tecnologías, sino en cómo se generan nuevas formas de interacción en la sociedad, la política, la cultura, la economía y la vida en general”.<sup>76</sup>

El surgimiento de esta sociedad, caracterizada en su conjunto por el uso de Tecnología de la Información y la Comunicación, es de dimensiones equiparables a la revolución causada por la invención de la imprenta en el Siglo XVI o la Revolución

---

<sup>76</sup> García Avilés, José Alberto, *Comunicar en la Sociedad Red; Teorías, modelos y prácticas*, Barcelona, Editorial UOC, 2015, p. 15.

Industrial en el Siglo XIX<sup>77</sup>. Se trata pues, de una Revolución Digital que vino a ampliar la productividad en los campos económicos y productivos, y además, a reconfigurar las formas de comunicación, es decir, “la Sociedad Red surge como nueva estructura social dominante en la era de la información”.<sup>78</sup>

La llegada de Internet acaparó casi de inmediato todos los ámbitos, convirtiéndose, según Castells, en el tejido de nuestras vidas, pues poseía la “capacidad para distribuir el poder de la información por todos los ámbitos de la actividad humana”,<sup>79</sup> pues la clave del poder es el dominio constante de la información.

El espacio público de la comunicación se ha ampliado con la llegada de la sociedad red, pues además de los medios de comunicación, los usuarios de Internet tienen acceso a un cúmulo de información inconmensurable, y poseen la libertad, en muchos de los casos, de procesar, almacenar y transmitir, casi sin restricciones, cualquier tipo de información a cualquier parte del planeta. Ese es el verdadero sentido de la Sociedad Red.

No es difícil intuir el significado que posee Internet en el mundo actual para las instituciones que tienen dentro de sus objetivos, acceder y controlar el poder de los ámbitos económicos, políticos y sociales. Preeminencia que se ve reflejada en el avance de las redes sociales que actualmente existen. Basta con observar algunas cifras que demuestran su importancia.

De acuerdo con datos de los sitios especializados *We Are Social* y *Hootsuite* en el *Global Digital 2019 Report*,<sup>80</sup> existen 4,388 millones de usuarios en el mundo, lo que representa el 57% de la población mundial y hay un total de 3,896 millones

---

<sup>77</sup> Castells nombra a esta época como Galaxia Internet, haciendo alusión al término acuñado por Marshall McLuhan, el cual se refiere a la importancia del surgimiento de la imprenta.

<sup>78</sup> Castells, Manuel, *La Sociedad Red; La era de la información: economía, sociedad y cultura*, Madrid, Alianza Editorial, 2000, p. 24.

<sup>79</sup> Castells, Manuel, *La Galaxia Internet*, Madrid, Areté, 2001, p. 15.

<sup>80</sup> Consultado en <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates> el 17 de agosto de 2019.

de personas en el mundo que se conectan a Internet a través de un teléfono móvil, lo que representa el 52% de la población global. Asimismo, 5,111 millones de personas, cuentan con un celular, lo que representa una penetración del 67% respecto a la población total del planeta que se estima en 7,676 millones de personas.

En cuanto al uso de las redes sociales, existen 2,271 millones de personas que tienen una cuenta en *Facebook*, mientras que la plataforma *YouTube*, cuenta con 1 900 millones de usuarios y *Twitter*, reporta un total de 326 millones de usuarios. En tanto las redes sociales móviles, la más usada es *WhatsApp*, con un total de 1 500 millones de usuarios en todo el mundo.

Estos datos, en suma, confirman que nos encontramos inmersos en la Sociedad Red descrita por Castells, y no se puede dejar de advertir que este crecimiento de la digitalización de la comunicación permite que exista una vigilancia y un control por parte de entidades que detentan el poder, pese al inminente caída de las audiencias mediáticas.

Sin embargo, tampoco se puede pasar por alto que el fenómeno de la Galaxia Internet explicado por Castells, ha sido un factor determinante para alcanzar objetivos de luchas sociales que, sin la existencia de la conectividad, no habría sido posible lograr.

Podemos citar, en ese contexto, la revolución de la Primavera Árabe de 2011 en países como Túnez, Egipto, Yemen y Libia, que significaron grandes cambios en los sistemas políticos que, sin la existencia de las redes sociales, hubiera sido un fenómeno inconcebible, pues gran medida, alentaron la insurrección social.

### 3. Sistema Mediático y Sistema Político, sus relaciones de poder

Los orígenes de la relación entre la comunicación y la política se ubican en una época tan antigua como la humanidad misma, pues los líderes de las primeras comunidades trataron de organizar la vida social de los individuos a través de la acción de la retórica. Según indica Ochoa, “cada vez más la política ha ido consagrando sus funciones centrales en la vida de las comunidades, siempre con

el auxilio de la comunicación”.<sup>81</sup> Es decir, en la comunicación política se reconoce “una cierta actividad política en la comunicación y una cierta actividad comunicativa en la política”.<sup>82</sup> Aunado a ello, hay que tomar en cuenta que ambas actividades, comunicación y política, forman parte intrínseca del ser humano, pues como ser racional, cuenta con la capacidad simbólica del lenguaje y es, a su vez, un animal político, como lo denominaba Aristóteles.

Es además un ser sociable, que necesita nutrir su individualidad de la convivencia con su entorno social y organizarse ante diferentes circunstancias para tomar acuerdos y decisiones, combinando el uso de ambas disciplinas para entenderse y organizarse. En este sentido, derivado de una comunicación eficaz, la mayoría de las sociedades han llegado a consolidar una mejor organización y desarrollado comunidades más dinámicas y armónicas por medio de la acción política. La comunicación “ha constituido siempre un proceso social fundamental dentro del ámbito político porque toda actividad política implica una relación comunicativa”.<sup>83</sup> Bajo esta perspectiva, para que la acción política funcione, es indispensable que exista una comunicación eficiente. De ahí la importancia de la relación entre la comunicación y la política.

En este punto, el establecimiento de los medios de comunicación como figuras de formación de opinión pública comienzan a gestar su predominio casi desde su invención. Surgiendo, en primera instancia, como empresas mercantiles y consolidándose después como una entidad capaz de influir en el comportamiento del público espectador.

Es ahí donde el poder político identifica a los *Mass Media* como factores indispensables para coadyuvar en la consecución de sus logros y objetivos. Así

---

<sup>81</sup> Ochoa, Oscar, *Comunicación Política y Opinión Pública*, México, DF., Mc Graw-Hill, 2000, pág. 2.

<sup>82</sup> Rospir, Juan Ignacio, *Introducción a la comunicación política*, en Berrocal, Salomé, *Comunicación política en Televisión y nuevos medios*, Barcelona, Ariel Comunicación, 2003, pág. 21.

<sup>83</sup> Benedicto, Jorge, *Comunicación política*. en Giner, Salvador, Lamo de Espinosa, Emilio y Torres, Cristóbal, Editores, *Diccionario de Sociología*, Madrid, Ed. Alianza, 1998, pág. 131.

mismo, los medios de comunicación, al darse cuenta de su poder de influencia y penetración, se asumen como un actor más dentro del ámbito de lo público.

Justamente la correspondencia entre ambos actores, poder político y medios de comunicación, surge como una relación de conveniencia para ambas partes. Por un lado, los medios son capaces de crear los temas del debate público a través del establecimiento de la Agenda *Setting* y de enfocar o encuadrar dichos temas hacia una perspectiva basada en criterios editoriales del propio medio de comunicación, lo que se conoce como *framing* o Teoría de Encuadres. Tomando en cuenta estas dos poderosas herramientas de los *mass media*, es natural el poder de influencia que poseen, considerando la penetración y la audiencia cautiva con la que cuentan.

Por otra parte, el poder político, de acuerdo a su naturaleza, tiene la facultad de otorgar concesiones para el funcionamiento de los medios de comunicación, o bien ejercer ciertas presiones, a través de instituciones del Estado como pueden ser las del ámbito tributario. Sin dejar de considerar que el Estado posee, además, un aparato jurídico robusto para hacer frente a cualquier circunstancia y responder en su propia defensa.

De esta manera, ambos actores tienen instrumentos para utilizar a su favor y en contra del otro. Es decir, la relación existente entre los medios de comunicación y el poder político deja de manifiesto una necesidad de acompañamiento de ambos; hay una utilidad recíproca entre los dos actores.

Por parte del poder político, desde el gobierno se puede pagar publicidad oficial a un medio de comunicación, a su vez, el medio de comunicación se beneficia de este ingreso. Aunque, de cierta forma, con este compromiso mercantil, el gobierno podría influir en la línea editorial del medio de comunicación, lo que supone un acto de censura o autocensura; no obstante, el beneficio monetario supone un ingreso al medio de comunicación. Así se configura la relación de conveniencia entre el poder mediático y el poder político. Ambos sistemas, el mediático y el político, deben “conservan una cierta afinidad o semejanza ya que deben armonizar de alguna manera sus acciones”.<sup>84</sup>

---

<sup>84</sup> Busquet, Jordi, “Sistemas mediáticos comparados”. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas (Reis)*, España, N.º 129, 2010, pp. 165-188.

Esta relación fue ampliamente analizada por Hallin y Mancini en su estudio sobre sistemas mediáticos en el cual se lleva a cabo una comparación de sistemas de medios de comunicación de diversos países, principalmente europeos. Particularmente los autores utilizan como medio de comunicación de estudio a la prensa.

Para dicho análisis, se consideran cuatro dimensiones respecto de los medios de comunicación:

(1) el desarrollo de los mercados de los medios de comunicación, con una especial atención en la fuerza o la debilidad del desarrollo de la prensa de gran tirada; (2) el paralelismo político, es decir, el grado y la naturaleza de los vínculos entre los medios de comunicación y los partidos políticos, o de forma más general, hasta que punto el sistema de medios de comunicación refleja las principales divisiones políticas de la sociedad; (3) el desarrollo de la profesionalidad de los periodistas; y (4) el grado y la naturaleza de la intervención estatal en el sistema de medios de comunicación.<sup>85</sup>

Atendiendo a estas cuatro características, entenderíamos que las dimensiones se refieren a la prensa como industria, es decir, a la circulación del medio, así como a la estructura mercantil del mismo; la vinculación o afinidad ideológica que existe entre el medio de comunicación y estructuras como los partidos políticos y otras organizaciones como los sindicatos o grupos religiosos; el nivel de profesionalidad del periodismo que se ejerce en los medios de comunicación; y la forma de injerencia o intervención del Estado en los medios de comunicación.

En este estudio, Hallin y Mancini aportan tres modelos de sistemas de medios de comunicación, que se determinan por su cercanía o relación, así como su independencia del poder político. En primer término, se encuentra el modelo liberal, que todavía prevalece en Inglaterra, Irlanda y América del Norte; en segundo término, el modelo democrático corporativo, que se ubica en el norte de Europa; y por último, el modelo pluralista polarizado, que se ubica en los países mediterráneos del sur de Europa.

---

<sup>85</sup> Hallin, Daniel C y Mancini, Paolo, *Sistemas mediáticos comparados; Tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política*, Barcelona, Hacer Editorial, 2007, p. 17.

En cuanto a las características generales, en el modelo liberal se observa una circulación media, es decir, periódicos con un tiraje mediano, y su tipo de información se enfoca hacia una prensa de carácter comercial. El paralelismo político es muy limitado, sus opiniones políticas son neutrales, puesto que el tipo de periodismo que se desarrolla en los medios que pertenecen a este modelo, se orienta más hacia la información que a la opinión. Hay un nivel alto de la profesionalización de los periodistas que trabajan en estos medios. La intervención del estado en este modelo es muy baja.

Los medios de comunicación que se engloban en el modelo democrático corporativo tienen una circulación alta en cuanto a su tiraje, puesto que se interesa en consolidar una prensa masiva. El paralelismo político es extremo, existe una notable afinidad entre medios de comunicación con propuestas o ideologías políticas partidistas. Al igual que en el modelo anterior, existe un alto nivel de profesionalización, aunque a diferencia, existe una intervención alta del Estado, no obstante, se garantiza la libertad de expresión y de prensa.

Finalmente, los medios de comunicación relacionados con el modelo pluralista polarizado tienen una circulación muy menor a los anteriores modelos, las tiradas son muy bajas, pero se trata de una prensa orientada a una élite política y sus opiniones son influyentes. La afinidad con el poder político es alta, pero permite una mayor pluralidad de opiniones políticas. El nivel de profesionalización es el más bajo de los tres modelos. La intervención estatal es mayor que en los modelos anteriores y es notable una subvención de la prensa sin garantías de libertades. A continuación, se muestra un cuadro que permite visualizar las características de cada modelo (cuadro 1.2).

| <i>Dimensiones de los Medios de Comunicación</i> | Modelo Liberal | Modelo democrático corporativo   | Modelo pluralista polarizado     |
|--|----------------|----------------------------------|----------------------------------|
| Industria de la prensa                           | Tiraje mediano | Tiraje alto                      | Tiraje bajo                      |
| Paralelismo político                             | Limitado       | Extremo                          | Alto                             |
| Profesionalización                               | Alta           | Alto                             | Bajo                             |
| Intervención del Estado                          | Baja           | Alta con garantías de libertades | Alta sin garantías de libertades |

Cuadro 1.2. Características de los modelos mediáticos. Hallin y Mancini. Elaboración propia.

Una de las críticas a la obra de Hallin y Mancini es que el ejercicio de análisis de los tres modelos que proponen se ubica en realidades de países europeos, así como en Estados Unidos y Canadá, dejando fuera del estudio los sistemas mediáticos que predominan en países de América Latina.

En el caso de México, no podríamos ubicarlo en alguno de estos modelos, más bien, tendría que ser un modelo de tipo híbrido entre los tres modelos expuestos. En primer término, y siguiendo las dimensiones de los medios de comunicación, los tirajes de prensa nacional son bajos. De acuerdo con el Padrón Nacional de Medios Impresos<sup>86</sup>, de la Secretaría de Gobernación, de los 31 diarios que se editan en la ciudad de México, alcanzan un tiraje diario de poco más de 3 millones de ejemplares. Esta cifra es muy baja si consideramos que tan sólo el diario japonés Yomiuri Shimbun tiene un tiraje de casi 9 millones de ejemplares por día para una población de casi 14 millones de personas que habitan en Tokio.

En cuanto al paralelismo político, es extremo, tal como el modelo democrático corporativo, puesto que diferentes medios impresos hacen notar su línea editorial enfocada hacia alguna ideología política o partidista. La profesionalización de los periodistas es baja, como en el modelo pluralista polarizado, sobre todo en el personal operativo, es decir, reporteros. Mientras que en aquellos periodistas que escriben columnas o artículos de opinión, se observa un alto grado de profesionalización, tal como en los modelos democrático corporativo y liberal. Por

<sup>86</sup> Padrón Nacional de Medios Impresos del Gobierno de México, Consultado en la página <https://pnmi.segob.gob.mx/reporte/resultado>

último, la intervención por parte del Estado se observa que es baja en el actual gobierno, puesto que, en 2018, se anunció una reducción del 50% en el gasto público federal en publicidad. No obstante, en el gobierno que le antecedió, se observaba una intervención estatal alta sin garantías de libertades de expresión y de prensa. De hecho, en los últimos años, México se ha convertido en uno de los países más peligrosos para ejercer el periodismo<sup>87</sup>, y el propio Estado no garantiza las libertades de expresión y de prensa.

#### 4. El establecimiento de la agenda de temas de los medios masivos de comunicación

La investigación empírica en el ámbito de la comunicación ha abordado a profundidad cuál es y debe ser la función social que desempeñan los medios de comunicación masiva en su papel mediador entre la realidad y la sociedad. De manera particular, una teoría que aborda la forma en la cual los medios presentan la realidad a la opinión pública, la constituye la Teoría de la Agenda *Setting*. Se trata de una teoría que encuentra sus antecedentes en los estudios sobre opinión pública por parte de Walter Lippmann<sup>88</sup> en 1922, quien afirma que los medios de comunicación, dentro de sus contenidos, presentan realidades a través de la construcción de estereotipos para coadyuvar a que los ciudadanos la comprendan de manera más amplia. No obstante, los medios de comunicación marcan una tendencia sobre los temas de mayor interés.

Esta idea sirvió de base teórica para que, más adelante, se consolidara la noción de que los medios de comunicación son agentes políticos dentro del sistema social, puesto que también participan en el debate público emitiendo opiniones y

---

<sup>87</sup> De acuerdo con la Organización Internacional “Reporteros Sin Fronteras” en su “Clasificación Mundial de Libertad de Prensa 2019”, en el cual se evalúa el ejercicio del periodismo en 180 países del mundo, México ocupó el lugar número 143 de este Ranking. Consultado en <https://rsf.org/es/mexico>.

<sup>88</sup> Lippmann, Walter, *La opinion pública*. Madrid, Cuadernos de Langre, 2003.

transmitiéndolas a la opinión pública con la finalidad de influenciarla. La idea de considerar a los medios de comunicación como actores políticos, la aborda Borrat<sup>89</sup> al afirmar que los *mass media* cumplen la función de interpretar asuntos públicos que pueden afectar la toma de decisiones en los diferentes grupos políticos.

Los autores que se identifican como impulsores de la Teoría de la Agenda Setting<sup>90</sup> son los investigadores Marshall McCombs y Donald Shaw, quienes en 1972 presentaron el resultado de una investigación realizada en el marco de las elecciones presidenciales de Estados Unidos, en donde participaban los candidatos Richard Nixon y Hubert Humphrey. En dicha investigación, los autores pretendían determinar la correlación que había entre la agenda mediática y la agenda pública, es decir, entre los temas relevantes para los medios de comunicación y los temas relevantes para los electores. La investigación empírica identificó una relación estrecha entre los temas de ambas agendas (mediática y pública) respecto de la campaña electoral.

La conclusión a la que arribaron McCombs y Shaw fue que “los medios fuerzan la atención hacia ciertos asuntos, refuerzan la imagen pública de figuras políticas y presentan objetos sugiriendo a los individuos sobre qué deben pensar, saber y sentir”,<sup>91</sup> es decir, hay una implicación o afectación de la agenda mediática hacia la agenda pública por la fijación de los temas que los medios de comunicación ponen en el debate público, dándose así la transferencia de importancia (hipótesis de la transferencia) de los temas que el medio de comunicación considera importantes hacia el ciudadano, y de esta manera, se genere la opinión pública.

Al respecto, ambos autores reconocen la importancia de los postulados de Lippmann que consideraba a los medios de comunicación como ventanas donde el público puede mirar más allá de su experiencia directa con la realidad, lo que el propio Lippmann denomina como pseudoambiente.

---

<sup>89</sup> Borrat, Héctor, *El periódico como actor político*, Barcelona, Gustavo Gili, 1989.

<sup>90</sup> McCombs, Marshall y Shaw, Donald, *The Agenda-Setting Function of the Mass Media*. Public Opinion Quarterly, 1972.

<sup>91</sup> Ibidem, p. 177.

En cuanto a la definición conceptual de la Teoría de la Agenda *Setting*, McCombs indica que:

es un concepto que se estudió inicialmente dentro del contexto tradicional de la comunicación de masas y el comportamiento del votante. Su nombre metafórico proviene de la noción de que los mass media son capaces de transferir la relevancia de una noticia en su agenda a la de la sociedad.<sup>92</sup>

El interés particular de esta teoría se encuentra en el impacto que los medios de comunicación tienen sobre la opinión pública a partir de una selección de temas que circulan en la realidad social; En este punto, conviene definir cuales son los objetos que estudia este enfoque teórico.

En primer término, de acuerdo con Petrone,<sup>93</sup> el concepto de *Agenda* se refiere a un listado de temas o *items* que se producen en la realidad social y los medios de comunicación van convirtiendo en noticia. Sobre los tipos de agendas que existen, Monzón lleva a cabo una clasificación, que a continuación de menciona:

| Tipo de Agenda   | Concepto  |
|--|---|
| <b>Agenda Intrapersonal</b><br>( <i>individual issue salience</i> ), | Referida al conjunto de conocimientos públicos que retiene un (o cada) individuo.   |
| <b>Agenda Interpersonal</b><br>( <i>perceived issue salience</i> ),  | Consecuencia de la interacción y el diálogo entre las personas, así como de la percepción que tiene cada uno de los temas que pueden interesar a los demás. |
| <b>Agenda de los medios</b><br>( <i>media agenda</i> )               | Representada por todos aquellos temas periodísticos que están presentes en los medios durante un tiempo determinado.  |

<sup>92</sup> McCombs, Marshal, *Influencia de las noticias sobre nuestras imágenes del mundo*, en Bryant, Jennings y Zillmann, Dolf, *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías*, Paidós, Barcelona, 1996, p. 13-34.

<sup>93</sup> Petrone, Facundo, *Estudio de agenda setting: Conceptos, metodología y bordajes posibles*. V Jornadas de Jóvenes Investigadores. Instituto de Investigaciones Gino Germani, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, 2009, p. 3.

|   |   |
|---|---|
| <b>Agenda Pública</b><br>( <i>community issue salience</i> )        | Formada por todos aquellos temas que el público considera de dominio común, de referencia pública o que reflejan los distintos estados de opinión pública.          |
| <b>Agenda Institucional o política.</b><br>( <i>policy agenda</i> ) | Considerada como el conjunto de temas que preocupan mayoritariamente a cualquier institución y que tiene presente en relación a sus intereses y toma de decisiones. |

Cuadro 1.3. Tipos de Agendas. Elaboración propia con información de Monzón.<sup>94</sup>

Por otro lado, la teoría de Agenda *Setting* abarca campos de estudios en donde se aplican las investigaciones sobre la relevancia de los temas de los medios de comunicación frente a la opinión pública. En este sentido, Saperas<sup>95</sup> identifica que los estudios sobre Agenda *Setting*, son aplicables a tres campos fundamentales. El primer campo es el de los temas o *items*, conformado por los contenidos que sugieren los medios de comunicación masiva. En este ámbito se analiza el contenido temático, el conocimiento de la opinión pública sobre dichos temas, y la jerarquización temática, es decir, el orden de importancia que el medio otorga a los *items*. El segundo campo es el de la diversidad de agendas y la forma en la cual dichas agendas se relacionan, se interfieren y se influyen. Por último, el tercer campo se refiere al de los efectos cognitivos derivados del impulso de la agenda. Aunque se trata del campo más complejo, dado que es difícil identificar empíricamente efectos cognitivos sobre la exposición a determinados mensajes, si se puede hablar de la intención por tratar de influir mediante la transferencia de importancia de una agenda a otra.

<sup>94</sup> Monzón, Cándido, *Opinión pública, comunicación y política*, Madrid, Tecnos, 1996, p. 266.

<sup>95</sup> Saperas, Enric, *Los efectos cognitivos de la comunicación de masas*, Barcelona, Ariel, 1987, p. 63.

#### IV. El elector y las implicaciones en la decisión electoral

Dentro de un sistema democrático el elector es una de las piezas fundamentales pues se trata del actor que puede hacer cambiar el curso de los acontecimientos políticos estructurales a través del ejercicio del voto.

El elector o votante, entendido como el individuo que cuenta con el derecho y la libertad que le otorga la ley para participar activamente en un proceso democrático de elección de representantes, se enfrenta a la disyuntiva de escoger, dentro de un determinado número de opciones, la que considera que es la mejor.

Las motivaciones que incentivan a un votante a escoger una u otra opción dentro de un contexto electoral han sido objeto de innumerables investigaciones dentro de la sociología, la psicología, las ciencias políticas y más recientemente la mercadotecnia en su perspectiva política. Aunado a ello, es un tema de interés fundamental para entender el funcionamiento de un sistema electoral y para los partidos políticos en sus estrategias de captación de votos a través de esfuerzos enfocados en generar efectos en la conducta de los electores.

Sin embargo, el estudio sobre elector no es un tema reciente, puesto que se puede identificar en el *Commentariolum petitionis*<sup>96</sup> o Prontuario Electoral de Quinto Cicerón, un libro escrito en el siglo I A.C., algunas nociones acerca de la importancia de saber identificar lo que busca un elector en las opciones que se le presentan. Para el hermano menor de Marco Tulio Cicerón es de suma importancia conocer los problemas del pueblo, así como sus necesidades y sus costumbres para mantener el poder.

En dicho texto el autor indica que algunas de las motivaciones que ocasionan que un elector decida dar su voto a un determinado candidato son: los beneficios, la simpatía y las expectativas. A partir de estas tres razones se puede conocer cuál es el sentido de orientación de un elector en un proceso electoral y frente a los candidatos que en él participan. En cuanto a los beneficios, éstos significan lo que, de manera colectiva o individual, el elector puede obtener al emitir su voto por una

---

<sup>96</sup> Véase Duplá, Antonio, Fatás, Guillermo y Pina, Francisco, *El Manual del Candidato de Quinto Cicerón*, País Vasco, Servicio Editorial del País Vasco, 1990.

determinada opción. En la época contemporánea los beneficios se pueden identificar en el contenido programático de un candidato o partido político dentro del periodo de campaña electoral. De esta forma el elector evalúa si dicho contenido puede traducirse en un beneficio individual o colectivo.

La simpatía se refiere al elemento que hace atractivo a un candidato frente al votante, puesto que sus aptitudes, cualidades y valores pueden despertar en la colectividad un sentido de identificación con quien participa en el proceso electoral. Se trata de un elemento muy explotado en la mercadotecnia política actual, puesto que el carisma de un candidato puede impactar de tal forma que otras motivaciones pueden ser reducidas considerablemente por la sola imagen que se presente del participante en un proceso de elección.

En suma, las expectativas se traducen en las proyecciones que el individuo social hace sobre el escenario político en caso de votar o no por una opción. Este elemento va ligado a una evaluación de daños o a la construcción de una hipotética situación respecto al futuro que le depara con un candidato.

#### 1. Las campañas electorales como espacio de exposición

Para lograr el objetivo de ganar una elección, el candidato cuenta con opciones que se centran en hacer más visible su propuesta. Sin duda, las campañas electorales representan un espacio en el cual, se manifiesta un cúmulo de información que el elector debe valorar para orientar su voto<sup>97</sup>. Para Moreno, las campañas electorales son un “conjunto de contenidos comunicativos de finalidad política de las diversas opciones electorales que se producen en un plazo taxativamente fijado en una

---

<sup>97</sup> De acuerdo con Valdez y Huerta, las campañas electorales funcionan como agentes de información, en la que el ciudadano decide de manera libre, individual y racional, la orientación de su voto, de acuerdo a los intereses que están en juego en la elección, a la información que recogen los ciudadanos de las campañas y al cálculo que hacen sobre beneficios, ventajas y desventajas que obtendrían con la orientación de su voto. Valdez Zepeda, Andrés, y Huerta Franco, Delia Amparo, “¿Qué mueve a los votantes? un análisis de las razones y sinrazones del comportamiento político del elector”, *Razón y Palabra*, México, Núm. 16 (75), 2011, p. 8.

norma legal y que incluye una expresa petición de voto a una de ellas”.<sup>98</sup> Estos contenidos habrán de estar regulados por las normas electorales vigentes y vigiladas por los organismos pertinentes para estos fines.

Por su parte, Valdez indica que las campañas electorales “son procesos rutinarios en los sistemas políticos de impronta democrática, en las que dos o más candidatos y partidos políticos compiten por obtener el voto de los ciudadanos y así lograr un puesto de representación pública”.<sup>99</sup> Para este autor, es evidente el uso de estrategias ganar la elección, pero también, para debilitar al oponente usando recursos como el miedo y la ira. Esto dependerá, en muchos de los casos, de la posición que ocupe un candidato dentro de las preferencias electorales. Si el candidato cuenta con una posición de puntero en las preferencias, su estrategia será más propositiva y menos agresiva; sin embargo, si el candidato no cuenta con una posición favorable, hará uso de estrategias menos propositivas y más agresivas.

En cuanto a las funciones principales que cumplen las campañas electorales se encuentra brindar información al público sobre las propuestas, planes, intenciones o proyectos que un candidato realizará en caso de ser elegido. De igual forma, persuaden al elector a través de recursos retóricos apoyándose de elementos discursivos y de la implementación de técnicas de marketing como el diseño de imagen. Además, a través de la manifestación de ideologías políticas, buscan movilizar al elector para obtener el voto. Es decir, se identifican las funciones de información, persuasión y movilización.

Desde la década de los 50 del siglo XX, la traslación de las estrategias de mercadotecnia comercial hacia el ámbito político ha sido un fenómeno observable

---

<sup>98</sup> Moreno Martínez, Cristina, “El efecto de la campaña para las elecciones generales españolas de 2008 sobre la información política y la participación electoral de los votantes: ¿se puede hablar de una función de legitimación de las campañas electorales?”, *Revista Española de Ciencia Política*, España, núm. 24: 2010, pp. 53-82, p. 54.

<sup>99</sup> Valdez Zepeda, Andrés, “El miedo y la ira como estrategia en las campañas electorales”, *Reflexión Política*, Colombia, Núm. 14 (27), 2010, pp. 134-140, p. 135.

y motivo de innumerables estudios por parte de disciplinas como la psicología, la mercadotecnia, la sociología y la comunicación. La preocupación principal respecto de dichos estudios se centra en su utilidad para coadyuvar en la decisión final de elector sobre una opción política u otra que se ofrezca en el mercado electoral. En otras palabras, una gran parte de la extensa literatura sobre el tema se basa en discutir los efectos que tienen las campañas electorales en el público. Al respecto, Canel<sup>100</sup> identifica que, en la medición sobre los efectos de las campañas electorales, se distinguen tres aspectos fundamentales: el esquema de las cogniciones, el esquema de los juicios, actitudes y afectos, y finalmente, el esquema de los comportamientos. Estos son, qué sabe el elector sobre el candidato, qué opina sobre el candidato y si el elector votará o no por el candidato; gracias al establecimiento de estos aspectos, opina Canel, se pueden realizar valoraciones más precisas, no obstante, “los resultados son siempre descripciones parciales o restringidas de las actividades del individuo”.<sup>101</sup>

Asimismo, algunos teóricos que comenzaron a identificar en las campañas electorales un factor importante de análisis son Lazarsfeld<sup>102</sup> y Berelson<sup>103</sup>, quienes identifican tres efectos notables de las campañas electorales. Estos efectos son la activación, el refuerzo y la conversión.

La activación se da cuando un individuo indeciso decide su voto de acuerdo a aquella opción que considera más cercada a él ideológicamente. El refuerzo es la reafirmación que encuentra un votante que ya contaba con un voto definido. Y finalmente, la conversión es el cambio de actitud del votante.

---

<sup>100</sup> Canel, María José, “Los efectos de las campañas electorales”, *Comunicación y Sociedad*, México, Volumen XI, Núm. 1 1998, pp. 47-67, p. 48.

<sup>101</sup> Idem.

<sup>102</sup> Lazarsfeld, Paul F.; Berelson, Bernard y Gaudet, Hazel, *The people's choice: how the voter makes up his mind in a presidential campaign*. Nueva York: Columbia University Press, 1944.

<sup>103</sup> Berelson, B.; Lazarsfeld, Paul F. y N. McPhee, William, *Voting: a study of opinion formation in a presidential campaign*. Chicago: University of Chicago Press, 1954.

De esta forma, “las consecuencias de las campañas están lejos de ser mínimas”<sup>104</sup> y cada campaña electoral es diferente *per se*, pues las circunstancias que rodean a cada momento político varían de acuerdo a determinados elementos. Si se quiere implementar una estrategia idéntica que dio resultados positivos en una elección, nada garantiza que se obtendrá el mismo resultado en otra jornada electoral.

## 2. El *spot* político y sus funciones discursivas.

Una de las herramientas de comunicación de mayor importancia para la difusión de mensajes hacia una audiencia, es el *spot*<sup>105</sup> en cualquiera de sus modalidades. Su impacto es considerable dado que este instrumento posee elementos visuales y auditivos que causan una reacción de tipo emocional o racional en el público. Se trata de un instrumento que ha probado su capacidad persuasiva para generar efectos en la audiencia de los medios de comunicación que lo transmiten. Su utilidad es muy amplia en diversos ámbitos, principalmente en el sector comercial, en donde diariamente se observa una cantidad ilimitada de comerciales en medios electrónicos como la televisión y la radio, y más recientemente, en medios virtuales.

En el ámbito político, el empleo de esta herramienta ha sido recurrente por parte de gobiernos para difundir logros gubernamentales y para establecer una comunicación directa con los ciudadanos. De igual manera, para los partidos políticos y candidatos, sobre todo dentro de una contienda electoral, se ha convertido en una parte fundamental de la estrategia de comunicación de las campañas electorales. Por ello, la mercadotecnia política considera al *spot*, sobre todo al *spot* televisivo, como un componente esencial de toda campaña política contemporánea.

Chihu Amparán define al *spot* político como un “mensaje que contiene fragmentos de comunicación visual y verbal, a través del cual un autor compra un

---

<sup>104</sup> Iyengar, Shanto, Simon, Adam, *New perspectives and evidence on political communication and campaign effect*, Annu. Rev Psychol., núm. 51, 2000, pp. 149-169, p. 150. •

<sup>105</sup> El *spot* también es conocido como comercial, anuncio comercial o promocional.

tiempo en los medios de comunicación con el objetivo de influir en las creencias, o en el comportamiento electoral de la audiencia”.<sup>106</sup> Estos tres componentes de comunicación (óptica, auditiva y acústica), “interactúan a partir de una lógica persuasiva, cuya significación es una unidad de contenido que oscila entre el texto y el contexto”,<sup>107</sup> además coadyuvan a dar el soporte necesario para que un mensaje tenga el impacto que se requiere para cumplir su finalidad, es decir, lo que ve, lee o escucha el receptor en un espacio de tiempo de exposición determinado.

Precisamente, una característica del *spot* político es su duración, la cual oscila en un rango de tiempo corto. Existen *spots* de 20 hasta 60 segundos, dependiendo la regulación sobre su uso y de los espacios que pueda ofrecer el medio de comunicación. El tiempo de exposición es un factor crucial para el emisor del mensaje, puesto que tendrá la dificultad de establecer un mensaje explícito, en un margen reducido de tiempo. Bajo esta premisa de la duración, se entiende por qué el *spot* político dentro de una campaña electoral es de vital importancia.

Para García Beadoux y D’Adamo, el *spot* político se “define sobre la base de cuatro elementos de diferenciación: 1. su intencionalidad es manifiesta, 2. su finalidad es persuasiva, 3. el emisor es un candidato, gobernante o partido y 4. es televisivo”.<sup>108</sup> En tanto las funciones que cumple, los autores atribuyen al *spot* político la facilidad para el reconocimiento del nombre de los participantes en una contienda electoral, aumentar el interés por una de las opciones, contar la historia

---

<sup>106</sup> Chihu Amparán, Aquiles, *El framing del spot político*, México, UAM - Miguel Ángel Porrúa, 2010, p. 12.

<sup>107</sup> Ahuactzin Martínez, Carlos, Ríos Calleja, Carla y Cisneros Espinosa, José, *Framing y significación del spot televisivo electoral de Enrique Peña Nieto en la campaña presidencial*, en José Antonio Meyer (coord.), *Comunicación política y elecciones federales en México*, Salamanca, España, Comunicación Social, 2014, p. 228.

<sup>108</sup> García Beadoux, Virginia y D’Adamo, Orlando, *Spot y Storytelling: El anuncio televisivo y la narración de historias al servicio de la comunicación política*, en Leyva, Oquitzin (Coord.), *El spot político en América Latina: Enfoques, métodos y perspectivas*, Jalisco, Universidad de Guadalajara, 2016, p. 290.

personal o los antecedentes de un candidato, consolidar una imagen política, aumentar la expectativa en un candidato e influir en el voto indeciso.

Los spots políticos en campañas electorales en el mundo han sufrido una modificación en su forma y en su tono, llegando a radicalizar el discurso volviéndolo cada vez más agresivo contra el adversario para aludir a las emociones de la audiencia. Esta radicalización del discurso en campañas responde a un estilo que se registra por primera vez en los Estados Unidos durante la campaña presidencial de 1964 entre los candidatos Barry Goldwater y Lyndon B. Johnson. En aquella elección, el equipo de campaña de Johnson lanzó, un spot conocido como Daisy Girl, para atacar a Goldwater por una supuesta afinidad hacia la guerra y dejando entrever que este candidato era un peligro para la paz en el país. Aunque el spot fue exhibido una sola ocasión, fue catalogado por The New York Times en su edición del 25 de octubre de 1964, como el spot más polémico de la historia. A continuación, se explica brevemente el contenido de dicho spot.

*El Daisy spot muestra a una dulce niña que, en un campo primaveral, deshoja una margarita. El vídeo comienza con un plano medio de la protagonista, que arranca, uno a uno, los pétalos de la flor. Acompaña a esa acción una cuenta sigilosa: «one, two, three... ». Con la misma cadencia, una cámara se aproxima a su rostro. En el momento exacto en que pronuncia el número diez, un zoom acerca al espectador a la pupila de la niña, que sirve de transición a la siguiente escena, en la que se escucha la voz de un hombre, propalada por un altavoz, que en orden inverso numera: «ten, nine, eight, seven...». Al término de esa cuenta atrás, se oye la explosión de una bomba atómica, y su imagen se proyecta sobre la pupila de la protagonista. Por último, se escucha al candidato demócrata, Lyndon B. Johnson, afirmando: «Tenemos ante nosotros el reto de construir un mundo en el que puedan vivir los niños, hijos todos de Dios, o hundirnos en las tinieblas. Hemos de amarnos entre nosotros o morir»<sup>109</sup>.*

---

<sup>109</sup> Peña-Jiménez, Palma, *El spot electoral negativo*, en Revista Latina de Comunicación Social, 66, Tenerife, Universidad de La Laguna, 2011, p. 407.

Para la incipiente industria de la consultoría política, esta forma de mensajes en los *spots* políticos pronto fue considerada una tendencia de comunicación política efectiva, siendo denominada “americanización” e implementada en diversas campañas políticas a nivel global hasta nuestros días. Si bien es cierto que este tipo de *spots* de ataque no eran nuevas en las elecciones de Estados Unidos, si era novedosa la manera en como, mediante un *spot* transmitido en un medio de comunicación masiva, se lograba alcanzar un afecto deseado por el estratega.

En América Latina, esta práctica se extendió en diversos procesos electorales de la región. Aceves<sup>110</sup> indica que dicha tendencia comienza en Venezuela en 1968, durante los procesos electorales, en Argentina, en las elecciones de 1983, en Chile en el marco del proceso plebiscitario de 1988 y en Brasil, durante el proceso electoral de 1989, fue visible la profesionalización en el uso del marketing político para favorecer a un candidato y para perjudicar la imagen del rival. En México, como ya se ha indicado anteriormente, la tendencia hacia las campañas negativas se hizo más evidente a partir de las elecciones presidenciales de 2006.

En otro orden de ideas, dentro de la Teoría Funcional del Discurso en Campaña Política, William Benoit,<sup>111</sup> encuentra tres razones para considerar al *spot* político como un activo importante dentro de las campañas presidenciales. Primero, la cantidad enorme de dinero que gastan los candidatos en producir y transmitir un *spot* político en televisión. Por ejemplo, en Estados Unidos durante la campaña presidencial de 1992, George Bush, Bill Clinton y Ross Perot, gastaron un total de \$130 millones de dólares tan sólo en anuncios televisivos. Considerando el tamaño de las audiencias y la cantidad de exposición, esto representa una indicación clara sobre la importancia de este tipo de forma de mensaje político. La segunda razón es porque los votantes obtienen en los *spots* una cantidad considerable de

---

<sup>110</sup> Aceves González, Francisco de Jesús. *Elecciones, medios y publicidad política en América Latina: los claroscuros de su regulación*. Comun. soc [online]. 2009, n.12, p. 41.

<sup>111</sup> Benoit, William, *Seeing spots. A functional analysis of presidential television advertisements. 1952-1996*, New York, C. T. Praeger, 1999, pp. 3-6.

información sobre los candidatos, sus propuestas y los partidos políticos. De hecho, según el autor, el electorado obtiene más información sobre los problemas sociales en una campaña electoral que de las noticias que se publican en medios de comunicación. Esto se debe a razones muy simples. Las campañas políticas, son un tema novedoso dentro de la audiencia, son una tendencia que siguen mediante los *spots*, y los noticieros, aunque proporcionan cobertura a las campañas electorales, sólo se enfocan en mostrar las preferencias electorales, y no dan una cobertura precisa sobre el contenido de los mensajes políticos dentro del *spot*.

Por último, la tercera razón es que los *spots* políticos, pueden afectar de manera considerable a los espectadores. La evidencia empírica demuestra que se puede establecer una relación entre gasto de transmisión de *spots* políticos y el resultado de una contienda electoral. Además, también es posible demostrar que, en una campaña electoral, la exposición del público elector a la publicidad política puede tener un cambio en las creencias, y por tanto, en la intención del voto.

Los *spots* políticos tienen efectos como el recuerdo, las actitudes hacia los candidatos y cambio en la intención de voto. No obstante, hay otras razones que pueden influir en el impacto que genera un mensaje dentro de un *spot*. Por ejemplo, la afiliación partidista, el estado de la economía u otros asuntos de naturaleza política. Pero sin duda, el *spot* es un instrumento que destaca por su fuerza motivadora en la toma de decisiones.

En cuanto a la tipología de *spots* políticos, Chuhi Amparán<sup>112</sup> se refiere a dos clasificaciones en torno a dicotomías; por un lado, la dicotomía Positivo-Negativo, y por otro, la dicotomía Tema (*issues*) versus Imagen (*image*).

Respecto a la primera calificación, el autor explica que los *spots* positivos enfatizan al candidato, enfocándose en sus características, cualidades y propuestas. Además, resaltan las cualidades positivas, ya sea de los atributos personales, de currículum o de estilo del candidato, o cuando resalta su plataforma electoral. En tanto, en los *spots* negativos, el énfasis se pone en la crítica hacia el

---

<sup>112</sup> Chuhi Amparán, Ulises, *El framing del spot político*, México, DF, Universidad Autónoma Metropolitana, 2011, p. 15.

oponente, destacando sus defectos, se ataca a su reputación, atributos personales o errores.

La segunda clasificación, tema-imagen, se refiere a la codificación de los *spots* centrados en dos aspectos: por una parte, los que conciernen al tema o *issues*, son aquellos que se refieren a las preocupaciones comunes vinculadas con los intereses de la sociedad, es decir, los temas que preocupan a la ciudadanía. Mientras que los *spots* vinculados a la imagen hacen referencia al *ethos*<sup>113</sup> o fuente de credibilidad del candidato, así como a atributos, personalidad o carácter, mismos que se expresan como rasgos positivos de un candidato.

Es William Benoit quien realiza una importante aportación para el estudio de los *spots* políticos de acuerdo a las funciones que cumplen en la contienda electoral que complementa la perspectiva de las dos dicotomías mencionadas. Para ello, propone la Teoría Funcional del Discurso en Campaña Política, cuya premisa fundamental es que los mensajes políticos tienden a influir en el público a través de tres funciones fundamentales: la aclamación, la defensa y el ataque. Esta perspectiva es complementaria, al agregar al análisis del discurso político dentro del *spot*, una tercera función, la defensa. Puesto que un *spot* político de corte positivo puede ser considerado de aclamación, y un *spot* de corte negativo, como de ataque. Benoit argumenta que el *spot* de defensa tiende a atenuar el impacto negativo que podría producir un mensaje de ataque.

La aclamación se refiere al posicionamiento favorable del candidato, destacando sus puntos positivos, y presentándose como la opción más viable. Benoit insiste en que “una forma de incrementar la probabilidad de que los votantes

---

<sup>113</sup> Según Benoit, *para los clásicos de la retórica, Isócrates y Aristóteles, el ethos es extremadamente importante en la persuasión. Por lo tanto, un importante objetivo del discurso es establecer y mantener una imagen positiva o reputación.* Ver Benoit, William, *Candidates in conflict: Persuasive attack and defense in the 1992 presidential debates.*, EEUU, The University of Alabama Press, 1996, p. 26.

vean a un candidato como preferible es que el candidato produzca mensajes que lo aclamen, enfatizando las cualidades deseables del candidato”.<sup>114</sup>

El ataque es la ofensiva que plantea un candidato para disminuir la presencia favorable de su contrincante frente al público electoral. Según Benoit,<sup>115</sup> es una estrategia discursiva que tiene por objetivo atribuir una apreciación negativa hacia uno de los contrincantes de la elección. Por ello, si un candidato tiene la finalidad de posicionarse favorablemente en el público elector, deberá considerar la crítica hacia los errores de su rival para disminuir el apoyo. No obstante, también advierte Benoit,<sup>116</sup> que el uso de este tipo de discursos en los *spots*, debe ser uno de los últimos recursos puesto que requiere un uso estratégico y cuidadoso, debido a que conlleva el riesgo de provocar el efecto contrario entre los electores, por ejemplo, un efecto de *boomerang*.

Por último, la defensa, para Benoit, es una estrategia retórica que puede coadyuvar para disminuir los efectos que provocan los mensajes de ataque. Para el autor, es un recurso utilizado por un candidato para tratar de reducir, prevenir o restar importancia a los ataques del rival. Además, de que, gracias a los mensajes de defensa, el candidato aludido tiene la oportunidad de restaurar su reputación y frenar la embestida de su contrincante. Sin embargo, esta estrategia no es infalible, puesto que, si la respuesta no es adecuada y bien estructurada, el efecto positivo que supone la respuesta puede revertirse en su contra y confundir aún más al elector.

Benoit<sup>117</sup> complementa su teoría indicando que, para cada una de las funciones del discurso político (aclamación, defensa, ataque), se corresponden dos temas: política y carácter. En cuanto a los temas de política, estos se refieren a los

---

<sup>114</sup> Benoit, William, *Communication in Political Campaigns*, New York, Peter Lang Publishing, 2007, p. 36.

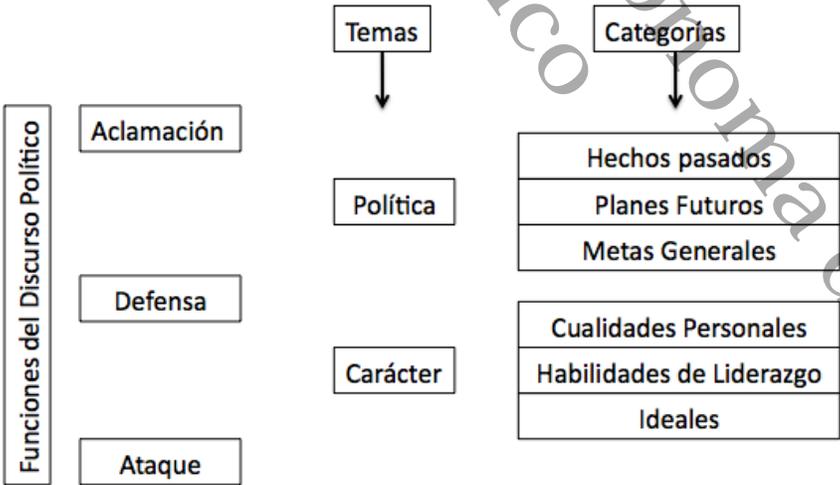
<sup>115</sup> Benoit, William, *A Functional Analysis of Political Television Advertisements*. Lanham, MD, Lexington Books, 2014, p. 15.

<sup>116</sup> *Ibidem*, p. 19.

<sup>117</sup> Benoit, William, Blaney, Joseph R. y Pier, PM, *Campaign '96. A Functional Analysis of Acclaiming, Attacking, and Defending*, USA, Praeger, 1998.

tópicos concernientes a las acciones de gobierno y los temas relacionados con dichas acciones que impactan en el interés público. Asimismo, los temas de política se dividen en tres categorías: los hechos pasados, los planes futuros y las metas generales. Los hechos pasados se refieren a acontecimientos o acciones realizadas con anterioridad por el candidato o sus opositores. Los planes futuros son las propuestas concretas, mientras que las metas generales, son propuestas menos específicas y más amplias.

Respecto a los temas de carácter, se refieren a los atributos o cualidades de los candidatos. Al igual a los temas de política, se dividen en tres categorías: cualidades personales, habilidades de liderazgo e ideales. Las cualidades personales, son los rasgos o factores de unicidad del candidato. Las habilidades de liderazgo se refieren a las cualidades del candidato para llevar a cabo el cumplimiento de las metas ya como funcionario. Y finalmente, los ideales, forman parte del conjunto de valores propios de cada candidato. A continuación, para una mejor comprensión gráfica, se presentan las funciones que plantea Benoit sobre la Teoría Funcional del Discurso en Campaña Política (Esquema 1.1).



Esquema 1.1. Funciones discursivas de acuerdo a William Benoit. Elaboración propia.

Posteriormente, el propio Benoit<sup>118</sup> formula una serie de hipótesis sobre la utilización de las tres funciones discursivas, las cuales son:

H1. Los candidatos utilizarán con mayor frecuencia las aclamaciones que los ataques, siendo las defensas las menos frecuentes de todas ellas.

H2. Los candidatos titulares aclamarán más y atacarán menos que los candidatos retadores.

H3. Los temas de política serán más frecuentes que los temas de carácter.

H4. Los candidatos titulares aludirán con mayor frecuencia a logros pasados para aclamarse, mientras que los candidatos retadores lo harán para atacar.

H5. Las metas generales se utilizarán con mayor frecuencia para aclamarse que para atacar.

H6. Los ideales se utilizarán con mayor frecuencia para aclamarse que para atacar.

H7. Las metas generales serán usadas con mayor frecuencia que los planes futuros.

Dado que el objetivo primordial de una campaña política es captar la mayor cantidad de votos, las elecciones se vuelven inherentemente comparativas; razón por la cual, las funciones que plantea Benoit son utilizadas de acuerdo a factores diversos, como, por ejemplo, la posición que ocupa el candidato en las encuestas electorales. En este mismo tenor, las funciones se aplicarán de acuerdo a ciertas circunstancias si un candidato desea posicionarse de manera favorable ante el elector. Si desea destacar sus atributos personales o profesionales, así como sus propuestas de campaña, utilizará un *spot* de aclamación. Si, por el contrario, desea disminuir la credibilidad de sus contrincantes, hará uso de un *spot* de ataque. Pero si pretende defender su posición y responder a un ataque de sus contrincantes, implementará un *spot* de defensa. Ahí radica la funcionalidad del discurso político en una campaña electoral planteada por Benoit.

Bajo este esquema de la funcionalidad, más adelante se analizarán los *spots* políticos de las elecciones presidenciales de 2006 y 2018, según su función

---

<sup>118</sup> Benoit, William, mencionado en Cruz Valencia, Ulises, *Op. Cit.*, p. 185.

discursiva, tomando en cuenta la primera hipótesis de Benoit que sostiene que los candidatos tienden a utilizar con mayor frecuencia las aclamaciones que los ataques, siendo las defensas las menos frecuentes de todas ellas.

### 3. El voto y su tipología

La expresión más democrática que puede haber en el ámbito político es la manifestación de la voluntad popular a través del voto. Es, ante todo, una acción libre, individual y razonada que, en el ámbito democrático, define al conjunto de representantes que habrán de ocupar un cargo dentro de un sistema político. Esta decisión debe ir acompañada por la debida información que el votante tenga sobre su entorno, pero también, aquella que se produzca en una campaña electoral.

Para Torres-Ruiz<sup>119</sup>, negar la importancia del voto para el buen funcionamiento de la democracia, es una posición insostenible, puesto que otorgar esta posibilidad a los ciudadanos de elegir libre y pacíficamente a sus gobernantes, es un signo de madurez política y de fortaleza tanto institucional como legal. Así, “el voto es la base de todo sistema político de estirpe democrático, en la que los electores deciden, en libertad, el carácter de la representación pública”.<sup>120</sup> De acuerdo con Valdez y Huerta:

El voto es el acto por medio del cual el ciudadano manifiesta una simpatía o antipatía, hacia un determinado partido o coalición de partidos, su programa electoral y sus candidatos. En este sentido, el voto representa la decisión suprema del elector, motivado por diferentes factores y motivaciones históricas y circunstanciales, que se manifiestan, concretan y depositan en la urna.<sup>121</sup>

Así mismo, se identifica una clasificación de votantes que se comportan de manera particular en una elección. Esta clasificación que aportan Sánchez Galicia y Aguilar

---

<sup>119</sup> Torres-Ruiz, René, “El voto en México: ayer y hoy”, *Espacios Públicos*, México, Vol. 20 Num.48, 2017, 27-44, p. 28.

<sup>120</sup> Valdez Zepeda, Andrés, y Huerta Franco, Delia Amparo, *Op. Cit.*, p. 3.

<sup>121</sup> Idem.

García<sup>122</sup>, es el voto duro, el voto útil o volátil, el votante en contra y el abstencionista o voto oculto. El voto duro se refiere a aquel votante que tiene altas posibilidades de dar su voto a un partido, entre otras cosas, por su pertenencia a dicho partido, es decir, se trata de las bases partidistas. Este tipo de voto describe a los electores que demuestra lealtad a un partido político con independencia de la situación política-económica o el candidato que se postule.

El voto útil o volátil es aquel que no muestra una constancia en la votación hacia un partido de una elección a otra. Es un votante que considera el contenido programático, así como las acciones del gobierno en turno y su propia situación respecto al beneficio que obtendrá al emitir su voto por una determinada propuesta. Se puede decir que este tipo de votante es inestable y dependerá de las circunstancias y las coyunturas de cada elección. Algunos autores como Cox<sup>123</sup>, Riker y Niemi<sup>124</sup> y Colomer<sup>125</sup> identifican este tipo de voto como estratégico.

El votante en contra es un tipo de elector que determina su voto con relación a la antipatía que sienta por un partido político o candidato, del cual siente rechazo o desconfianza. No consideran el programa electoral, ni al candidato de ese partido político. Dentro de este tipo de votante, se encuentra el voto duro de los partidos opositores.

Por último, el abstencionista o el voto oculto, es el elector que muestra una propensión a abstenerse de votar, o bien, no muestra su verdadera intención sobre la decisión de votar.

---

<sup>122</sup> Sánchez Galicia, Javier y Aguilar García, Elías, *Razones del voto. Manual de Comunicación Electoral*, Puebla, Lunarena Editorial, 2004, p. 29.

<sup>123</sup> Cox, Gary W., *La coordinación estratégica de los sistemas electorales del mundo. Hacer que los votos cuenten*, Barcelona, Gedisa, 2004.

<sup>124</sup> Riker, William y Niemi, Richard G, *La elección de los sistemas de votación*, en Colomer, Joseph (Comp), *Lecturas de Teoría Política Positiva*, Madrid: Instituto Estudios Fiscales, 1991.

<sup>125</sup> Colomer, Joseph, *Cómo votamos. Los sistemas electorales del mundo: pasado, presente y futuro*, Barcelona: Gedisa, 2004.

Respecto a esta clasificación, Valdez Zepeda y Huerta Franco agregan un tipo de elector, el votante indeciso, el cual está “poco involucrado en la política, que no manifiesta identidad, simpatía o lealtad con ninguna fuerza partidista”.<sup>126</sup> Este tipo de elector se mantiene poco informado y alejado de los asuntos públicos y puede llegar a votar por un partido o por otro, o bien, puede decidir no votar.

En particular, este último tipo de elector ha merecido la atención para tratar de entender las motivaciones que lo mantienen al margen de los procesos político-electorales. Para Casas y Monforte este votante “representa una importante proporción del electorado, sin embargo, esta persona puede atentar contra la democracia, ya que históricamente ha sido identificada, principalmente, por su desafección política y apartidismo”.<sup>127</sup> Un posible motivo que orilla a este elector a no ejercer su voto es la gran cantidad de información que acumula durante un proceso electoral a través de fuentes como la propaganda dentro de los tiempos de campaña política. De ahí que, de acuerdo con Ghirardato y Katz<sup>128</sup>, exista una relación entre la calidad de la información y la abstención, pues a medida que aumenta el grado y tipo de información con que cuenta el elector sobre el proceso electoral, aumenta la posibilidad de que dicho elector se abstenga de participar en la elección.

En cuanto a la desafección política y falta de interés en los asuntos públicos por parte de los votantes, dicha actitud se ve reflejada en la desconfianza como componente principal. Así lo demuestra la Encuesta Mundial de Valores (World Values Survey), un proyecto a nivel global que forma parte de un esfuerzo impulsado por académicos, Organizaciones No Gubernamentales e instituciones sociales, para medir los valores y creencias de los ciudadanos en casi 100 países

---

<sup>126</sup> Valdez Zepeda, Andrés, y Huerta Franco, Delia Amparo, *Op. Cit.*, p. 6.

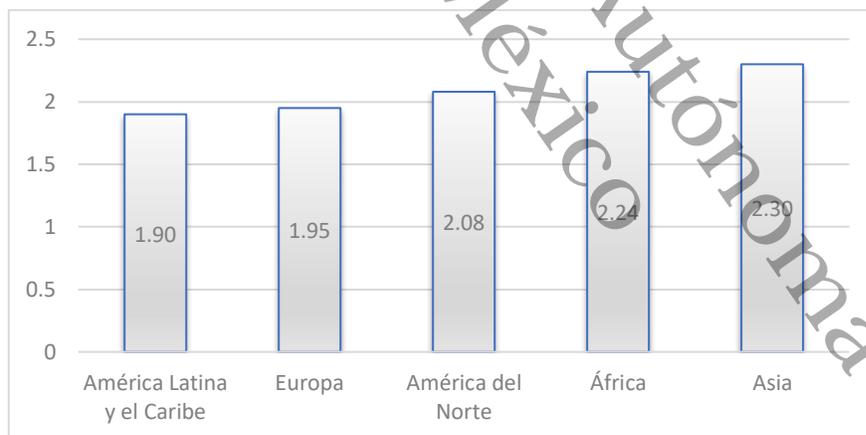
<sup>127</sup> Casas, Arturo y Monforte García, Gabriela, *¿Quién es el votante indeciso?*, Ciudad de México, Asociación Latinoamericana de Facultades y Escuelas de Contaduría y Administración (ALAFEC), 2018, p. 2.

<sup>128</sup> Ghirardato, Paolo y Katz, Jonathan, *Indecision Theory: Quality of Information and Voting Behaviour*. Social Science Working Paper 1106R, 21 California Institute of Technology. 2012, p. 20.

del mundo. En este estudio se incluyen temas vinculados a la democracia, la religión, la política, el medio ambiente, el trabajo, la familia, entre otros.

En la edición 2005-2008 de este instrumento<sup>129</sup> se demuestra la desconfianza que la mayoría de los habitantes del mundo siente hacia instituciones como los partidos políticos y el gobierno. Dentro de una escala de confianza del 0 al 4, en donde 0=Nada y 4=Mucha, los partidos políticos obtuvieron un puntaje de 2.08, mientras que el gobierno obtuvo un resultado de 2.40.

En este documento los partidos políticos son la institución ligada a la política que más desconfianza genera entre los ciudadanos. De manera regional, tomando en cuenta las cinco regiones en donde se aplica la Encuesta Mundial de Valores, es decir, América Latina y el Caribe, Europa, América del Norte, África y Asia, los resultados son interesantes puesto que la región en donde más desconfianza hay en los partidos políticos es América Latina (1.90); en tanto la región que más confianza existe en esta institución política es Asia (2.30). A continuación, se muestra la información a detalle (Gráfica 1.1).



Gráfica 1.1. Nivel de confianza en los partidos políticos por región del mundo, según la Encuesta Mundial de Valores 2005-2008. Elaboración propia.

Tomando en cuenta los datos anteriores, se puede observar que la desconfianza es un elemento que juega en contra del ejercicio del voto, y en este

---

<sup>129</sup> World Values Survey wave 5 (2005-2008), consultado en <http://www.worldvaluessurvey.org/WVSDocumentationWV5.jsp>

sentido, tanto los partidos políticos, como las estrategias de campaña electoral, así como todo el sistema político, deben de considerar.

#### 4. Comportamiento electoral: investigación científica y modelos de estudio

Las conductas que presenta un ciudadano frente al poder político, principalmente en un proceso de elección, son parte de un comportamiento electoral. Dicho comportamiento culmina cuando el ciudadano emite su voto o renuncia a votar, es decir, cuando el votante se moviliza o se abstiene. Existen diversos enfoques que explican el comportamiento de los electores y sus motivaciones, principalmente desde la perspectiva psicológica y sociológica.

La perspectiva psicológica basa sus esfuerzos en comprender la influencia de elementos subjetivos, perceptuales y cognitivos en la orientación evaluativa de los votantes al momento de elegir una opción política. Mientras que la perspectiva sociológica, explica dicho comportamiento en influencias demográficas, económicas y sociales que rodean al elector.

Un tercer enfoque, lo representa la teoría de la elección racional o *rational choice*, propuesta por Anthony Downs, en la cual se explica que cada individuo tiene un lado racional, que es capaz de tomar decisiones consistentes. En este enfoque, Downs explica la interacción existente entre los llamados agentes (ciudadanos y políticos) en un contexto de racionalidad e información, a través de diversos postulados:

1. Las acciones del gobierno dependen de la forma en que espera que voten los ciudadanos y de las estrategias de los opositores.
2. El gobierno confía en que los ciudadanos voten de acuerdo a las variaciones que la actividad gubernamental provoque en su utilidad y las estrategias de los partidos de oposición.
3. Los ciudadanos votan de acuerdo con las variaciones que la actividad gubernamental cause en su renta, y las alternativas ofrecidas por la oposición.
4. La utilidad o renta que los votantes reciben depende de las acciones tomadas por el gobierno durante su mandato.

5. Las estrategias de la oposición dependen de su punto de vista sobre la utilidad que los votantes obtienen de la actividad gubernamental y de las acciones del partido en el poder.<sup>130</sup>

Bajo estos postulados, podemos comprender que la decisión del votante está relacionada tanto con las acciones del gobierno, de los partidos políticos de oposición y del partido en el poder.

En la misma tesitura, esta teoría explica que las utilidades que esperan los votantes producen determinadas preferencias sobre las diversas opciones políticas; por tanto, los votantes eligen a aquellas opciones que le generan una utilidad mayor. El votante reconoce su propio beneficio, evalúa las opciones que más se acercan a sus intereses personales, y por ende, eligen a quien consideran su mejor opción. En este mismo sentido, y siguiendo esta teoría, se puede argumentar que un elector es capaz de tomar decisiones de acuerdo a las propuestas presentadas en el mercado electoral.

No obstante, también hay que considerar importante que existen otros factores que también influyen en el proceso de elección. Particularmente, la decisión del elector puede estar basada en la dinámica que se desarrolle en una campaña electoral de acuerdo a la posición que tienen los candidatos que en ella compiten.

Hay que tomar en cuenta dos posibles efectos que su exposición puede producir en el elector frente a cierta información, principalmente, en el marco de una propaganda de corte negativo: los efectos *underdog* y *bandwagon*. El efecto *underdog*, se “refiere a la discriminación, precariedad o persecución que sufre un determinado grupo social, motivo por el que se ganaría la simpatía de la opinión pública”.<sup>131</sup> El elector desarrolla un sentimiento de solidaridad hacia la persona que considera débil o la cual es blanco de ataques constantes. Mientras que el efecto

---

<sup>130</sup> Downs, Anthony en Fernández de Mantilla, Lya, Flórez Pinilla, Katherine “¿Qué evalúa el ciudadano al momento de votar? Algunas apreciaciones desde el Enfoque Racional”, *Reflexión Política*, Colombia, vol. 10, núm. 19, junio, 2008, pp. 196-204, p. 200.

<sup>131</sup> Diccionario Enciclopédico de Comunicación Política, consultado en [http://www.alice-comunicacionpolitica.com/wikialice/index.php/Underdog\\_%28efecto%29](http://www.alice-comunicacionpolitica.com/wikialice/index.php/Underdog_%28efecto%29)

*bandwagon*, en contraparte al efecto *underdog*, se refiere “a la capacidad de influencia de la interacción entre el grupo y la conducta del individuo, sobre todo en campañas electorales y las encuestas de opinión”.<sup>132</sup> En este efecto, se observa que el elector simpatiza con aquel que lleva ventaja frente a sus rivales, es decir, el individuo se sumo al consenso de la mayoría. Ambos efectos juegan un papel importante en el estudio del comportamiento electoral y en las estrategias de los partidos políticos en una contienda electoral.

Por otra parte, en el desarrollo del análisis del comportamiento electoral, es indispensable considerar factores que influyen en dos conceptos antagonistas que rodean a las campañas electorales, la participación y la abstención. En este punto, conviene cuestionar ¿qué factores influyen para que un elector vaya a votar? Y ¿cuáles son los factores que animan o decepcionan al elector?

Sin duda, un factor que incide en el comportamiento del elector ya sea para participar o para abstenerse, es la implementación de propaganda negativa en una elección. Como ya se mencionó, de acuerdo con lo planteado por Pérez de la Fuente, este tipo de propaganda representa un factor que funciona en ambos sentidos, tanto para motivar como para desalentar la participación de un votante.

La cuestión de fondo es que no se sabe con exactitud en que casos puede motivar o inhibir la participación, pues cada elección representa por si misma, un momento y una circunstancia distinta.

El conocimiento sobre comportamiento electoral resulta de enorme relevancia para poder identificar la conducta y actitudes de los individuos frente al ámbito político. Para Peschard se trata de “una conducta que vincula a la población con el poder, es decir, a la sociedad con el Estado y que se manifiesta a través del voto”.<sup>133</sup> Dicha conducta se refiere a una de las esferas particulares del comportamiento político, en las cuales se incluyen otras conductas como la participación en manifestaciones de rechazo o aprobación del poder político, por

---

<sup>132</sup> Idem.

<sup>133</sup> Peschard, Jaqueline, *Comportamiento Electoral*, en Baca Olamendi, Laura (comp.) *Léxico de la política*, México, FCE, CONACyT, FLACSO, Heinrich Boll Stiftung, 2000, p. 90.

ejemplo. Bajo esta perspectiva, el comportamiento electoral es una forma de legitimar al poder político.

El comportamiento electoral, además, posee una naturaleza de tipo institucional y convencional que responde a razones espacio-temporales, dado que el voto está definido por el lugar donde residimos y en los tiempos que indican las leyes en materia electoral.

Por otra parte, el comportamiento del elector de ninguna forma se debe tomar como una conducta aislada del sistema político, sino más bien como parte del mismo. En este sentido podríamos decir que la conducta del elector es una consecuencia del funcionamiento del propio sistema político al considerar que una elección es un *referendum* sobre el gobierno en funciones.

En esta misma perspectiva, para Anduiza y Bosch<sup>134</sup> el comportamiento electoral es un tipo fundamental de comportamiento político que se enfoca en tres aspectos importantes. El primero de ellos estudia al imaginario colectivo y su papel esencial en la crítica, así como su influencia en las decisiones políticas a través de la celebración de elecciones. El segundo se refiere al análisis tanto de los datos electorales como del elector y el propio proceso electoral, apoyándose de sondeos de opinión y resultados electorales. Y por último aportando herramientas metodológicas para la interpretación de los resultados electorales.

Ichuta Nina señala que el comportamiento electoral se refiere “al proceso de formación de las preferencias políticas de los individuos o de los grupos sociales, y la expresión de las mismas a través de procedimientos electivos y en función de determinadas alternativas políticas existentes”.<sup>135</sup> El autor hace notar que el estudio sobre el comportamiento del elector procede de dos maneras, a saber: una de ellas teniendo en cuenta como unidad de análisis al agregado social y otra al individuo.

---

<sup>134</sup> Anduiza, Eva y Bosch Agustín, *Comportamiento político y electoral*, Barcelona, Ariel, 2004, pp. 63-64.

<sup>135</sup> Ichuta Nina, Carlos Ernesto, Los estudios del comportamiento electoral en el Estado de Hidalgo, el rezado de una disciplina, *Revista Mexicana de Estudios Electorales*, México, Volumen 2, número 19, 2018, pp. 83–120, p. 86.

La primera perspectiva, la que se enfoca en la sociedad, recurre a datos sobre censos de población y electorales con el fin de identificar la relación existente entre las características demográficas de un área determinada y la distribución del voto de forma geográfica. En tanto la segunda, enfocada en el individuo, se basa en encuestas, sondeos de opinión y otros instrumentos de medición como los estudios panel, para arribar a las causas de voto de acuerdo a diversas variables que pueden ser identificadas.

En cuanto a los factores que determinan el comportamiento electoral, Miller y Shanks<sup>136</sup> observan que en dicha conducta inciden (1) aquellos factores más estables o permanentes como los alineamientos partidistas y (2) factores coyunturales menos estables o permanentes que actúan de manera diferente en cada elección.

Si bien todas estas perspectivas actuales sobre el comportamiento electoral son válidas, la mayoría se desprende de la investigación científica que se generó a partir de la década de los años 40 del siglo XX, en donde se empezó a formalizar el estudio sobre el comportamiento del elector para tratar de entender cuales eran las distintas conductas que tenían los votantes en cada elección, así como sus motivaciones.

De esta serie de estudios científicos se desprenden principalmente tres modelos: el enfoque sociológico, el enfoque psicológico y el enfoque racional, mismos que corresponden a tres escuelas<sup>137</sup> o corrientes de pensamiento distintas de acuerdo con la perspectiva de sus exponentes y que tratan de entender en gran medida la conducta que presentan los electores en determinados contextos sociales y políticos. Cada uno pone énfasis en algunos aspectos más que en otros en cuando a la decisión del individuo respecto al voto, tomando en cuenta factores como la pertenencia a una clase social, la religión, el entorno social, la identificación

---

<sup>136</sup> Miller, Warren E., y Shanks, J. Merrill, *The New American Voter*, Harvard University Press, Harvard Mass, 1996, p. 312.

<sup>137</sup> Estos enfoques, como se verá más adelante, corresponden a las investigaciones desarrolladas en la Universidad de Columbia, la Universidad de Michigan y los trabajos de la denominada Escuela de Rochester.

partidista, las coyunturas políticas de cada elección, así como el beneficio individual de la decisión del voto, entre otros factores.

En suma, estos enfoques “se consideran los tres grandes paradigmas explicativos del comportamiento electoral”<sup>138</sup> y el terreno común donde se mueven estos enfoques es el “estudio sobre los votantes individuales, un enfoque que es duradero en la investigación del comportamiento político”.<sup>139</sup> De igual forma, cada uno de estos enfoques se centra, desde una particular visión, en la manera como los ciudadanos, como entes individuales, demuestran su comportamiento en sociedades democráticas.

El aporte de estos enfoques es relevante, pues ha proporcionado las bases para la investigación sobre el comportamiento político, en su vertiente electoral, desde la primera mitad del siglo XX, hasta nuestros días. Pero, además, a pesar de cada enfoque ha enfrentado un cuestionamiento diferente sobre la capacidad individual del ciudadano frente a los procesos electorales, ha encontrado un alto grado de convergencias en sus cuestionamientos.

Sobre los modelos de comportamiento, en lo que respecta al enfoque Sociológico o Modelo de Columbia, dicho modelo de comportamiento electoral tiene su origen en los estudios que Lazarsfeld, Berelson y Gaudet,<sup>140</sup> investigadores del *Bureau of Applied Social Research* de la Universidad de Columbia, llevaron a cabo durante la elección presidencial de Estados Unidos en 1940, en la cual se presentaron como candidatos el presidente Franklin Roosevelt y el republicano Wendell Willkie.

En dichos estudios se buscaba tratar de identificar cuáles eran los factores que incidían en la decisión del elector. Se tomó como presupuesto que la

---

<sup>138</sup> Montecinos, Egon, “Análisis del comportamiento electoral: De la elección racional a la teoría de redes”, *Revista de Ciencias Sociales*, Venezuela, vol. XIII, núm. 1, enero-abril, 2007, pp. 9-22, p. 10.

<sup>139</sup> Goodin, Robert y Klingemann, Hans, *Nuevo Manual de Ciencia Política*, Madrid, Ediciones Istmo, 1996, p. 330.

<sup>140</sup> Lazarsfeld, Paul, Berelson, Bernard y Gaudet, Hazel, *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*. New York, Columbia University Press, 1944.

propaganda de la campaña electoral ejercía una influencia en la determinación del individuo sobre su decisión de voto.

Para demostrarlo se llevó a cabo una encuesta aplicada a una muestra fija de 600 personas, mismas que fueron encuestadas de forma periódica durante seis meses para dar seguimiento a la evolución de su decisión electoral a lo largo de esta campaña presidencial. En este estudio se determinó que “las principales variables explicativas de su comportamiento electoral, es decir, de acuerdo con su afiliación religiosa, clase social, residencia rural o urbana, los electores eran considerados predispuestos a votar sea por Demócratas o Republicanos”.<sup>141</sup>

Por tanto, el comportamiento electoral, según este enfoque, se debe a aspectos sociológicos que inciden en el individuo en su decisión del voto, de acuerdo con el ámbito en donde el propio individuo se desarrolla, es decir, el peso específico de la decisión del voto del individuo estaba determinado por su grupo de referencia al cual pertenecía, así como por los líderes de opinión<sup>142</sup> que consultaba.

Otro hallazgo de este enfoque fue la cohesionada estabilidad de la decisión de voto de los electores y la baja influencia de las campañas electorales, pues tienen más peso los condicionamientos sociales al momento de decidir votar por un candidato o partido político.

Por otra parte, este modelo de comportamiento electoral expone que los atributos sociales son factor de condicionamiento y de influencia sobre los miembros de una colectividad, pero esto no quiere decir que el entorno social, de cierta forma, imponga preferencias, sino que los individuos que pertenecen a una determinada estructura social están condicionados por la información política que está a su alrededor y, por tanto, se crea una determinada preferencia. Lo que significa que la

---

<sup>141</sup> Montecinos, Egon, Op. Cit., p. 16.

<sup>142</sup> Cabe destacar que, a partir de esta obra, se abrió una línea de investigación sobre la manera en la cual la comunicación fluye de los medios de comunicación, hacia los líderes de opinión, y de ellos hacia los individuos con intereses en temas políticos. Este enfoque se conoce como *Two-step-flow of communication* o Flujo de Comunicación en dos pasos. Dicha teoría explica precisamente que los individuos se apoyan de los líderes de opinión para poder configurar una opinión propia.

construcción de la preferencia política de un individuo tiene relación con la preferencia política de la colectividad a la cual pertenece.

De esta manera la socialización aparece como un elemento motivador, no solo de la participación política, sino también de la decisión electoral del individuo pues pone énfasis en la importancia de los grupos primarios para socializar sistemas de valores, así como de creencias sobre el panorama político. De acuerdo con esta perspectiva los miembros de un mismo grupo podrían votar de forma igual a un mismo candidato dado que esos miembros están inmersos en un mismo entorno y comparten una visión común, considerando que la adhesión a un grupo primario requiere afinidades entre sus miembros. En cuanto a los votantes indecisos, según este modelo, suelen determinar su voto siguiendo a miembros cercanos a su entorno.

En tanto la influencia que ejercen las campañas electorales y los medios de comunicación en la decisión de voto del individuo, este enfoque considera que dichos efectos son menores puesto que dicha decisión se configura en función del grupo social al cual pertenece el individuo. Un cambio en la decisión de voto por parte del individuo sería factible con un cambio de grupo de referencia.

Para el modelo de Columbia el individuo se identifica con una opción política de acuerdo a la posición que ocupa en la escala social, lo que se confirma con lo aportado años después por Lipset<sup>143</sup> sobre la representación que tienen las clases sociales en los partidos políticos, tomando en cuenta la división clásica de los espectros políticos: los partidos identificados con un pensamiento de derecha representan a los ciudadanos con mayores ingresos, en tanto los partidos que se identifican con pensamiento de izquierda con los trabajadores y, finalmente, los partidos de centro con una población de clase media.

---

<sup>143</sup> Lipset Seymour Martin, *Political man: the social bases of politics*, New York, Doubleday & Company, 1960. P. 74.

Sin duda un elemento fundamental para entender el enfoque sociológico del comportamiento electoral es el concepto de *cleavage*<sup>144</sup>, acuñado por Lipset y Rokkan,<sup>145</sup> quienes afirman que algunos acontecimientos históricos que experimentó la sociedad crearon una fisura o clivaje dividiendo a la sociedad en grupos ideológicos representados por los partidos políticos.

En suma, el modelo de Columbia basa su análisis sobre el comportamiento electoral del individuo en el grupo social considerando que éste es su entorno más inmediato. De ahí que dicho modelo sea considerado como un enfoque sociológico sobre el comportamiento del elector.

La construcción de un nuevo modelo que respondiera a interrogantes distintas al enfoque sociológico fue parte del esfuerzo implementado por los investigadores del *Center for Survey Research* de la Universidad de Michigan, Angus Campbell, Philip Converse, Warren Miller y Donald E. Stokes, que derivó en la publicación del libro *The American Voter*.<sup>146</sup>

La base fundamental de la publicación eran los resultados obtenidos mediante la aplicación de una serie de encuestas panel a los votantes de las elecciones presidenciales de 1948, 1952 y 1956 en Estados Unidos, aunque a diferencia de los estudios desarrollados por la Universidad de Columbia, este estudio se basó en un muestreo a nivel nacional. En las tres encuestas, aplicadas a las tres elecciones presidenciales se consideró un total de 10 categorías con preguntas abiertas y cerradas.

Dentro de las principales observaciones obtenidas en estos estudios se identificaron “tres tipos de actitudes como las de mayor peso explicativo en la

---

<sup>144</sup> La palabra *cleavage*, se traduce al español como fisura o hendidura. En Ciencias Políticas, es un concepto utilizado para el análisis del comportamiento del elector y tendencias de voto hacia un partido político.

<sup>145</sup> Lipset, Seymour; Martin y Rokkan, Stein, *Party Systems and Voter Alignments: Cross-national perspectives*; Nueva York: Free Press, 1967.

<sup>146</sup> Campbell, Angus, *et al*, *The American Voter*, New York: John Wiley & Sons, Inc., 1960.

decisión individual del voto, éstas son la identificación partidaria, la actitud frente a los temas del debate electoral y la simpatía por el candidato”.<sup>147</sup>

Asimismo, los autores identificaron en los votantes lo que llamaron *Funnel of causality*<sup>148</sup>, mismo que permite conocer cómo un elector determina su voto. Esta explicación establece que “el voto es el último eslabón, el acto político final, de una serie de factores o causas que le preceden, y que van de lo más amplio y general a lo más específico y particular”.<sup>149</sup> Estos factores se dividen en factores de largo y corto plazo.

Dentro de los factores de largo plazo se encuentran aquellos que tienen que ver con las características sociales y contextuales del votante, es decir, el grupo social al cual pertenece, la religión que profesa, la raza, la lengua que habla, su lugar de residencia, su ocupación, el nivel educativo, entre otras.

Al mismo tiempo, como parte de estos factores de largo plazo, se ubica la identificación partidista, entendida como el vínculo de tipo psicológico-afectivo que desarrolla un votante hacia un partido político. Este factor será el elemento principal de análisis de este modelo, puesto que los autores señalan que es un factor duradero por diversas razones, por ejemplo, la socialización política. Un individuo que se identifica con un determinado partido político tenderá a reafirmar su identificación en su entorno social y familiar a través de la aprobación o rechazo de una opción política. Como ya se mencionó es un factor duradero puesto que, en muchos casos, la identificación partidista es un valor político que se transmite de padres a hijos.

Por otro lado, el elector desarrolla un sentido de pertenencia hacia un partido político al momento de votar, lo que crea una lealtad hacia una opción partidista, creando así el vínculo psicológico-afectivo hacia esa opción.

Respecto a los factores de corto plazo, se encuentran aquellas coyunturas propias de cada elección, por ejemplo, los propios candidatos y su imagen, así como

---

<sup>147</sup> Montecinos, Egon, Op. Cit., p. 11.

<sup>148</sup> Este fenómeno se conoce como “embudo de la causalidad” en español.

<sup>149</sup> Moreno, Alejandro y Meixueiro, Gustavo, (Coord.) *El Comportamiento Electoral Mexicano en las Elecciones de 2012*, México, Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública, 2014, p. 17.

también el contenido programático de la campaña electoral, es decir, los temas en los cuales se centra la plataforma electoral del candidato. Estos factores también incluyen aquellas opiniones emitidas por líderes de opinión que determinan, en gran medida, la decisión del voto en un elector, así como la información política que se percibe en el ambiente electoral. Cabe destacar que los factores de corto plazo suelen ser más influyentes en aquellos votantes que no tienen una identidad partidista sólida, dado que existe una alta posibilidad que estos electores voten de diferente manera de una elección a otra alimentando de esta forma lo que se conoce como volatilidad electoral.

En resumen, se puede afirmar que “los factores de largo plazo significan al voto como un acto de confirmación de identidades políticas y los factores de corto plazo, en contraste, implican una decisión tomada durante las campañas”.<sup>150</sup> Por ende el comportamiento electoral en el Modelo de Michigan se explica como una serie de decisiones que implican lazos afectivos a nivel cognitivo frente a las diferentes opciones políticas, de ahí que el enfoque de dicho modelo sea psicológico.

La constante búsqueda de las motivaciones y actitudes de los individuos frente a la decisión de votar entre diversas opciones dio pie a que investigadores como Anthony Downs de la Universidad de Stanford, influenciado por la perspectiva de la Teoría de la Elección Racional de la Escuela de Rochester, utilizaran enfoques y teorías diversas provenientes de ciencias poco convergentes con el comportamiento del individuo. Así el enfoque racional hace uso de las ciencias económicas para explicar la forma en cómo el individuo puede responder a ciertos estímulos de acuerdo con la valoración del entorno en términos de costo-beneficio y toma en cuenta a la política como si fuese un mercado en el cual el consumidor elige el producto que mejor le conviene.

---

<sup>150</sup> Ibidem, p. 20.

El propio Downs<sup>151</sup> plantea que la teoría de elección racional, proveniente de la economía, puede coadyuvar en el entendimiento sobre el comportamiento del elector en términos de los beneficios que el votante logre percibir en su decisión tomando en cuenta elementos tanto materiales como simbólicos.

Para este modelo de comportamiento electoral el votante toma en cuenta tres parámetros fundamentales para configurar su voto: los beneficios, los costos y la utilidad de su voto. El beneficio es la satisfacción que busca el elector al elegir a un partido político y se encuentra en aspectos materiales directos, como la promesa de la construcción de mejores caminos carreteros o alumbrado público. Pero también los beneficios pueden ser inmateriales o simbólicos, como la satisfacción de hacer ganar a la opción predilecta del elector.

En cuanto a los costos, éstos se refieren a la evaluación que hace un elector a la hora de ejercer su voto, que incluye las estimaciones de tiempo y dinero que invertirá para ir a votar. En este sentido Downs plantea que para el elector el beneficio de votar tiene que ser mayor al costo de no hacerlo, de lo contrario, el individuo se abstendría de emitir su voto.

Finalmente, la utilidad del voto tiene que ver con factores de coyuntura en la elección como, por ejemplo, el lugar que ocupa el candidato en los sondeos de opinión. Lo cual tiene relación con los efectos *bandwagon* y *underdog*.<sup>152</sup>

Para Downs una acción racional es aquella concebida para conseguir objetivos tanto políticos como económicos elegidos por el individuo. Por esta razón, como ya se comentó, el sujeto mide sus acciones a través de cálculos utilitaristas de costo-beneficio para emitir su voto en un sentido o en otro, lo que excluye el postulado del modelo de Michigan sobre la identificación partidista y elementos

---

<sup>151</sup> Downs, Anthony, *Una teoría económica de la democracia*, en Colomer, Joseph (Comp) *Lecturas de teoría política positiva*. Madrid, Instituto de Estudios Fiscales, 1957.

<sup>152</sup> Estos efectos tienen relevancia al momento de ejercer un voto, puesto que el efecto *bandwagon* es la alineación de los votantes hacia el candidato que va arriba en las encuestas, es decir, subirse al carro ganador, mientras que el efecto *underdog* se da cuando los electores se identifican con la opción que va en una posición inferior por considerarlo el rival más débil, lo que puede despertar empatía con el elector.

ideológicos y emocionales, así como los planteamientos del modelo de Columbia sobre las motivaciones de tipo social o contextual.

Asegura, además, que el votante es un ser racional que contempla la acción de votar como un medio para elegir el gobierno que mejor le convenga, es decir, el elector racional considera el voto como una acción instrumental que puede aportarle un beneficio individual más que colectivo.

En este sentido la perspectiva racional toma en cuenta la acción del gobierno en funciones como parte de las variables que considera el elector para emitir su voto, puesto que, “si el gobierno saliente obtuvo buenos resultados económicos, el electorado mantendrá una preferencia por el partido o coalición de gobierno”,<sup>153</sup> incluso existen votantes que consideran esta variable para determinar su participación en el proceso electoral. De ahí que el planteamiento de este modelo sea económico, pues “la predisposición a votar bien pudiera estar influida por la percepción de la gente sobre la situación económica actual y futura del país”.<sup>154</sup>

El votante, además, toma en cuenta otros aspectos situacionales como, por ejemplo, la capacidad de los candidatos, así como el contenido programático de su campaña y las posibilidades reales que tiene para obtener el triunfo.

Otra perspectiva que aporta dicho enfoque es lo que se refiere a los partidos políticos que se perciben como empresas que buscan utilidades, pero en lugar de una remuneración económica buscan recibir votos a través de la presentación de ofertas para las demandas que requiere el mercado electoral.

En esta misma línea de análisis los candidatos buscan impactar con su oferta electoral para que el votante las evalúe, por lo cual, la presencia en medios de comunicación es importante para potenciar la exposición de sus propuestas. De esta forma, se identifica la importancia de las campañas electorales como un elemento orientativo del comportamiento electoral.

---

<sup>153</sup> Navia, Patricio y del Pozo Quevedo, Belén, “Los efectos de la voluntariedad del voto y la inscripción automática en Chile”, *Revista Estudios Públicos*, Chile, No. 127, 2012, pp. 161-191, p. 170.

<sup>154</sup> *Ibidem*, p. 178.

## 5. Propaganda electoral negativa: conceptualización y posturas sobre sus efectos

En el imaginario colectivo, persiste la idea de considerar la actividad publicitaria y propagandística, como parte de una misma acción con idénticos objetivos. Si bien ambas actividades tienen en común la preocupación de emitir un mensaje persuasivo, existen diferencias en tanto sus finalidades. En estricto sentido, la publicidad se basa en la promoción de productos o servicios para atraer a posibles clientes de una empresa o marca comercial. Mientras que la propaganda, encuentra su objetivo en la promoción de una ideología política, religiosa o social, para generar adeptos a una causa. Es decir, la publicidad busca fines comerciales y la propaganda, objetivos ideológicos, “pero ambas ofrecen felicidad generosamente y caminan, entre emblemas y lemas, sobre el borde resbaladizo de las medias verdades”.<sup>155</sup>

La actividad que nos interesa es la propaganda, definida por Domenach “como una tentativa para ejercer influencia en la opinión y en la conducta de la sociedad, de manera que las personas adopten una opinión y una conducta determinadas”.<sup>156</sup> La propaganda de tipo político, se encuentra inmersa en momentos muy puntuales, como las campañas electorales, en las cuales los candidatos y sus partidos, se basan en recursos discursivos y comunicacionales, para atraer más votantes. Las estrategias en las cuales se encuentra la propaganda, es en dos sentidos. Por un lado, existe una propaganda propositiva que muestra las propuestas de los candidatos y partidos políticos bajo un esquema ordenado. Mientras que, por otro lado, se encuentra la propaganda negativa, que se caracteriza por ser agresiva y fuerte contra el contrincante electoral. Para Esquivel, “la propaganda negativa consiste en atacar y criticar al contrincante político, además

---

<sup>155</sup> Ferrer Rodríguez, Eulalio, *De la lucha de clases a la lucha de frases*, Madrid, Editorial Taurus, 1995, p. 18.

<sup>156</sup> Domenach, Jean Marie, *La propaganda política*, Buenos Aires, EUDEBA, 1968, p. 6.

de permitir la difusión de información falsa, omitir algunos datos o minimizar las noticias con la finalidad de lograr demeritar el trabajo o trayectoria del otro”.<sup>157</sup>

Geer<sup>158</sup> define la propaganda negativa como cualquier crítica formulada por un candidato contra otro durante una campaña, mientras que un anuncio positivo es aquel que declara por qué un candidato es digno de su voto. El propio Geer argumenta que esta definición no permite un área gris: un anuncio tiene una crítica y es negativo, o no tiene críticas y es positivo.

Las campañas electorales cuentan con diversos objetivos bien definidos que van desde crear una visualización de las propuestas de un candidato o partido, hasta propiciar la confrontación con las propuestas del candidato o partido rival. Un asesor de campaña diseña una estrategia que será implementada en un tiempo determinado para conseguir los objetivos establecidos. Esto dependerá de la evaluación previa que se realice para considerar el posicionamiento en las preferencias del público. Si el candidato cuenta con una presencia positiva en la opinión pública, la estrategia que se implementará irá en el sentido de brindar información de mantenimiento sobre sus propuestas evitando caer en la confrontación directa. Por el contrario, si el candidato se encuentra en una posición baja en las preferencias electorales, los estrategas recomendarán la implementación de una propaganda negativa<sup>159</sup>.

Toda propaganda negativa tiene la finalidad de influir directamente en las preferencias electorales, aludiendo a la emotividad del elector, pues esto provoca

---

<sup>157</sup> Esquivel Alonso, Yessica, *Libertad de expresión y propaganda negativa*, Ciudad de México, Tirant lo blanch, 2018, p. 236.

<sup>158</sup> Geer, John, *In Defense of Negativity. Attack Ads in Presidential Campaigns*, Chicago, The University of Chicago Press, 2006, p. 22.

<sup>159</sup> Es importante puntualizar que una propaganda negativa o de confrontación, no debe confundirse con lo que se conoce como guerra sucia, pues presenta otras características. La guerra sucia es una estrategia que se implementa desde las esferas del gobierno, haciendo uso de recursos e instituciones del estado con la finalidad de debilitar o neutralizar a un rival que signifique una amenaza contra el grupo en el poder. En México existe un antecedente sobre acontecimientos al margen de la ley en las décadas de 1960 y 1970 contra grupos guerrilleros. Esta época se conoce como “Guerra Sucia”.

reacciones que podrían llegar a modificar, por un lado, la orientación del voto, o por otro, reafirmar una convicción ideológica o simpatía por algún candidato, de ahí que su uso sea un recurso al cual acuden los candidatos como última opción.

Dependiendo de los objetivos que se pretendan alcanzar, se propone la categorización de dos tipos de propaganda negativa: funcionales y apocalípticas. Ambos tipos de propaganda buscan debilitar al rival, exhibiendo sus puntos débiles, tratando de desanimar, por un lado, al elector cautivo del rival, y por otro, tratando de convencer al voto indeciso. La diferencia entre las dos es la forma en que se presentan los mensajes. A continuación, se presentan algunas características:

**Propaganda negativa funcional.** Este tipo de propaganda cumple la función de contrastar las propuestas haciendo ver que quien la anuncia, es la mejor opción en comparación con la que se contraste. Se muestra, de forma racional y objetiva, los puntos débiles de la propuesta del rival y se reafirman las fortalezas de la propuesta propia. Esta propaganda tiene un efecto positivo en el elector, pues permite crear conciencia de los candidatos y sus temas. Además, aumenta el interés de una campaña pues propicia la opinión pública y la cobertura en los medios de comunicación. Por otra parte, permite que se haga un juicio más objetivo sobre las propuestas electorales existentes.

**Propaganda negativa apocalíptica.** Este tipo de propaganda, por el contrario, suelen ser más viscerales y aluden al miedo como ambiente principal. Suelen, en ocasiones, articular mensajes de odio hacia un rival, dejándolo ver como un enemigo público. Se suelen comparar con otras opciones de parecidas características, incluso con personajes de otros países que pasan circunstancias adversas. Muchas veces se recurre a informaciones erróneas o falacias para cumplir sus fines. Este tipo de campañas tienen efectos negativos, pues denigran a la política y crean confusión en el elector. Asimismo, pueden provocar el hartazgo del espectador, generando abstencionismo e impiden que el debate sea en un ambiente de civilidad. También provocan la polarización de la sociedad.

Si bien, ambos tipos de propaganda pueden generar un cambio en la intención de voto, la propaganda negativa apocalíptica a diferencias de la funcional

puede poner en riesgo la estabilidad de un sistema democrático al intentar ganar adeptos basándose en mentiras, diatribas, calumnias o noticias falsas. Por lo cual, es muy importante que el elector ejerza su criterio basándose en su propia racionalidad sobre la información que se presenta.

Los efectos que provocan ambos tipos de propaganda no son posibles de medir de manera metodológica, pues su éxito dependerá de factores que tienen que ver con las circunstancias y contextos en donde se desempeñan.

Se ha observado que, en el caso de la propaganda negativa apocalíptica, su implementación en contiendas electorales en algunos países ha logrado el objetivo de ganar. Pero no ha sido así en el caso de otras naciones donde se han usado las mismas estrategias.

En muchos casos, la implementación de este tipo de estrategias, crean un efecto de *boomerang* en el candidato que la lleva a cabo, contrario al objetivo deseado, fortaleciendo al rival y consolidándolo como la mejor opción. De ahí que, como se mencionó con anterioridad, el uso de estas campañas sea el último recurso de un candidato por el riesgo que representa.

Por otro lado, existe una amplia literatura dedicada a los efectos que puede producir la implementación de propaganda negativa en el público votante. Regularmente las posturas que defienden algunos teóricos sobre el tema van en dos sentidos: por un lado, aquellos que argumentan la funcionalidad de su implementación, y por otro, quienes la desaprueban.

Dworak<sup>160</sup> explica que la propaganda negativa, se realiza cuando un candidato, en vez de resaltar sus propias virtudes en un mensaje, destaca lo negativo de su oponente pasando por encima de su reputación por medio de imágenes y argumentos que afectan la percepción del público sobre algún actor político. Pone de manifiesto, además, que este tipo de campañas representan un instrumento importante para el debate político y expone su utilidad.

---

<sup>160</sup> Dworak, Fernando. "A favor de las campañas negativas: Un alegato para México". *Rev. IUS*, México, v. 6, n. 30, 2012, p. 118-135.

Para Crespo *et al*,<sup>161</sup> la información negativa dentro de una campaña electoral cumple la finalidad de “disminuir la participación de los votantes del candidato contrario”, más que buscar el efecto de modificar el sentido del voto del elector.

Por otra parte, es importante considerar que, de acuerdo a Ballinas, este tipo de campañas “producen réditos electorales a los candidatos que deciden usarlas. Es decir, para que un candidato o partido decida utilizar este tipo de estrategia la ganancia de esta acción debe ser mayor al esfuerzo o los costos implicados en su uso”.<sup>162</sup> Lo anterior, se sustenta en un argumento psicológico, pues según Fiske, “la información negativa suele llamar más la atención que la información positiva”.<sup>163</sup> No obstante a medida que la publicidad negativa prevalece, aumenta también la pérdida de su poder persuasivo.<sup>164</sup>

Para Pérez de la Fuente, “la utilización de propaganda negativa en campañas electorales presenta una serie de cuestiones relevantes sobre el dilema entre libertad de expresión y calidad de democracia”.<sup>165</sup> Analiza, además, la propaganda negativa bajo argumentos a favor y en contra, a través de una serie de hipótesis, que a continuación se mencionan (Cuadro 1.3.):

---

<sup>161</sup> Crespo, Ismael, Garrido, Antonio, Carletta, Ileana y Riorda, Mario, *Manual de comunicación política y estrategias de campaña: candidatos, medios y electores en una nueva era*. Buenos Aires, Biblos, 2011, p. 143.

<sup>162</sup> Ballinas Valdés, Christopher, *Propaganda negativa y libertad de expresión: notas para el debate*, en Ríos Vega, Luis Efrén, *Tópicos electorales un diálogo judicial entre América y Europa*, España, Edit. Centro de Estudios Políticos y Constitucionales, 2011, pp. 35-49.

<sup>163</sup> Fiske, Susan Tufts, *Attention and weight in person perception: The impact of negative and extreme behavior*, *Journal of Personality and Social Psychology*, 38, 1980, 889-906.

<sup>164</sup> García Beaudoux, Virginia, D’Adamo, Orlando y Slavinsky, Gabriel, *Comunicación política y campañas electorales. Estrategias en las elecciones presidenciales*, Gedisa, Barcelona, 2007, pp. 209-211.

<sup>165</sup> Pérez de la Fuente, Oscar, *Libertad de expresión y discurso político*, México, D.F., Tirant lo Blanch, 2014, p. 101.

| Argumentos en contra  | Argumentos a favor  |
|---|---|
| <p><i>Hipótesis de la superficialidad:</i></p> <p>La trivialización de la política sigue una dinámica similar a un espectáculo. La superficialidad de los mensajes redundante en la manipulación y el engaño.</p>   | <p><i>Hipótesis de la información:</i></p> <p>La propaganda negativa tiene más valor informativo para los individuos que el que se les suele atribuir y suele ser un buen vehículo de información.</p>  |
| <p><i>Hipótesis del cinismo:</i></p> <p>Las campañas políticas basan sus esfuerzos en implementar anuncios que desacreditan mutuamente a los diversos candidatos, lo supone una pérdida de credibilidad en la política y en los políticos.</p>                                | <p><i>Hipótesis de la implicación:</i></p> <p>Los anuncios políticos de corte negativo, fomentan la participación de los ciudadanos y estimulan su participación en los asuntos públicos.</p>   |
| <p><i>Hipótesis de la desmovilización:</i></p> <p>Los anuncios negativos convierten a la política en un territorio de ataques mutuos y constantes, ante lo cual, los ciudadanos no se identifican y no encuentran buenas razones para participar en un proceso electoral.</p> | <p><i>Hipótesis de los efectos diferenciales:</i></p> <p>Los efectos de los mensajes negativos en una campaña política son mayores entre aquellos que necesitan más la información, es decir, entre quienes tienen menores niveles de información política.</p> |

Cuadro 1.4. Argumentos a favor y en contra de la utilización de propaganda negativa en campañas electorales. Elaboración propia.<sup>166</sup>

Brooks y Geer,<sup>167</sup> proponen una clasificación de tres dimensiones para entender las percepciones y los diferentes tipos de mensajes en campaña. Estas dimensiones están basadas en el tono (negativo vs positivo), enfoque (temas vs contenido de mensajes) y civilidad (civil vs incivil). En esta última categoría conviene profundizar puesto que define la conformación de mensajes negativos en una campaña política, es decir, el contenido de un mensaje negativo. La civilidad es entendida por Brooks y Geer como el respeto mutuo y la cortesía entre los participantes de una contienda electoral. Un mensaje positivo, siempre será un

<sup>166</sup> Ibidem, pp. 101-108.

<sup>167</sup> Brooks, Deborah y Geer, John, *Beyond negativity: The effects of incivility on the electorate*, American Journal of Political Science, vol. 51, núm. 1, 2007, pp. 1-16, p. 4.

mensaje civil. Mientras que un mensaje será incivil cuando se refiere a “los ataques que van más allá de los hechos y diferencias, y en su lugar, avanza hacia insultos, desprecio y burla de la oposición”.<sup>168</sup> Los autores concluyen, en su estudio, que la articulación de mensajes negativos en una campaña política, pueden generar dos posibilidades, a saber: interés político y probabilidad de votar.

En el mismo sentido Mayer<sup>169</sup> señala que la propaganda negativa es una parte necesaria y legítima de cualquier elección; ha esto hay que agregar que, si bien es legítima, los mensajes se deben adecuar a las normas establecidas.

En contraparte, Ansolabehere e Iyengar explican que los mensajes negativos tienden a alejar al elector de la política, principalmente por tres motivos: a) porque pueden desincentivar votar al candidato que se ataca; b) porque el público podría desencantarse de ambos candidatos; y c) porque puede disminuir el carácter cívico y mermar la legitimidad del proceso electoral.<sup>170</sup>

De igual manera, Valdez señala que conforme aumentan la propaganda negativa lo hace también “el abstencionismo, mientras la participación electoral decrece, ya que generan un efecto de hastío y desmotivación en el elector, es decir, las campañas negativas son un claro ejemplo de cómo los mensajes pueden inhibir y neutralizar la participación ciudadana”.<sup>171</sup>

Ansolabehere *et al*,<sup>172</sup> determinan que uno de los efectos más evidentes que la propaganda negativa en el elector, es la desmovilización que provoca. Sin embargo, considerando los medios empleados en la época del estudio (1992), se podrían desestimar dichos resultados argumentando que no se contaban con los

---

<sup>168</sup> *Ibidem*, p. 1.

<sup>169</sup> Mayer, William G., *In Defence of Negative Campaigning*, *Political Science Quarterly*, vol. XI, núm. 3, 1996, pág. 440.

<sup>170</sup> Ansolabehere e Iyengar, en Esquivel Alonso, Yessica, *Libertad de expresión y propaganda negativa*, Ciudad de México, Tirant lo blanch, 2018, p. 240.

<sup>171</sup> Valdez Zepeda, Andrés, *Comunicación negativa como estrategia electoral: El caso de la elección local en Jalisco*, México 2006 Ámbitos. N° 16, 2007, p. 347.

<sup>172</sup> Ansolabehere, Stephen, Iyengar, Shanto, Simon, Adam, & Valentino, Nicolas, *Does attack advertising demobilize the electorate?* *American Political Science Review*, 88: 1994, 829-838.

medios actuales, como redes sociales, que suponen un abanico más amplio de posibilidades de información por parte del elector.

Respecto a beneficios en el empleo de este tipo de estrategias comunicativas, García Beaudoux y D'Adamo<sup>173</sup> identifican que pueden incrementar el interés y la atención del votante hacia el proceso electoral, se estimula el debate público y facilita al elector la toma de decisiones electorales. Asimismo, los autores identifican tres efectos nocivos en la implementación de campañas negativas: el efecto *boomerang*, el cual indica que un mensaje negativo puede tener un rebote en quien lo emite; otro efecto nocivo es el síndrome de la víctima, que sucede cuando los votantes se solidarizan con el destinatario del ataque por considerarlo injusto, y por último, el efecto de doble deterioro, cuando la información negativa perjudica tanto al emisor como al destinatario de dicha comunicación. Concluyen García Beaudoux y D'Adamo que "las campañas tiene un efecto curvilíneo: la mayoría de los niveles de negatividad resultan estimulantes, pero la negatividad a extremos altamente elevados parece hacer lo opuesto, esto es, produciría un efecto desmovilizador".<sup>174</sup>

Como se observa, los efectos que provocan las campañas negativas en el elector, no son definitivos ni constantes; sin embargo, se puede advertir que cada elección funciona de acuerdo a dinámicas diversas, dado que el votante basa su decisión en circunstancias específicas del momento histórico en el cual se lleva a cabo. Por esta razón, las campañas electorales se deben analizar de acuerdo a esas dinámicas y circunstancias y observar cual fue el efecto particular.

---

<sup>173</sup> García Beaudoux, Virginia y D'Adamo Orlando *Propuesta de una Matriz De Codificación para el Análisis de las Campañas Negativas*, Ópera 13, 2013, p. 9-10.

<sup>174</sup> Ibidem, p. 10

## 6. Las encuestas de opinión como generadora de información y factor de orientación de la opinión pública

En el sector de la gestión empresarial, aparece de manera recurrente una frase atribuida a Peter Drucker, aunque en realidad su autor es el físico británico William Thomson Kelvin: *Lo que no se define no se puede medir. Lo que no se mide, no se puede mejorar. Lo que no se mejora, se degrada siempre.* Justamente las encuestas son, antes que nada, una herramienta científica de medición. Aplicadas al ámbito electoral, representan conocimiento del propio votante. En este punto, coincide Orosa, que considera que las encuestas *son la principal fuente de información y medida de la opinión*<sup>175</sup> y sus resultados generan modificaciones en la intención de voto, ya sea que se otorgue el voto al candidato puntero en las encuestas o al candidato que no tenga muchas posibilidades de obtener la victoria.<sup>176</sup>

Las encuestas de opinión son, además, una herramienta metodológica que permite a los partidos políticos registrar las actitudes y la conducta de sus votantes de una elección a otra, para poder entender su comportamiento y actuar en consecuencia. Asimismo, los partidos políticos hacen uso de esta herramienta para definir su programa electoral y, en algunos casos, seleccionar a un candidato, así como para orientar y motivar a sus seguidores en un proceso electoral.

De igual manera, el uso estratégico de la información que se genera en un sondeo es usado con determinados fines en los medios de comunicación al asumir una posición frente a alguna de las opciones políticas que participan en una elección. Es decir, mediante la publicación de encuestas de opinión pagadas en los propios medios de comunicación, éstos participan en la orientación del voto del

---

<sup>175</sup> Orosa, José Javier, *El marketing de los partidos políticos*, Barcelona, Erasmus Ediciones, 2009, p. 13.

<sup>176</sup> A estos fenómenos se les conoce como efectos *bandwagon* y *underdog* y más adelante se explicarán.

elector, aunque los resultados que publican no se acercan a los resultados reales.<sup>177</sup>

En México, en los últimos años se observa un incremento en el número de sondeos que se publican en cada proceso electoral. De acuerdo con Moreno<sup>178</sup>, en las elecciones presidenciales de 1988, se publicaron 20 encuestas sobre preferencias electorales. En 1994, esta cantidad casi se duplicó, llegando a 39 encuestas. En las elecciones de 2000, el total de encuestas publicadas fue de 722 entre enero y junio de ese año, tan solo en medios impresos. Y para el año 2012, el Instituto Federal Electoral reportó un total de 2250 encuestas entre diciembre de 2011 y julio de 2012. Estas cifras, de acuerdo con el autor, nos ofrecen un panorama sobre el binomio inseparable que representan las encuestas y las elecciones.

Para Hylligus<sup>179</sup>, en el caso de Estados Unidos, las encuestas han servido para tres propósitos fundamentales:

1. Pronosticar resultados electorales.
2. Comprender el comportamiento del elector.
3. Planificar estrategias de los partidos y sus candidatos.

De estos propósitos, sin duda, el más utilizado, política y mediáticamente ha sido, la función de pronóstico, pues la cualidad de poder anticipar un resultado electoral pone de manifiesto la importancia de la información que se genera en un sondeo para su uso en la movilización de los votantes. En contraparte, esta virtud también ha sido algo que ha deteriorado la reputación de las encuestas de opinión puesto que sus resultados favorecen a unos y a otros perjudica. Regularmente, quienes no se ven favorecidos con los resultados, suelen descalificarlos.

---

<sup>177</sup> En 2012, el periodista Ciro Gómez Leyva, durante su espacio en el canal de Milenio, tuvo que ofrecer una disculpa pública puesto que los resultados de las encuestas a las cuales les dio seguimiento por parte de la encuestadora GEA ISA, se alejaron mucho del resultado oficial.

<sup>178</sup> Moreno, Alejandro, *El cambio electoral, Votantes, encuestas y democracia*, Ciudad de México, Fondo de Cultura Económica, 2018, pp. 121-122.

<sup>179</sup> Hylligus, Sunshine citada en Moreno, Alejandro, *Ibidem*, p. 127.

Por otro parte, las empresas que elaboran estudios demoscópicos, según indica Crespo *et al*, con sus encuestas implican una suerte de referéndum permanente para los actores de la arena política y del escenario mediático.<sup>180</sup>

Razón por la cual se puede afirmar que, en un proceso electoral, estas empresas representan un actor más que juega una posición dentro de la contienda, pues mediante la presentación de sus resultados, puede orillar una intención de voto hacia determinado candidato o partido político.

---

<sup>180</sup> Crespo Martínez, Ismael, Mora, Alberto, Moreno, Cristina, Martínez, Valentín, y Rabadán Anta, Rafael, *Manual de herramientas para la investigación de la opinión pública*, Valencia, Editorial Tirant Lo Blanch, 2016, p. 11.

## **CAPÍTULO SEGUNDO. COMPORTAMIENTO DE LOS SISTEMAS ELECTORAL, POLÍTICO Y DE PARTIDOS EN LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES DE MÉXICO EN 2006 Y 2018.**

### **I. Sistema Electoral**

#### **1. La evolución de la autoridad electoral en México**

Como ya se señaló en el apartado anterior, el sistema electoral posee elementos bien definidos que cumplen funciones específicas dentro del sistema político en su conjunto. Uno de estos elementos lo constituye la autoridad electoral, en la cual se instala la finalidad de vigilar los procesos electorales y así, dar legitimidad a la democracia de una nación.

En México, las autoridades electorales han pasado por un proceso de transformación constante atendiendo los momentos y circunstancias políticas de cada época, en virtud de la voluntad de sus protagonistas. De acuerdo con Ávila<sup>181</sup>, la evolución de las autoridades electorales se puede ubicar en tres diversos momentos históricos previos a la edad moderna del sistema electoral mexicano: la Independencia, la república liberal y la época postrevolucionaria.

De igual forma, podemos identificar otros momentos cruciales para la consolidación de las autoridades electorales: la federalización de las elecciones, la ciudadanización de la autoridad electoral con la creación del Instituto Federal Electoral, el fortalecimiento del régimen jurídico electoral y la consolidación del Sistema Nacional de Elecciones. De acuerdo a los periodos mencionados, se corresponde el siguiente orden (Cuadro 2.1):

---

<sup>181</sup> Ávila, Alfredo, "Las primeras elecciones del México independiente", *Política y Cultura*, México, no. 11, 1999, 29-60, p. 31.

| Momento histórico                                | Periodo que abarca |
|--|--------------------|
| Independencia                                    | 1812-1856          |
| República Liberal                                | 1857-1916          |
| Periodo Post Revolucionario                      | 1917-1945          |
| Federalización de las elecciones                 | 1946-1989          |
| Ciudadanización de la autoridad electoral        | 1990-1995          |
| Fortalecimiento del régimen jurídico electoral   | 1996-2014          |
| Consolidación del Sistema Nacional de Elecciones | 2014- a la fecha   |

Cuadro 2.1. Periodos cruciales de la evolución de la autoridad electoral. Elaboración propia.

A manera de síntesis, se tomarán los datos más relevantes de cada uno de los periodos para dar contexto a la consolidación de la actual autoridad electoral (Instituto Nacional Electoral). Cabe hacer mención que en este apartado no se abordarán las reformas electorales que se dieron durante estos periodos, pues solo nos interesa mencionar la evolución que ha tenido la autoridad electoral en los últimos dos siglos de historia en México. Las reformas en materia electoral se analizarán en el siguiente apartado.

En la época de independencia,<sup>182</sup> con la promulgación de la Constitución de Cadiz en 1812, se establecen juntas electorales, en las cuales participan ciudadanos que solamente elegían a los diputados de las cortes. Estas juntas electorales se instalaban como autoridades responsables, y tenían la finalidad de registrar a los participantes, contar los votos y publicar los resultados. En este período había inestabilidad social derivada de la condición de pobreza en la que vivía casi la totalidad de la población. Además, había una profunda intervención del clero en los asuntos del Estado. En el marco de este período, tiene lugar la primera elección federal en el año de 1824, cuando fue elegido Guadalupe Victoria como presidente de la República y Nicolás Bravo, como Vicepresidente.

---

<sup>182</sup> Centro de Capacitación Judicial Electoral, *Evolución Histórica de las Autoridades Electorales*, Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, 2014, p. 6.

En la República Liberal,<sup>183</sup> periodo caracterizado por el establecimiento del principio de la No Reección, la tensión de las relaciones entre la Iglesia y el Estado y el levantamiento armado de la Revolución Mexicana, dar lugar a la creación de Colegios Electorales Sufragáneos, en los cuales se decidía la validez y la legitimidad de los electores, contaban los votos y organizaban las elecciones para Senadores, Presidente, Vicepresidente y Magistrados de la Suprema Corte de Justicia.

Posteriormente, luego del fin de la Revolución Mexicana<sup>184</sup>, continúa el clima de inestabilidad que había dejado el enfrentamiento armado. En 1917, se promulga la nueva Constitución Política que se encuentra vigente en nuestros días, un hecho de enorme significado puesto que se consolida la vía electoral como forma de acceder al poder, en lugar de la vía armada. En este periodo, se ubican tres autoridades electorales diferentes con propósitos diversos. Por un lado, la Junta Empadronadora, que se encarga de establecer los datos del padrón electoral para las votaciones presidenciales y parlamentarias. Las Juntas Computadoras, la cual tiene el objetivo de contar los votos y reportar el resultado a la Cámara de Diputados. Y el Colegio Electoral, la cual tiene la responsabilidad de revisar el reporte de los resultados y calificar la elección como válida o inválida.

Luego de este periodo,<sup>185</sup> en 1946 se funda la Comisión Federal de Vigilancia Electoral, encargada de coordinar y vigilar las elecciones federales. Además, por un decreto en 1949, la Suprema Corte de Justicia de la Nación, asume funciones para investigar la legitimidad de la votación y posibles violaciones al derecho al voto, siempre y cuando así lo disponga el Congreso de la Unión y el Poder Ejecutivo. En 1971, esta Comisión es sustituida por la Comisión Federal Electoral, que cumple casi las mismas funciones, pero se integra el Secretario de Gobernación a la propia estructura. Asimismo, a la par de esta Comisión, se crea el Registro Nacional de Electores, una institución independiente de la Comisión Federal Electoral, pero cuyo Director General es nombrado por el Ejecutivo.

---

<sup>183</sup> *Ibidem*, p. 18.

<sup>184</sup> *Ibidem*, p. 25.

<sup>185</sup> *Ibidem*, p. 28.

A partir de la elección federal de 1988, una elección señalada por actos de fraude electoral por parte del Partido Revolucionario Institucional, partido en el gobierno, se hacen necesarias reformas que legitimen las elecciones. Para la cual, se propone la creación del Instituto Federal Electoral (IFE),<sup>186</sup> en 1990, organismo conformado por Consejeros Ciudadanos y que cumple las funciones de garantizar el ejercicio de los derechos político-electorales al ciudadano y la realización de elecciones periódicas y pacíficas. A la par de la instauración del IFE, se crea también el Tribunal Federal Electoral, como máxima autoridad jurisdiccional en materia electoral.

Para 1996, mediante una reforma, se modifica la conformación del Consejo General del Instituto Federal Electoral,<sup>187</sup> el cual queda conformado por nueve consejeros electorales ciudadanos. En dicha reforma, se decide eliminar al Ejecutivo Federal como parte del Consejo. De igual manera, el Tribunal Federal Electoral se integra al Poder Judicial, creando así el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, el cual tiene la facultad, entre otras, de calificar las elecciones de diputados, senadores y Presidente de la República, además del cómputo final de la elección presidencial y declarar la validez de la elección y del Presidente Electo.

En 2014,<sup>188</sup> en sustitución del Instituto Federal Electoral se crea el Instituto Nacional Electoral (INE), dotado de funciones federales y locales, así como los Organismos Públicos Locales (OPLES).

Todos estos procesos de evolución, como ya se dijo, correspondieron a los procesos históricos de la época, pero también supusieron algunos cambios sustanciales en la legislación electoral, es decir, reformas electorales. Estas reformas se identifican como procesos de liberalización. Procesos que se comentarán a continuación.

---

<sup>186</sup> Ibidem, p. 45.

<sup>187</sup> Ibidem, p. 53.

<sup>188</sup> Ibidem, p. 63.

## 2. Las reformas electorales como procesos de liberalización y sus consecuencias

Dentro de un régimen político, específicamente de corte autoritario, existen procesos que cumplen la finalidad de ampliar libertades y derechos tanto a ciudadanos, como a los diferentes actores involucrados en las dinámicas del poder. Estos procesos, de acuerdo con O'Donnell y Schmitter, se conocen como liberalización; en dichos procesos, se *vuelven* “efectivos ciertos derechos, que protegen a individuos y grupos sociales ante los actos arbitrarios o ilegales cometidos por el Estado o por terceros”.<sup>189</sup>

A nivel individual, la liberalización abarca garantías fundamentales tales como la libertad de expresión, de tránsito, del debido proceso, entre otras. Mientras que, a nivel colectivo, se incluyen libertades referentes a la asociación, a la reunión, así como las garantías de no represalias por manifestar su descontento ante la política oficial. De igual forma, en este plano se incluye la libertad de expresión para los medios de comunicación.

Sin embargo, cuando se echa a andar el proceso de liberalización, existe el riesgo de que este conjunto de libertades, tanto individuales como grupales, no sea respetada totalmente por el régimen autoritario, o bien, que ponga condiciones para que dichas libertades se puedan respetar.

Pero cuando se inicia un proceso de liberalización, se pone de manifiesto su efecto multiplicador, puesto que, si los actores políticos o sociales ejercen estos derechos y no se les reprime por ello, se crea una especie de alivio o confianza ante los demás individuos y, por ende, se decidan a ejercer los mismos derechos. No obstante, los procesos de liberalización no son irreversibles, y si el régimen autoritario sigue al frente del Estado, podría tratar de desacelerar el proceso liberador.

---

<sup>189</sup> O'Donnell, Guillermo y Schmitter, Phillippe, *Transiciones desde el autoritarismo a la democracia, Conclusiones tentativas acerca de democracias inciertas*, Buenos Aires, Paidós, 1988, p. 248.

Para Cansino, el proceso de liberalización es gradual y controlado por parte del régimen autoritario. Asimismo, menciona que este proceso es “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”.<sup>190</sup>

A partir de este proceso, se puede identificar una flexibilización, en apariencia democrática, sobre los límites a las libertades de los partidos políticos para ejercer una competencia política. Cuando la ampliación de estos límites se alcanza de manera efectiva, y se producen acuerdos o arreglos con las fuerzas políticas que confluyen en el Estado, se logra alcanzar la democratización del régimen autoritario. En este sentido, se instaura un arreglo institucional que deriva en nuevas normas identificadas como democráticas.

En el caso de México, se dieron procesos de liberalización política, como el impulso de reformas electorales que constituyeron avances importantes en materia democrática. De esta manera, las reformas electorales impulsadas desde la cúpula del poder se convirtieron en la vía pacífica para la transición hacia la democracia. Cabe destacar que, si se identifican procesos de liberalización política en México, por ende, se puede afirmar que se encontraba instaurado un régimen autoritario.<sup>191</sup> Algo de lo cual se hablará en siguientes apartados.

Durante el periodo presidencial de Carlos Salinas de Gortari (1988-1994), se continuó con la inercia de reformas de años anteriores, iniciadas desde 1977, cuando se propuso ampliar el espectro de representación política al permitir la participación de partidos políticos con ideologías muy diferentes a la del partido hegemónico (PRI) instaurado en el poder desde 1929. La reforma político electoral

---

<sup>190</sup> Cansino Ortíz, Cesar, *Democratización y Liberalización*, Cuadernos de Divulgación de la Cultura Democrática, Ciudad de México, Instituto Nacional Electoral, 2019, p. 75.

<sup>191</sup> Para Linz, *los regímenes autoritarios se distinguen por un pluralismo limitado y no responsable; por una baja movilización política en la fase intermedia de mayor estabilidad; no tienen una ideología compleja y articulada, sino tan sólo algunas actitudes mentales características; en ellos, un líder, más raramente un grupo pequeño, detenta el poder y lo ejerce dentro de los límites formalmente mal definidos, pero suficientemente claros*. Linz, Juan José, citado por Santiago Castillo, Javier, “Proceso de liberalización política y legislación electoral”, *Revista Polis*, México, no. 95-I, Universidad Autónoma Metropolitana, 1995, p. 114.

de 1989-1990, fue la respuesta del régimen autoritario frente al reclamo de la recién formada oposición de izquierda que advertía un fraude mayúsculo en las elecciones de 1988, cuando el sistema de cómputo presentó un fallo. Hecho conocido como la “caída del sistema”.

De acuerdo con Castillo, “estas elecciones profundizaron el deterioro de la legitimidad del régimen y de la figura presidencial”,<sup>192</sup> por lo cual, era necesario articular una acción que buscara acallar las voces que exigían un proceso de apertura democrática genuina. Así, la reforma electoral de 1989-1990, propone, entre otras cosas, la creación del Instituto Federal Electoral (IFE), un organismo que se separa de manera parcial de la injerencia del Estado, pero que aún continúa teniendo su influencia, dado que el Secretario de Gobernación, funge como Presidente de dicho instituto. En este sentido, el IFE “se conformaría y funcionaría a partir de dos principios encaminados a lograr la imparcialidad en los procesos electorales: los pesos y contrapesos en los órganos de dirección, y la profesionalización en las instancias técnico-operativas”.<sup>193</sup>

Por otra parte, en el tenor de esta reforma, se establecen nuevos rubros de financiamiento de los partidos políticos y se da mayor apertura para el uso de los tiempos oficiales en los medios masivos de comunicación; además, no se limita la compra de tiempo aire para los fines de propaganda de los partidos políticos.

Del mismo modo, se aprueba la creación del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE), en el cual se mantiene la representación mixta y las fórmulas electorales del código anterior, y fija mecanismos para avanzar hacia la proporcionalidad.

Para 1994, se logra una reforma impulsada desde la oposición con el Partido Acción Nacional (PAN), en la cual se exigía una reforma electoral de fondo y definitiva que diera certeza a la democracia.

En este sentido, se propone modificar el número de escaños y la composición del Senado, de esta forma, la representación de cada Senador de la República por

---

<sup>192</sup> Santiago Castillo, Javier, *Ibidem*, p. 114.

<sup>193</sup> García Bartolo, Moisés Sinuhé, “Las reformas electorales a nivel federal en México”, *El Cotidiano*, México, no. 166, 2011, pp. 79-91, p. 82.

cada estado pasa de cuatro a sólo dos. Además, se corrige la sobrerrepresentación al limitar a 135 el número máximo de curules por cada partido político. Asimismo, en materia de financiamiento, se fijan límites en los gastos de campaña, y se establecen reglas para la operación de recursos de los partidos. Así como también, se prohíben las aportaciones de organismos gubernamentales, de personas, de otros partidos políticos y de organismos extranjeros.

En el marco de esta reforma, también se amplía el acceso a los partidos para la propaganda en medios de comunicación masiva para asegurar una mayor equidad. Uno de los puntos de mayor significado esta reforma, es la conformación del Consejo General del IFE; con la designación de nuevos consejeros ciudadanos nombrados por los partidos de oposición, aunque esto pone en duda el carácter de independencia de estos nuevos consejeros.

Durante el sexenio de Ernesto Zedillo Ponce de León (1994-2000), se dio una reforma electoral de profundo calado, que supuso un cambio en muchos aspectos políticos y electorales, y cuyos efectos perduraron en las siguientes cuatro elecciones federales. Así, la reforma electoral de 1996, se acuerdo con Carmona y Jiménez,<sup>194</sup> tuvo dos ejes principales. Por un lado, la independencia del IFE frente al gobierno, al eliminar al Secretario de Gobernación como Presidente del Consejo General. Y por otro, el establecimiento de topes en los gastos de campaña de los partidos políticos, así como también, lograr una mayor equidad en el acceso a los medios masivos de comunicación. Otros efectos tangenciales de esta reforma se observan en la modificación del Sistema Electoral en su conjunto.

En la composición de ambas Cámaras, en los partidos y agrupaciones políticas, en el mejoramiento de las condiciones de equidad en la contienda electoral, en materia de justicia electoral.

Así como también, en las constituciones y leyes de los estados se incorporaron principios y garantías fundamentales equivalentes a los establecidos

---

<sup>194</sup> Carmona-Hernández, José Salvador y Jiménez-Solares, Carlos, "La reforma electoral en México 1988-2000, en un sistema de partidos competitivo", *Ra Ximhai*, México, vol. 2, núm. 3, septiembre-diciembre, 2006, pp. 641-655, p. 651.

en el nivel federal en materia electoral, y se instalan cambios profundos en la operatividad del IFE.

El impulso de esta reforma “sirvió como aval para una competencia equitativa, factor que abrió la oportunidad de la alternancia el 2 de julio de 2000 en las elecciones presidenciales”,<sup>195</sup> lo cual dio lugar a que las preferencias electorales se basaran en una oferta más abierta de información para ejercer una mayor libertad de elección. Lo que permitió que, luego de más de 70 años de partido hegemónico en el poder, se diera una alternancia al ganar la elección presidencial Vicente Fox Quesada (2000-2006).

Para 2007, luego del clima de confrontación generado por la elección presidencial de 2006, cerrada<sup>196</sup> y con serios señalamientos de irregularidades<sup>197</sup>, se gesta una reforma para subsanar los errores evidenciados en esta contienda electoral. De esta forma, se llevan a cabo modificaciones a las leyes en la materia, para atender el problema de la polarización generado por campañas políticas en las cuales se emitía un discurso de odio hacia el candidato Andrés Manuel López Obrador.

En materia de medios de comunicación, esta reforma establece el llamado Modelo de Comunicación Política, que no es más que la pauta sobre la exposición en medios de comunicación de las diferentes fuerzas políticas, así como las restricciones en la propaganda gubernamental y la prohibición de propaganda de tipo negativa dentro de las contiendas electorales.

Así, como destacan Buendía y Azpiros, este modelo se sustenta en dos premisas fundamentales:

---

<sup>195</sup> García Bartolo, Moisés Sinuhé, Op. Cit., p. 85.

<sup>196</sup> De acuerdo con las cifras oficiales, la diferencia entre el primer lugar (Felipe Calderón Hinojosa del PAN) y segundo lugar (Andrés Manuel López Obrador del PRD) fue de 0.56%.

<sup>197</sup> Según el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, hubo injerencia por parte del Consejo Coordinador Empresarial al contratar espacios en medios de comunicación para la transmisión de spots de orientación del voto. De igual forma, hubo una intromisión categórica del Presidente de la República, Vicente Fox en el proceso electoral, al manifestarse a favor de uno de los candidatos de la contienda.

1. El monopolio absoluto por parte del Instituto Federal Electoral (IFE) en la distribución de los tiempos en radio y televisión, y 2. La restricción a la propaganda de difusión de los gobiernos. Asimismo, dispone la prohibición de que contenga expresiones que denigren a las instituciones y a los propios partidos o que calumnien a las personas.<sup>198</sup>

De esta manera, la reforma en comento trataba de evitar que los medios de comunicación jugaran un papel político dentro de las campañas electorales, al restringir las opiniones a favor o en contra de alguna de las propuestas o candidatos. Asimismo, evitaba que el recurso económico de particulares y la posición de funcionarios de diversos cargos públicos, pudieran afectar de alguna manera la equidad del proceso y, por ende, el resultado de la contienda electoral.

La más reciente de las reformas en esta materia, sucedió en 2014, cuando se modificaron las atribuciones del IFE, dando paso a la creación del Instituto Nacional Electoral, con facultades sancionadoras, pues a partir de esta reforma, puede investigar presuntas violaciones a la ley electoral en cuanto al acceso a los medios de comunicación y la propaganda.

Entre otras atribuciones, el INE podrá imponer medidas cautelares, como la suspensión o cancelación de transmisiones en radio y televisión, de acuerdo a los criterios estipulados en la ley electoral.

En otros aspectos, la reforma establece dos causales de nulidad que se relacionan con el ámbito financiero dentro de los procesos electorales. Una de ellas es que se rebase el tope de campañas en un 5% del total autorizado, y otra es la utilización de recursos de procedencia ilícita o recursos públicos dentro de las campañas electorales.

Una tercera causal de nulidad que contempla la reforma pertenece al ámbito de la comunicación política, y se trata de la compra ilícita de cobertura en medios

---

<sup>198</sup> Buendía Hegewisch, José, y Azpiroz Bravo, José Manuel, *Medios de comunicación y la reforma electoral 2007-2008: un balance preliminar*, México, Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, 2011, p. 7.

de comunicación, siempre y cuando el resultado de la elección corresponda a menos de un 5% entre el primer y segundo lugar.

En el ámbito político, se contempla la posibilidad de que el Ejecutivo pueda formalizar un gobierno de coalición, así como también, en el legislativo se puedan conformar coaliciones parlamentarias. Asimismo, en esta reforma se estipula la aprobación de algunos integrantes del gabinete federal por parte del Congreso de la Unión.

Como se sostuvo al inicio de este apartado, los procesos de liberalización política son graduales y controlados por parte del propio régimen. La aprobación de estas reformas, sin duda, fue configurando el escenario político electoral para dar paso a un proceso de democratización, en el cual nos encontramos transitando en la actualidad.

### 3. Condiciones de equidad en las elecciones presidenciales de 2006 y 2018

Ahora bien, luego de haber establecido los puntos fundamentales de las reformas impulsadas en este proceso de liberalización política, es importante considerar las condiciones de competencia en las cuales se llevaron a cabo los procesos electorales de 2006 y 2018.

Uno de puntos principales que impulsaron estas reformas, principalmente la de 1996, 2007-2008 y 2014, fue poder brindar mejores garantías de equidad en la contienda, que se puede traducir en el otorgamiento parejo de recursos para partidos políticos con la finalidad de financiar las campañas electorales.

En cuanto a la equidad, Delgado del Rincón<sup>199</sup> encuentra dos dimensiones ligadas a este concepto. Por un lado, una dimensión negativa, que se refiere a las prohibiciones para impedir a los participantes en una contienda electoral tener alguna ventaja sobre los demás participantes. Y, por otra parte, la dimensión

---

<sup>199</sup> Delgado del Rincón, Luis, *El principio de equidad en la contienda electoral y la libertad de expresión de los precandidatos únicos en precampaña electoral*, en Báez Silva, Carlos y Ríos Vega, Luis Efrén, (Coord.) *EL Proceso Electoral Federal (2012)*, México, Centro de Derechos Civiles y Políticos, TEPJF, Tirant lo Blanch, 2016, p. 320.

positiva que es el conjunto de normas que indican las garantías que debe establecer el Estado para hacer efectiva la participación igualitaria dentro del proceso electoral.

En este sentido, la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE), propone directrices para crear mejores condiciones de equidad en las contiendas electorales:

- Equilibrar el financiamiento público, ya sea directo o indirecto.
- Controlar el financiamiento privado.
- Límite en los gastos de campaña
- Sanciones para el desvío de recursos públicos a campañas electorales.<sup>200</sup>

Por otro lado, la equidad en una contienda electoral, también se basa principalmente en el acceso igualitario a los espacios de difusión en los medios de comunicación. Y ésta fue una de las principales preocupaciones de las reformas de 2007-2008 y la de 2014. Por esta razón, en este apartado analizaremos la equidad que tuvieron los procesos electorales de 2006 y 2018 en el ámbito de financiamiento y de acceso a los medios de comunicación.

En el proceso electoral de 2006,<sup>201</sup> el Consejo General del Instituto Federal Electoral aprobó un presupuesto de 12 920.60 millones de pesos para operar todo el proceso electoral de ese año. No obstante, la Cámara de Diputados redujo la propuesta de presupuesto, ajustándolo a un total de 11 892.10 millones de pesos, es decir, una reducción de 8%.

Si observamos el presupuesto ejercido por el IFE en años electorales anteriores, tenemos que, con respecto al proceso electoral de 2000, hay un aumento del 6.2%, mientras que, en el caso del proceso electoral de 2003, hay una disminución de 4.3% (Cuadro 2.2).

---

<sup>200</sup> OECD, Financing democracy. Funding of Political Parties and Election Campaigns and the Risk of Policy Capture, 2014, consultado en <http://www.oecd.org/governance/ethics/financing-democracy-9789264249455-en.htm>

<sup>201</sup> Datos tomados de la página oficial del Instituto Nacional Electoral, consultado en [https://portalanterior.ine.mx/documentos/proceso\\_2005-2006/cuadernos/pdf/C1/c1\\_1-2.pdf](https://portalanterior.ine.mx/documentos/proceso_2005-2006/cuadernos/pdf/C1/c1_1-2.pdf)

| Categoría   | 2000      | 2003      | 2006     | Variación porcentual 2000-2006 | Variación porcentual 2003-2006 |
|---|-----------|-----------|----------|--------------------------------|--------------------------------|
| <b>Presupuesto Global del Instituto Federal Electoral</b> | 11,291.30 | 12,534.40 | 11,993.3 | 6.2                            | -4.3                           |

Cuadro 2.2. Comparativo del presupuesto del IFE en los años electorales de 2000, 2003 y 2006, en Millones de pesos.<sup>202</sup> Elaboración propia.

Del monto total, se destinó un presupuesto de 4,783.30 millones de pesos para el financiamiento público a partidos y agrupaciones políticas nacionales, lo que corresponde a un 40.22% del presupuesto global del IFE para ese año.

Respecto a los gastos reportados por los partidos políticos durante este proceso electoral, se desprende la siguiente información (cuadro 2.3):

| Partido Político o Coalición                                | Gastos reportados por los candidatos |
|---|--------------------------------------|
| <b>Alianza por México (PRI-PVEM)</b>                        | 648,018,522                          |
| <b>Coalición Por el bien de todos (PRD-PT-Convergencia)</b> | 616,150,205                          |
| <b>PAN</b>  | 584,833,507                          |
| <b>Nueva Alianza</b>  | 68,480,788                           |
| <b>Alternativa Social Demócrata</b>                         | 61,338,620                           |
| <b>Total</b>  | <b>1,978,821,642</b>                 |

Cuadro 2.3. Gastos reportados por los partidos políticos o coaliciones en el proceso electoral federal de 2006. <sup>203</sup> Elaboración propia.

Estas cifras demuestran dos supuestos interesantes, pero que son, *per se*, un contrasentido; por un lado, no se puede hablar de equidad en un proceso electoral cuando la distribución de recursos económicos para sustentar campañas

<sup>202</sup> Idem.

<sup>203</sup> Idem.

electorales no tiene un principio equitativo. Pero, por otra parte, también demuestra que una campaña política no se gana gracias a la inversión de recursos económicos, puesto que, de los tres principales partidos políticos, quien gastó menos recursos, resultó el ganador de la contienda.

En cuanto a la equidad en la exposición en medios de comunicación, considerando únicamente spots transmitidos en Televisión, por ser el medio de mayor impacto, encontramos los siguientes datos (cuadro 2.4):

| Partido Político o Coalición                                | Número de Spots transmitidos en Televisión |
|---|--|
| <b>Alianza por México (PRI-PVEM)</b>                        | 10,425                                     |
| <b>Coalición Por el bien de todos (PRD-PT-Convergencia)</b> | 16,316                                     |
| <b>PAN</b>  | 11,904                                     |
| <b>Nueva Alianza</b>  | 1454                                       |
| <b>Alternativa Social Demócrata</b>                         | 206  |
| <b>Total</b>  | <b>40,305</b>                              |

Cuadro 2.4. Número de spots transmitidos en Televisión durante el proceso electoral 2006 por candidato.<sup>204</sup> Elaboración propia.

A la luz de estos datos, y tomando en cuenta que antes de la reforma de 2007-2008, los partidos tenían la posibilidad de comprar tiempo en medios de comunicación, observamos que, precisamente quien obtuvo una mayor exposición en televisión vía spots de propaganda electoral, no resultó el ganador. Lo que se relaciona con el criterio anterior sobre el acceso a recursos públicos.

Con respecto al proceso electoral de 2018, ya como Instituto Nacional Electoral, se ejerció un total de 24,215 millones de pesos, el presupuesto más alto en la historia de las elecciones federales. Con relación a las elecciones anteriores de 2006 y 2012, hubo un aumento del 51% y de 35% respectivamente (cuadro 2.5):

---

<sup>204</sup> Datos tomados de la página oficial del Instituto Nacional Electoral, consultado en [https://portalanterior.ine.mx/documentos/proceso\\_2005-2006/proceso\\_preparacion\\_monitoreo\\_1.html](https://portalanterior.ine.mx/documentos/proceso_2005-2006/proceso_preparacion_monitoreo_1.html)

| Categoría  | 2006     | 2012     | 2018     | Variación porcentual 2006-2018 | Variación porcentual 2012-2018 |
|--|----------|----------|----------|--------------------------------|--------------------------------|
| <b>Presupuesto Global del Instituto Federal Electoral o Instituto Nacional Electoral</b> | 11 993.3 | 15 953.9 | 24 215.7 | 51                             | 35                             |

Cuadro 2.5. Comparativo del presupuesto del IFE o INE en los años electorales de 2006, 2012 y 2018, en Millones de pesos.<sup>205</sup> Elaboración propia.

Respecto al recurso asignado a las campañas para Presidente de la República, este monto fue de 869,116,807.38 millones de pesos, lo que corresponde casi a un 4% del total del presupuesto del INE. Considerando que, en 2006, el porcentaje correspondió al 40.22%, esta reducción es bastante significativa. Sin embargo, es importante acotar que, a partir de la reforma electoral de 2007-2008, los partidos políticos tienen prohibido adquirir tiempo en medios de comunicación, pues el INE es el administrador y encargado de asignar dichos espacios a los partidos políticos.

En tanto, los gastos reportados por los candidatos de la contienda electoral de 2018 fueron los siguientes (Cuadro 2.6):

<sup>205</sup> Datos tomados de la página oficial del Instituto Nacional Electoral, consultado en [https://portalanterior.ine.mx/archivos3/portal/historico/contenido/interiores/Detalle\\_PresupuestoIFE?id-a0a1adbabf685310VgnVCM1000000c68000aRCRD/](https://portalanterior.ine.mx/archivos3/portal/historico/contenido/interiores/Detalle_PresupuestoIFE?id-a0a1adbabf685310VgnVCM1000000c68000aRCRD/)

| Partido Político, Coalición o Candidatura Independiente | Gastos reportados por los candidatos |
|---|--------------------------------------|
| <b>Por México al frente (PAN-PRD-MC)</b>                | 357,878,368                          |
| <b>Juntos haremos historia (Morena-PES-PT)</b>          | 156,047,025                          |
| <b>Todos por México (PRI-PANAL-PVEM)</b>                | 302,883,278                          |
| <b>Margarita Zavala</b>                                 | 11,230,258                           |
| <b>Jaime Rodríguez Calderón</b>                         | 29,735,451                           |
| <b>Total</b>  | <b>857,774,380</b>                   |

Cuadro 2.6. Gastos reportados por los partidos políticos o coaliciones en el proceso electoral federal de 2018.<sup>206</sup> Elaboración propia.

Como se puede observar, en esta elección sucedió el mismo fenómeno que en la elección de 2006, pues de las tres alianzas, el candidato que menos recursos gastó resultó el ganador de la contienda. Por lo cual, una vez más se afirma que la equidad en el reparto de los recursos no representa garantía alguna en los procesos democráticos.

Respecto a lo que sucedió en la exposición de los candidatos en medios de comunicación durante esta elección, hay que recordar que, a partir de la reforma de 2007-2008, el INE es el encargado de la distribución del tiempo en medios de comunicación para los candidatos. En este sentido, se observa lo siguiente (Cuadro 2.7):

| Partido Político o Coalición                   | Número de Spots transmitidos en Televisión y Radio |
|--|--|
| <b>Por México al frente (PAN-PRD-MC)</b>       | 32,121   |
| <b>Juntos haremos historia (Morena-PES-PT)</b> | 38,697   |
| <b>Todos por México (PRI-PANAL-PVEM)</b>       | 33,546   |
| <b>Margarita Zavala</b>                        | 12,176   |
| <b>Jaime Rodríguez Calderón</b>                | 19,723   |
| <b>Total</b>                                   | <b>136,263</b>                                     |

Cuadro 2.7. Número de spots transmitidos en Televisión y Radio durante el proceso electoral 2018 por candidato.<sup>207</sup> Elaboración propia.

<sup>206</sup> Datos tomados de la página oficial del Instituto Nacional Electoral, consultado en <http://fiscalizacion.ine.mx/web/portalsif/proceso-electoral-federal>

<sup>207</sup> Datos tomados de la página oficial del Instituto Nacional Electoral, consultado en <https://monitoreo2018.ine.mx/app/portalCam?execution=e4s1>

Ya no se repite el fenómeno de la elección anterior, pues en esta contienda, el candidato ganador, fue de hecho, quien tuvo una mayor exposición en medios de comunicación. Si bien, entre el segundo y tercer lugar de la contienda no tienen tanta desventaja frente al primer lugar, si existe una falta de equidad hacia los candidatos independientes con respecto al acceso a medios de comunicación.

Como ya se mencionó, las condiciones de equidad en una contienda electoral son importantes para brindar una mayor certeza en el proceso. No obstante, no representan una garantía para que una propuesta determinada pueda ganar, tal como se observó en los datos de este apartado.

#### 4. Aspectos relevantes de los Dictámenes del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación sobre las elecciones presidenciales de 2006 y 2018

En la reforma de 1996, previa a la elección presidencial de 2006, se establece que las impugnaciones fueran resultas por el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF), como órgano especializado que posee un carácter jurisdiccional federal. Es en este organismo, donde recae la responsabilidad de emitir un dictamen general de todo el proceso electoral, pormenorizando los asuntos más acuciantes que acontecieron en la jornada, incluidas las impugnaciones ante los organismos en la materia.

En este sentido, conviene revisar los Dictámenes de las elecciones presidenciales y Declaración de Validez de los procesos electorales 2006 y 2018 a fin de analizar algunas particularidades que aporten los criterios de distinción de ambos procesos electorales.

En primer término, se observa una enorme diferencia entre uno y otro dictamen por la complejidad de cada proceso electoral. En el caso del Dictamen relativo a la elección de Presidente de la República de 2006, es un documento extenso, de 340 páginas, mientras que, en el caso del mismo documento para la

---

elección de 2018, solo consta de 41 hojas, lo que demuestra el nivel de incertidumbre de un proceso que, de hecho, arrancó con dudas y controversias, y culminó con serias acusaciones sobre fraude.

En el caso del Dictamen de 2006, se sienta un importante precedente sobre los posibles efectos de la publicidad electoral en el comportamiento del votante, puesto que en esta elección, “un porcentaje significativo de los mensajes fueron considerados de carácter negativo por presentar al adversario en situaciones específicas o vincularlo con personas y acciones que los ciudadanos identifican como negativas”.<sup>208</sup>

No obstante, resultan cuestionables los razonamientos al respecto. Según Aceves González, este dictamen se puede considerar “un documento que, en lugar de haber proporcionado elementos sustantivos para solventar las profundas dudas derivadas del proceso electoral, contribuyó a incrementarlas”.<sup>209</sup>

Aceves González explica que este documento pone en evidencia diversos aspectos, tales como el hecho de que los Magistrados del TEPJF se ciñeron solo a los elementos probatorios aportados por una de las partes, sin ir más allá de la información aportada. Es decir, los encargados de emitir dicho dictamen demostraron su ignorancia, voluntaria o involuntaria, para emitir un razonamiento más que jurídico, sobre los alcances de la propaganda negativa en la intención de voto de un elector.

Lo que se nota en “el simplismo con que los magistrados abordaron el tema de los efectos mediáticos, producto de su abismal desconocimiento del campo disciplinar y que se tradujo en una endeble argumentación”.<sup>210</sup>

---

<sup>208</sup> Pérez Dámazo, Ana Yeliy, “Campañas Negativas en las elecciones 2000 y 2006 en México”, *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, México, Nueva Época, Año LIX, núm. 222, septiembre-diciembre, 2014, pp. 87-116, p. 88.

<sup>209</sup> Aceves González, Francisco de Jesús, La regresión democrática en el 2006: Saldo de la publicidad negativa y las instituciones electorales, en Vega Montiel, Aimée, Repoll, Jerónimo y Portillo, Maricela (Coord.) *Las claves necesarias de una comunicación para la democracia*, México, AMIC/UJAT, 2008, p. 147.

<sup>210</sup> *Ibidem*, p. 149.

En el Dictamen se establecen los criterios sobre los cuales debe considerarse la naturaleza de la propaganda dentro de una campaña electoral. En ese sentido, el razonamiento versa sobre la consideración de que una propaganda es lícita, cuando:

“(…) se comunican o informan las proposiciones de los candidatos y se destacan sus calidades, así como aquellas que además contienen objeciones o críticas de los aspectos o debilidades de los adversarios (utilizados para adquirir mayor fuerza electoral o diezmar la del contrario) ya sea mediante observaciones puntuales de los aspectos de las propuestas de gobierno, de las propias campañas electorales o de cualquier circunstancia relacionada especialmente con el proceso electoral, con miras a incrementar la fuerza política, menguar la del adversario y ganar simpatizantes, en cuyo caso se está en presencia de propaganda electoral negativa se acepta que una campaña basada en calumnias, que debe ser considerada como lícita”.<sup>211</sup>

Por el contrario, la propaganda es ilícita, cuando:

“(…) se dirige más bien a afectar la imagen de alguno de los participantes del proceso electoral, partido político, coalición o candidato, pero con contenido en sí mismo contrario a las disposiciones del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, o bien cuando en sí mismos los mensajes propagandísticos sean injuriosos, infamantes, atenten contra los propios candidatos, por cuestiones netamente personales, íntimas o que afecten su honor o decoro”.<sup>212</sup>

---

<sup>211</sup> Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, Dictamen relativo al cómputo de la elección de Presidente de los Estados Unidos Mexicanos, a la declaración de validez de la elección y a la de Presidente electo, 2006, p. 68.

<sup>212</sup> Ibidem, p. 69.

A partir de este razonamiento sobre la distinción entre propaganda electoral lícita e ilícita, los Magistrados del TEPJF, resuelven que:

“(…) cuando un proceso electoral no se desarrolla sobre esas bases, indudablemente se lesionan las cualidades esenciales de toda elección, porque no puede afirmarse que sea libre, auténtica y democrática, toda vez que ha sido afectado el sufragio al carecer de los elementos que lo caracterizan”.<sup>213</sup>

Sobre la base de estos argumentos, y a pesar del sentido de estos, resulta contradictorio que se hayan ignorado al momento de emitir una opinión sobre las quejas interpuestas por la Coalición por el Bien de Todos, en las cuales se expone la propaganda emitida por parte del candidato del Partido Acción Nacional hacia el candidato de esta coalición política en diferentes *spots*.<sup>214</sup>

En este sentido, en dicho dictamen se concluye que “no existen elementos que permitan establecer de manera objetiva o al menos en grado aceptablemente probable, que la intención del voto de los electores fue afectada de manera preponderante por la difusión de los spots en cuestión”,<sup>215</sup> ignorando, de esta forma, los argumentos puntualmente establecidos dentro del propio dictamen sobre lo que se debe considerar propaganda electoral ilícita, la cual evidentemente había sido difundida por el candidato del Partido Acción Nacional, Felipe Calderón en contra del candidato de la Coalición por el Bien de Todos, Andrés Manuel López Obrador.

Este hecho es argumentado previamente mediante la sentencia SUP-RAP-34/2006 de la Sala Superior, en la cual se expone lo siguiente:

“(…) respecto de que el contenido y la difusión de los cuatro promocionales a que nos venimos refiriendo, por parte del Partido Acción Nacional, genera presión sobre los electores, "pues busca generar miedo en la población al

---

<sup>213</sup> Idem.

<sup>214</sup> Es el caso de cuatro spots que contenían el slogan: Andrés Manuel López Obrador es un peligro para México.

<sup>215</sup> *Ibidem*, p. 80.

emitir el mensaje de que votar por dicha opción política podría representar una serie de situaciones negativas para el electorado, calificando a su candidato Andrés Manuel López Obrador como un peligro para México", lo que a decir de dicha coalición transgrede los principios que impone que el voto debe ser universal, libre, secreto, directo, personal e intransferible, violando con ello lo dispuesto en los artículos 41 constitucional y 4 párrafos 2 y 3 del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales; debe asentarse que del examen realizado a los promocionales de referencia, esta autoridad considera que los mismos no resultan violatorios de la normatividad electoral, por lo que la denuncia respecto de este tema debe declararse infundada".<sup>216</sup>

Este argumento resulta inadmisibile, puesto que el contenido de estos promocionales posee elementos para considerarlo como propaganda ilícita, pues en estricto sentido, afectó la imagen del candidato en cuestión.

Por otra parte, un razonamiento un tanto similar, se adopta en el Dictamen relativo a la elección de presidente de la República de 2018, en el cual se introduce una nomenclatura distinta a la del dictamen de 2006 sobre la propaganda electoral lícita e ilícita, al establecer lo que determinan como propaganda calumniosa.

En este razonamiento, se incluye un criterio de la Suprema Corte de Justicia de la Nación, sobre los elementos que contiene la calumnia, que son:

- a) la imputación de hechos o delitos falsos (elemento objetivo), y
- b) a sabiendas o teniendo conocimiento de que el hecho que auspiciaba la calumnia era falso (elemento subjetivo).<sup>217</sup>

Cabe hacer mención que, en este proceso electoral, no fueron pocos los mensajes de propaganda negativa que contenían mensajes calumniosos, sin embargo, pese

---

<sup>216</sup> Sala Superior del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, SUP-RAP-34/3006.

<sup>217</sup> Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, SUP-REP-289/2018, p. 10.

a que se dieron las impugnaciones correspondientes, los Magistrados volvieron a minimizar los efectos probables en la intención de voto del elector.

En el citado dictamen, se alude a la sentencia SUP-REP-289/2018, en la cual se emite una resolución respecto a una queja interpuesta por el Partido Revolucionario Institucional en contra de la Alianza Por México al Frente integrada por el Partido Acción Nacional y Movimiento Ciudadano por presunta propaganda calumniosa contenida en cuatro promocionales<sup>218</sup> emitidos por la Alianza Por México al Frente.

En estos spots, se expone al candidato del Partido Revolucionario Institucional como un político corrupto que tuvo un desempeño cuestionable durante su gestión en la Secretaría de Desarrollo Social. Además, se le imputa como artífice de los aumentos a la gasolina de los últimos años, al llamarlo como “El Padre del Gasolinazo” y se menciona que es investigado por un desvío de más de seis mil millones de pesos.

En este caso, la Sala Superior concluyó que el contenido de estos spots, se encontraban en el marco de la libertad de expresión, ya que “constituyen opiniones y una crítica severa al candidato Meade, debido a hechos relacionados con su gestión como titular de SEDESOL”.<sup>219</sup>

Razonamiento, a todas luces, contrario al criterio expuesto sobre la consideración de la calumnia, puesto que son hechos subjetivos que no conforman un delito como tal, más bien, se trata de una cuestión de apreciación y opinión acerca del candidato del Partido Revolucionario Institucional.

Por todo lo anteriormente expuesto, podemos arribar a la conclusión de que existe una base firme para considerar la falta de criterios más claros y concretos sobre la regulación de la propaganda negativa, la cual tiene la finalidad de dañar la imagen del rival.

---

<sup>218</sup> Se refiere a los spots PDREGSLZ (folio RV03194-18) y PDREGSLZR (folio RA03985-18), pautados por el Partido Acción Nacional, así como GASOLINAZO RAC (folios RV03206-18 y RA03998-18), pautados por Movimiento Ciudadano.

<sup>219</sup> Sala Superior del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, Sentencia SUP-REP-289/2018, p. 18.

Así se expone en el contenido de ambos dictámenes, y que además expone, como ya se dijo, la falta de conocimiento por parte de los integrantes de ese órgano jurisdiccional, sobre los efectos reales que puede tener un mensaje de dimensión negativa, en la intención de voto de los electores, afectando de esta manera, el curso democrático de una nación.

## II. Sistema Político.

### 1. Conceptualización del Sistema Político para el caso de México

Durante muchas décadas, México se había caracterizado por poseer un sistema político de tipo *sui generis*, puesto que se ubicaba justo en medio de los regímenes políticos de carácter autocrático y democrático. Si bien, el sistema político mexicano es una República Presidencialista, en apariencia, democrática, posee elementos bien definidos para enmarcarlo dentro de los criterios que aporta Juan José Linz sobre los regímenes autoritarios.

Dentro de estos criterios, Linz<sup>220</sup> señala que los regímenes autoritarios, cuentan con un pluralismo político limitado, no poseen una ideología formulada, no recurren a una movilización, salvo en algunos momentos de su desarrollo y exista la presencia de un líder o un grupo compacto que ejerce el poder dentro de los límites definidos a modo por la ley.

A partir de la definición de estas características, Domínguez Nárez, explica ampliamente algunas de estas particularidades que posee el régimen político mexicano que se adaptan a la categoría de régimen autoritario propuesta por Linz.

El autor expone que, en el caso del pluralismo limitado en México, “la institucionalización permite al régimen autoritario restringir las demandas de participación política de la población, colocándolas en la estructura formal del

---

<sup>220</sup> Linz, Juan José, “Una interpretación de los regímenes autoritarios”, *Papers Revista de Sociología*, España, [S.l.], v. 8, ene, 1978, p. 11-26, p. 13.

régimen encargada de procesar esas demandas y de retardarlas a fin de desanimar a los demandantes”.<sup>221</sup>

Lo anterior, se demuestra con la puesta en marcha de las reformas electorales, a las cuales hicimos alusión anteriormente, en un proceso de liberalización gradual, que permitió al régimen consolidar su presencia y poderío en comparación con las fuerzas políticas opositoras. A partir de estas reformas graduales, el régimen autoritario demostró su voluntad de permitir una cierta pluralidad de voces para ganar legitimidad.

La gradualidad de este proceso de liberalización de las instituciones políticas quedó de manifiesto cuando a partir de 1977, se permite el reconocimiento de organizaciones políticas contrarias a la ideología dominante. Así fue la respuesta del régimen autoritario ante las presiones sociales. Para Navarrete Vela, dicha reforma, “fue el comienzo de modificaciones graduales posteriores en los niveles de competitividad. Fue parte de una estrategia de apertura controlada, desarrollada por la élite política ante el crecimiento de las tensiones”.<sup>222</sup>

Por otra parte, otra categoría a la cual hace referencia Linz, es la movilización, entendida ésta como la capacidad que posee el régimen autoritario para propiciar el entusiasmo y el apoyo ciudadano. En este caso, de acuerdo con la perspectiva de Domínguez Náñez<sup>223</sup>, la movilización política se identifica en el caso mexicano, a partir de dos tipos; por un lado, se encuentra la movilización que reclama justicia social y electoral, y por otro, se haya un tipo de movilización que trata de evitar enfrentamientos, principalmente cuando el régimen político atraviesa una crisis de legitimidad, por ejemplo, en un conflicto post-electoral.

El segundo tipo de movilización que señala el autor se puede identificar cuando el partido hegemónico que gobernaba México, el PRI, poseía aliados

---

<sup>221</sup> Domínguez Náñez, Freddy, Legitimidad, Gobernabilidad y Autoritarismo, Villahermosa, Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, 2004, p. 17.

<sup>222</sup> Navarrete Vela, Juan Pablo, Sistema Político Mexicano; Desarrollo y reacomodo del poder, *Iberoforum Revista electrónica del Departamento de Ciencias Sociales y Políticas*, México, Año III, No 6, Universidad Iberoamericana A.C., Julio- Diciembre 2008., pp. 131-148, p. 133.

<sup>223</sup> Domínguez Náñez, Freddy, Op. Cit., p. 58.

recurrentes que lo apoyaban de manera irrestricta durante los procesos electorales. Nos referimos, por ejemplo, a algunas organizaciones sociales como Antorcha Campesina, la Confederación de Trabajadores de México (CTM), la Confederación Nacional Organizaciones Populares (CNOP), el Sindicato de Trabajadores Petroleros de la República Mexicana (STPRP), entre otras.

Dichas organizaciones, como ya se dijo, afines al partido hegemónico, servían, no solo para impulsar la movilización en los procesos electorales, sino para legitimar dicho proceso, y funcionaba como respuesta de apoyo a dicho partido político.

No obstante, a partir del 2000, el país atravesó por una etapa de profundos cambios en la conformación de la estructura del sistema político, aunque los cambios no son de fondo. Con la llegada de Vicente Fox al poder, se habla de un periodo de transición democrática, aunque en realidad solo se trata del comienzo de una alternancia en el poder, puesto que el Partido Acción Nacional, había obrado a favor de causas identificadas con el PRI, como la legitimidad que el primero le dio al segundo el proceso electoral de 1988 al validar una elección caracterizada por el fantasma del fraude electoral con la famosa caída del sistema de computo electoral.

Lo anterior se sustenta con la definición que aportan O'Donnell y Schmitter sobre las transiciones, las cuales están limitadas, "de un lado, por el inicio del proceso de disolución del régimen autoritario, y del otro, por el establecimiento de alguna forma de democracia, el retorno a algún tipo de régimen autoritario o el surgimiento de una alternativa revolucionaria".<sup>224</sup>

A pesar de la victoria de Vicente Fox, el régimen autoritario no sólo no desapareció, sino que 12 años más tarde, el otrora partido hegemónico regresó al poder en la figura de Enrique Peña Nieto.

Para el 2018, el partido en el poder sufre una derrota contundente que lo coloca como tercera fuerza política. En estas elecciones queda como ganador con poco más del 53% de votantes, Andrés Manuel López Obrador. De acuerdo a lo descrito por O'Donnell y Schmitter, nos encontramos transitando en un periodo de

---

<sup>224</sup> O'Donnell, Guillermo y Schmitter, Philippe, Op. Cit., p. 247

transición democrática, puesto que ha desaparecido casi por completo el viejo régimen autoritario, aunque se ha instaurado un nuevo régimen que, hasta la fecha, resulta un tanto confusa su definición.

Se ha instaurado una democracia, dado el nivel de participación e involucramiento ciudadano en el proceso político electoral. Pero también, observamos algunos visos de algún tipo de régimen autoritario, dado que el partido en el poder, Movimiento de Regeneración Nacional (MORENA), tiene el control de ambas cámaras parlamentarias. Así como también, el actual Ministro Presidente de la Suprema Corte de Justicia de la Nación, Arturo Zaldívar Lelo de Larrea se identifica con la ideología del jefe del Ejecutivo Federal. Además, algunos espacios autónomos, se encuentran cooptados por integrantes afines al nuevo régimen político. Tal es el caso de la Presidenta de la Comisión Nacional de los Derechos Humanos (CDNH), Rosario Piedra Ibarra.

Sin embargo, continuando con O'Donnell y Schmitter, la llegada al poder de López Obrador se identifica como una alternativa revolucionaria, dado el discurso antagónico frente al sistema que representaba el partido hegemónico.

## 2. Desempeño gubernamental en los sexenios 2000-2006 y 2012-2018

Uno de los puntos fundamentales que plantea la Teoría de la Elección Racional, es que el comportamiento del ser humano, particularmente, sus decisiones, están supeditadas a la evaluación que el propio individuo realiza sobre su entorno.

En este sentido, para abonar al tema del cual se ocupa la presente investigación, se pretende hacer una revisión de los factores que pudieron influir en el voto en las elecciones presidenciales del año 2006 y 2018, tomando como base ciertos indicadores durante los sexenios anteriores a dichas elecciones, es decir, a los Gobiernos de Vicente Fox Quesada y Enrique Peña Nieto.

Como ya se comentó con anterioridad, el triunfo de Vicente Fox Quesada el 2 de Julio del 2000, representó una señal de esperanza para los ciudadanos, al elegir una opción distinta al partido hegemónico que, hasta ese momento, había

gobernado por 71 años. Por primera vez, una opción distinta a este partido irrumpía en la jefatura del Poder Ejecutivo Federal con el respaldo del 42.52% de la votación.

Pese a que se esperaba una ruptura con las pasadas estructuras y tendencias económicas neoliberales implementadas a partir del sexenio de Carlos Salinas de Gortari, Fox proponía dar continuidad en algunos aspectos del modelo económico neoliberal, al proponer que “la tendencia de largo plazo del crecimiento de la productividad es la clave para mejorar de forma sostenida el bienestar de la población”.<sup>225</sup> De esta manera, el nuevo Gobierno de México que encabezó Vicente Fox, decide priorizar la integración del mercado interno, para fortalecer la balanza de pagos y la productividad interna para poder consolidar una macroeconomía.

Desde el punto de vista de la economía como ciencia, es importante considerar el concepto de crecimiento económico, enmarcado en lo que se conoce como Política Económica. Ornelas Delgado, señala como objetivos de la Política Económica:

- a) Maximizar el crecimiento de la economía medido por el PIB; y
- b) Distribución equitativa del ingreso con miras a elevar, de manera sostenida, el bienestar de la población.<sup>226</sup>

Ornelas agrega que, precisamente uno de los retos de la Política Económica, es encontrar un punto de equilibrio entre el crecimiento y la equidad ya que ambas categorías poseen una relación proporcional. Esta relación puede consolidarse en cuatro posibles escenarios (Esquema 2.1.):

---

<sup>225</sup> Gobierno de la República, Plan Nacional de Desarrollo 2001-2006, p. 39, consultado en [http://dof.gob.mx/nota\\_detalle.php?codigo=766335&fecha=30/05/2001](http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=766335&fecha=30/05/2001)

<sup>226</sup> Ornelas Delgado, Jaime, La economía mexicana en el sexenio de Vicente Fox (2000-2006), *Aportes, Revista de la Facultad de Economía*, México, BUAP, Año XII, Número 34, Enero - Abril de 2007, pp. 141-158, p. 146.

|  |   |
|--|---|
| Crecimiento económico con una distribución del ingreso favoreciendo a la población con más bajos ingresos. | Crecimiento económico con una distribución del ingreso favoreciendo a la población de mayores ingresos. |
| Lento o nulo crecimiento con distribución equitativa del ingreso.  | Lento o nulo crecimiento sin distribución del ingreso.  |

Esquema 2.1. Escenarios sobre el equilibrio entre crecimiento económico y equidad. Elaboración propia.

Durante el sexenio de Vicente Fox, *la tasa de crecimiento de la economía muestra un “cuasi-estancamiento” y aún considerando un pronóstico optimista del crecimiento del PIB en 2006 se tendría un crecimiento promedio anual para el sexenio de 2.3%.*<sup>227</sup> Dicha evolución, se muestra en el siguiente cuadro (Cuadro 2.8).

| 2000        | 2001  | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | Promedio Anual |
|-------------|-------|------|------|------|------|------|----------------|
| <b>6.9%</b> | -0.2% | 0.8% | 1.4% | 4.2% | 3.0% | 4.5% | 2.3%           |

Cuadro 2.8. Tasa anual de crecimiento del Producto Interno Bruto 2000-2006.<sup>228</sup> Elaboración propia.

Asimismo, de acuerdo al Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (CONEVAL)<sup>229</sup>, en el rubro de Carencias Sociales, el porcentaje de personas con carencia en rezago educativo disminuyó de 22.5% en el año 2000 a 19.8% en el año 2005, y con carencia por acceso a servicios de salud, también presentó una disminución, al pasar de 58.6 a 51.4% en el mismo periodo.

De igual manera, la población en pobreza en materia de ingresos tuvo también una significativa reducción. En el rubro de pobreza alimentaria, pasó de

<sup>227</sup> Ibidem, p. 147.

<sup>228</sup> Instituto Nacional de Geografía y Estadística (INEGI), consultado en <https://www.inegi.org.mx/temas/pib/>

<sup>229</sup> Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (CONEVAL), consultado en <https://www.coneval.org.mx/Medicion/EDP/Paginas/Evolucion-de-las-dimensiones-de-la-pobreza-1990-2014-.aspx>

24.1% en el 2000, a 14% en 2006. En tanto, en el rubro de pobreza de patrimonio, se redujo un aproximado de 10%, al pasar de 53.6% en 2000 a 42.9% en 2006.

Por otra parte, la llegada al poder de Enrique Peña Nieto (2012-2018), significó el regreso del partido hegemónico, y con ello, la continuidad de las políticas económicas neoliberales. Durante este sexenio, el crecimiento de la economía se vio supeditada, en gran medida, por la implementación de reformas estructurales en distintos rubros, principalmente, en el sector energético.

No obstante, el comportamiento del crecimiento del Producto Interno Bruto no fue muy alentador (Cuadro 2.9).

| 2012        | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | Promedio Anual |
|-------------|------|------|------|------|------|------|----------------|
| <b>3.7%</b> | 1.4% | 2.8% | 3.3% | 2.9% | 2.0% | 2.4% | 2.9%           |

Cuadro 2.9. Tasa anual de crecimiento del Producto Interno Bruto 2012-2018.<sup>230</sup> Elaboración propia.

Siguiendo los mismos criterios aplicados al sexenio de Vicente Fox, en el periodo del Presidente Peña Nieto, se observa un comportamiento similar sobre la equidad en la distribución de la riqueza. En el 2012, el porcentaje de personas con rezago educativo pasó de 19.2% a 16.9% en 2018. En tanto el porcentaje de personas con acceso a servicios de salud, disminuyó de 21.5% en 2012 a 16.2% en 2018.

Aplicando el criterio propuesto por Ornelas sobre la relación entre crecimiento y distribución del ingreso, encontramos que el escenario de ambos sexenios resulta el de un crecimiento económico aceptable y suficiente, pero que se llevó a cabo una adecuada política social, dadas las reducciones que se realizaron en algunos indicadores.

---

<sup>230</sup> Instituto Nacional de Geografía y Estadística. Consultado en <http://www3.inegi.org.mx/400.html?aspxerrorpath=/sistemas/temas/default.aspx>

### 3. Discursos y posturas institucionales frente a los procesos electorales de 2006 y 2018

Como ya se mencionó con antelación, el proceso electoral de 2006 se llevó a cabo en medio de un ambiente político ríspido en el cual, el afán de protagonismo del Presidente Vicente Fox, dio lugar a quejas sobre una posible intromisión en el proceso electoral mencionado.

El Jefe de Gobierno del Distrito Federal en esa fecha, Andrés Manuel López Obrador (2000-2005), desempeñaba sus funciones con una amplia visibilidad mediática por la estrategia de comunicación política implementada por su gobierno. Se trataba de una conferencia matutina diaria en la cual asistían reporteros de la fuente a hablar sobre los temas propios de su gestión y de otros asuntos políticos.

Dicha estrategia, aunado a un discurso de confrontación hacia lo que él consideraba grupos hegemónicos que poseían el control político y económico del país, le permitieron posicionarse como un posible candidato de izquierda para la Presidencia de la República en 2006.

Eran habituales sus declaraciones en contra de los presuntos integrantes de estos grupos hegemónicos, a quienes denominaba “Mafia del Poder”, y a quienes atribuía actos de corrupción e impunidad. Es el caso del expresidente Carlos Salinas de Gortari y de Diego Fernández de Ceballos, principalmente.

El crecimiento exponencial de Andrés Manuel López Obrador en las preferencias preelectorales puso en alerta al Presidente Vicente Fox, quien comenzaba a confrontarse mediáticamente con el Jefe de Gobierno capitalino. A tal grado que, en 2004, se inició una ofensiva institucional contra López Obrador mediante un juicio de desafuero por incurrir presuntamente en la desobediencia de una autoridad judicial respecto a la suspensión de la construcción de una calle en un predio expropiada durante la gestión de gobiernos capitalinos anteriores.

Este proceso legal que fue secundado por los poderes legislativo y judicial para frenar el avance que López Obrador había tenido en las encuestas de preferencia electoral en los últimos meses.

El desafuero se realizó el 7 de abril de 2005, a lo que le siguió una serie de manifestaciones de apoyo a López Obrador y en contra del Presidente Vicente Fox. Días después, Fox reuló su postura y manifestó mediante un mensaje oficial en cadena nacional que no se procedería en contra de López Obrador, advirtiendo que: “Mi Gobierno a nadie impedirá participar en la próxima contienda federal”.<sup>231</sup>

No obstante, pocos días después, el 7 de mayo de ese mismo año, en una reunión con militantes del Partido Acción Nacional, el mandatario federal manifestó abiertamente su apoyo al candidato de este partido, y fue más allá, al comentar que: “Quien quiera que esté en esa boleta habrá de ser derrotado por el candidato de Acción Nacional”.<sup>232</sup>

El comportamiento del Presidente Vicente Fox, fue señalado por los Magistrados de la Sala Superior del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación en el Dictamen sobre la elección de 2006, en el cual se menciona que, de 18 *spots* de propaganda gubernamental, 14 de ellos eran puramente informativos acerca de las obras realizadas por el propio gobierno federal, dado que la ley en la materia en ese momento así lo permitía.

No obstante, en el resto de los *spots*, además de promocionar sus logros gubernamentales, llama la atención la frase de cierre de cada uno, donde se mencionaba: si seguimos por ese camino, mañana México será mejor. Una frase que puede entenderse en el sentido de la continuidad, es decir, una inducción al voto hacia al Partido Acción Nacional al cual pertenecía en ese momento.

De igual forma, el mismo Dictamen manifiesta también varias declaraciones del mandatario federal en actos públicos, en los cuales su discurso iba encaminado en el mismo sentido de los *spots*, es decir, a dar a entender la necesidad de una continuidad de sus obras a través de la elección del candidato de su partido y en

---

<sup>231</sup> El Universal, Anuncia Presidente revisión del caso AMLO, nota publicada el 27 de abril de 2005, consultada en <https://archivo.eluniversal.com.mx/notas/280378.html>

<sup>232</sup> Wradio, Quien quiera que esté en 2006 será derrotado por el candidato del PAN: Fox, nota publicada el 7 de mayo de 2005, consultada en [http://wradio.com.mx/radio/2005/05/07/nacional/1115489760\\_170958.html](http://wradio.com.mx/radio/2005/05/07/nacional/1115489760_170958.html)

reiteradas ocasiones, hacía alusiones al populismo, en un mensaje en el cual López Obrador era el destinatario implícito.

En este aspecto, llama la atención la postura de los Magistrados del TEPJF, para quienes “resultaría insuficiente para considerar, a plenitud, que éstas tuvieron una influencia decisiva en las campañas políticas o en el ejercicio del sufragio de los ciudadanos en determinado sentido”.<sup>233</sup>

Por lo cual, este órgano colegiado ante las declaraciones y los *spots* del Presidente Vicente Fox, concluye que:

(...) se constituyeron en un riesgo para la validez de los comicios que se califican en esta determinación que, de no haberse debilitado su posible influencia con los diversos actos y circunstancias concurrentes examinados detenidamente, podrían haber representado un elemento mayor para considerarlas determinantes para en el resultado final, de haber concurrido otras irregularidades de importancia que quedarán acreditadas.<sup>234</sup>

Es decir, se minimizó el hecho de que el primer mandatario de la nación hiciera proselitismo electoral desde su posición privilegiada como Presidente de la República en contra de un candidato presidencial. Aunado al hecho de que se echó a andar toda una maquinaria institucional que pretendía impedir el avance de el candidato puntero en las encuestas a través de un proceso legal que, para muchos, era más un asunto político que jurídico.

Para el proceso electoral de 2018, el ambiente político no fue tan álgido como en el 2006, puesto que el entonces Presidente de México, Enrique Peña Nieto (2012-2018), había mostrado un discurso democrático antes del proceso electoral. Además, durante este proceso se observó un nulo apoyo del Presidente Peña Nieto hacia el candidato de su partido, José Antonio Meade Kuribreña.

En diversos eventos públicos, Peña Nieto expresaba un discurso puramente institucional y conciliador, en el cual remarcaba algunos puntos de relevancia dentro del proceso electoral. Tal es el caso de la LIV reunión de la Conferencia Nacional

---

<sup>233</sup> Sala Superior del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, Op. Cit., 2006, p. 221.

<sup>234</sup> *Ibidem*, p. 222.

de Gobernadores, donde el Presidente Peña Nieto hizo algunas puntualizaciones sobre el proceso electoral que se encontraba en curso. Comentó que “en esta coyuntura electoral su gobierno seguirá actuando con estricto apego a derecho, pues asentó es tarea de todos fortalecer la legalidad como pilar de la convivencia pacífica, la democracia y el desarrollo”.<sup>235</sup>

A través de un mensaje a la nación transmitido a nivel nacional el 28 de junio de 2018, días antes de la elección, el Presidente Peña Nieto anticipaba una “jornada electoral ordenada y participativa”.<sup>236</sup>

No obstante, el proceso electoral de 2018 no estuvo exento de golpes bajos del sistema hacia los candidatos presidenciales. El 28 de febrero de 2018, la Procuraduría General de la República (PGR) difundió en medios de comunicación y redes sociales, un video en donde se muestra al candidato del Partido Acción Nacional, Ricardo Anaya Cortés, en las instalaciones de la Subprocuraduría Especializada en Investigación de Delincuencia Organizada (SEIDO) para entregar un documento en el cual exigía que se aclarara la acusación hecha en su contra por el caso de presunto lavado de dinero por la compra venta de un terreno ubicado en el estado de Querétaro.

Aunado a ello, el área de comunicación social de la PGR emitió dos boletines informando la visita de Ricardo Anaya a las instalaciones de la SIEDO.

Con la difusión de este video, quedaba de manifiesto la intención de la PGR, por perjudicar la imagen del candidato Ricardo Anaya en el marco del proceso electoral para favorecer al candidato del PRI, puesto que en ese momento se ubicaban muy cercanamente en las preferencias electorales.<sup>237</sup>

---

<sup>235</sup> Sitio Informador.mx, Proceso electoral, para demostrar madurez de nuestra democracia: Peña Nieto, 22 de mayo de 2018, consultado en <https://www.informador.mx/mexico/Proceso-electoral-para-demostrar-madurez-de-nuestra-democracia-Pena-Nieto-20180522-0150.html>

<sup>236</sup> CNN en Español, Enrique Peña Nieto “anticipa jornada electoral ordenada y participativa” pero lamenta hechos violentos, 28 de junio de 2018, consultado en <https://cnnespanol.cnn.com/video/mensaje-enrique-pena-nieto-elecciones-mexico-violencia-veda-reflexion-voto-brk-conclusiones/>

<sup>237</sup> Para febrero de 2018, las preferencias electorales de los tres principales candidatos se encontraban de esta manera: Andrés Manuel López Obrador 27.1%, Ricardo Anaya Cortés 22.3% y

Respecto a estos hechos, el 15 de mayo de 2019 la Sala Especializada del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, mediante la resolución SUP-REP-90/2018<sup>238</sup>, determinó que la difusión de estos videos así como de los boletines, confirmaba la existencia de uso parcial de recursos públicos por parte de la Procuraduría General de la República (PGR), al difundir tal material en el contexto del proceso electoral federal 2017-2018, hechos que pudieron afectar estos comicios y a la imagen del candidato Ricardo Anaya.

Una vez más, tal como en el caso de la elección presidencial de 2006, se observó un uso faccioso de las instituciones en contra de los actores políticos de oposición y de los procesos democráticos.

### III. Sistema de partidos

#### 1. Sistema de partidos políticos en México. Del Partido Hegemónico al Pluralismo Polarizado

Tal como resulta difícil encuadrar en una clasificación definitiva al sistema político mexicano, ocurre algo parecido con el sistema de partidos, principalmente si tomamos en cuenta el dinamismo con el que se ha comportado nuestro sistema de partidos en las últimas dos décadas.

Para Sartori, un sistema de partidos se refiere a un sistema de interacciones que resulta de la competencia entre partidos políticos, por lo tanto, no solamente es la suma de partidos políticos, sino también se toma en cuenta los elementos que resultan de la interacción que hay entre ellos.

---

José Antonio Meade Kuribreña 18%. Consultado en <https://www.eleconomista.com.mx/politica/Alcierre-de-precampana-AMLO-amplia-ventaja-20180214-0013.html>

<sup>238</sup> Sala Especializada del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, Resolución SUP-REP-90/2018, consultada en [https://www.te.gob.mx/EE/SUP/2018/REP/90/SUP\\_2018\\_REP\\_90-855659.pdf](https://www.te.gob.mx/EE/SUP/2018/REP/90/SUP_2018_REP_90-855659.pdf)

Previamente a Sartori, autores como La Palombara y Weimer<sup>239</sup> aportan determinados criterios para la clasificación de los sistemas de partidos. Estos autores distinguen, de acuerdo al nivel de competencia, sistemas competitivos y sistemas no competitivos. En los sistemas competitivos, cualquier partido existente tiene posibilidades reales de ganar, de forma que existe una alternancia en el poder. Mientras que, en los sistemas no competitivos, por el contrario, el partido en el poder no permite la posibilidad que los demás partidos existentes puedan obtener un triunfo sobre él o simplemente no existen partidos de oposición.

Los autores aportan además una subclasificación de ambos sistemas con algunas características (Cuadro 2.10):

| Tipo de Sistema       | Subclasificación          | Característica   |
|-----------------------|---------------------------|--|
| <b>Competitivo</b>    | Alternante-ideológico     | Posibilidad de alternancia por criterios ideológicos   |
| <b>Competitivo</b>    | Alternante-pragmático     | Alternancia con independencia de criterios ideológicos   |
| <b>Competitivo</b>    | Hegemónico-Ideológico     | Baja posibilidad de alternancia y alta hegemonía ideológica                                      |
| <b>Competitivo</b>    | Hegemónico-pragmático     | Hegemonía independiente de la ideología  |
| <b>No competitivo</b> | Unipartidismo totalitario | Supresión de partidos de oposición   |
| <b>No competitivo</b> | Unipartidismo autoritario | Tolera la existencia de partidos de oposición, pero de ideologías afines                         |
| <b>No competitivo</b> | Unipartidismo pluralista  | Posibilidad de partidos de oposición con ideología distinta, pero sin posibilidad de alternancia |

Cuadro 2.10. Sistemas de partidos competitivos y no competitivos, subclasificaciones y características. Elaboración propia.<sup>240</sup>

<sup>239</sup> LaPalombara, Joseph y Weiner, Myron (comps.), *Political Parties and Political Development*, Nueva Jersey, Princeton University Press, 1966, pp. 3-42.

<sup>240</sup> Sánchez Medero, Gema, *Fundamentos de la Ciencia Política y de la Administración*, Madrid, Editorial Tecnos, 2015, p. 224.

A partir de esta clasificación de los sistemas de partidos, Sartori aporta otras categorías tomando en cuenta la combinación numérica, nivel de competencia e interacción entre los partidos existentes. La clasificación y sus características ya fueron definidas con anterioridad en el capítulo 1 de esta investigación, por lo tanto, no requieren mayor abundamiento.

Para el caso de México, Sartori<sup>241</sup> definió al Partido Revolucionario Institucional como un partido hegemónico pragmático dentro de un pluralismo unipartidista, aunque también podría definirse como un partido predominante, dado que, durante décadas, la alternancia no era parte de la dinámica de competencia y en diversas elecciones, obtenida una mayoría absoluta de los escaños en ambas cámaras.

En el mismo sentido, Sartori expresa que el PRI durante décadas fue el protagonista de una disposición centrada en torno a un solo partido rodeado por una periferia de partidos secundarios; esto se dio, gracias a la fuerza de las estructuras aliadas añadidas a este partido y a la nula movilización de partidos de oposición, como el Partido Acción Nacional (PAN). Fundado desde 1938, el PAN no representó una oposición contundente, sino hasta 1989 cuando conquista por primera vez una gubernatura, con el triunfo de Ernesto Ruffo Appel en Baja California Norte.<sup>242</sup>

Para el 2000, once años después de este triunfo, el PAN logra conquistar por primera vez la Presidencia de la República y rompe la tendencia ganadora del PRI, que ya mostraba serios síntomas de agotamiento y debilitamiento como partido hegemónico desde las elecciones presidenciales de 1988, consideradas un parteaguas dado el surgimiento de una oposición de izquierda que tomaría mayor fuerza tiempo después y que daría cabida a la fundación del Partido de la Revolución Democrática (PRD) en 1989. No obstante, y pese a la victoria de este partido en varios estados de la República, el PRD se encontraba en una posición de tercera fuerza electoral.

---

<sup>241</sup> Sartori, Giovanni, Partidos y Sistemas de Partidos, Madrid, Alianza Editorial, 2005, p. 285.

<sup>242</sup> Antes de 1989, cuando obtuvo la gubernatura de Baja California, el PAN había obtenido algunos puestos de elección popular menores, como alcaldías y presidencias municipales.

Siguiendo a Sartori, podríamos destacar que el sistema de partidos en México tuvo una evolución en este tiempo, pasando de un Sistema de Partidos no Competitivo, a un Sistema de Partidos Competitivo. Particularmente, de un sistema de partido hegemónico durante la etapa de la fundación del partido en 1929, hasta el primer triunfo del PAN en 1947, cuando obtuvo una alcaldía en el estado de Michoacán. En este contexto, se convirtió en un Sistema de partido predominante, puesto que obtenía la mayoría de los cargos de elección popular, pero aún no se establecía una alternancia en el poder.

Con el triunfo de Vicente Fox, el PAN accede al poder en la Presidencia de la República, y se establece con ello un sistema de pluralismo moderado, puesto que el PRI aún tenía la mayoría en ambas cámaras y gobernaba en la mayoría de los estados de la República y los municipios.

Cuando el PRI regresa al poder en 2012, se reafirma una alternancia y con ello se confirma la pertenencia a un sistema de pluralismo moderado, puesto que las fuerzas ideológicas de oposición aún no están presentes en la escena política o bien, su presencia apenas se puede notar. Sin embargo, en 2014, aparece el Movimiento de Regeneración Nacional (MORENA), un partido claramente antisistema, el cual accede al poder en 2018, y con ello, el sistema de partidos de México se ubica en un sistema de pluralismo polarizado.

No obstante, la llegada al poder de MORENA y la aplastante victoria que obtuvo en la mayoría de las gubernaturas, alcaldías y en ambas cámaras, lo ubica dentro de la clasificación de partido predominante, lo que significaría un retroceso desde la perspectiva democrática. Aunque también es indispensable acotar que, podría identificarse como un sistema de pluralismo polarizado, dado que existen claramente partidos de oposición que pudiéramos llamar anti-sistemas y hay una distancia ideológica entre las diferentes opciones de partidos políticos.

Empero, será necesario observar la dinámica de la elección intermedia de 2021, para conocer cual será el comportamiento que tome este partido dentro de la clasificación del sistema de partidos, si reafirma su pertenencia a un sistema de pluralismo polarizado o si, por el contrario, se mueve hacia un sistema de partido predominante.

## 2. Actores de los procesos electorales 2006 y 2018

El proceso electoral de 2006 para elegir Presidente de la República, fue protagonizado por ocho partidos políticos. Se trata del Partido Acción Nacional, Partido Revolucionario Institucional, Partido Verde Ecologista de México, Partido de la Revolución Democrática, Partido del Trabajo, Partido Convergencia Socialdemócrata, Partido Nueva Alianza y Alternativa Social Demócrata y Campesina

Algunos partidos políticos, conformaron coaliciones, de acuerdo a su afinidad ideológica y estrategias políticas; de esta forma, dichas coaliciones quedaron conformadas de la siguiente manera (Cuadro 2.11):

| Partido Político   | Coalicón                    |
|--|-----------------------------|
| <b>Partido Acción Nacional</b>   | No se presentó en coalición |
| <b>Partido Revolucionario Institucional</b><br><b>Partido Verde Ecologista de México</b>                                 | Alianza por México          |
| <b>Partido de la Revolución Democrática</b><br><b>Partido del Trabajo</b><br><b>Partido Convergencia Socialdemócrata</b> | Por el Bien de Todos        |
| <b>Partido Nueva Alianza</b>   | No se presentó en coalición |
| <b>Partido Social Demócrata</b>  | No se presentó en coalición |

Cuadro 2.11. Conformación de alianzas para el proceso electoral federal de 2006. Elaboración propia.

Por otra parte, mediante el acuerdo CG14/2006<sup>243</sup> del Consejo General del Instituto Federal Electoral, se determinó que el financiamiento público a partidos para este proceso electoral estuviera distribuido de la siguiente manera (Cuadro 2.12):

<sup>243</sup> Instituto Federal Electoral, Acuerdo CG14/2006, consultado en <https://portalanterior.ine.mx/archivos3/portal/historico/recursos/IFE-v2/DS/DS-CG/DS-SesionesCG/CG-acuerdos/2006/31ENE/CGo310106ap13.pdf>

| Partido Político                            | Presupuesto para actividades ordinarias | Presupuesto para gastos de campaña | Total en pesos          |
|---|---|------------------------------------|-------------------------|
| <b>Partido Acción Nacional</b>              | 555,866,537.74                          | 555,866,537.74                     | 1,111,733,075.48        |
| <b>Partido Revolucionario Institucional</b> | 613,405,424.52                          | 613,405,424.52                     | 1,226,810,849.04        |
| <b>Partido Verde Ecologista de México</b>   | 190,667,799.64                          | 190,667,799.64                     | 381,335,599.28          |
| <b>Partido de la Revolución Democrática</b> | 360,710,804.15                          | 360,710,804.15                     | 721,421,608.30          |
| <b>Partido del Trabajo</b>                  | 135,071,426.34                          | 135,071,426.34                     | 270,142,852.68          |
| <b>Partido Convergencia Socialdemócrata</b> | 133,100,713.12                          | 133,100,713.12                     | 266,201,426.24          |
| <b>Partido Nueva Alianza</b>                | 39,776,454.11                           | 39,776,454.11                      | 79,552,908.22           |
| <b>Partido Social Demócrata</b>             | 39,776,454.11                           | 39,776,454.11                      | 79,552,908.22           |
| <b>Total</b>                                | <b>2,068,375,613.73</b>                 | <b>2,068,375,613.73</b>            | <b>4,136,751,227.46</b> |

Cuadro 2.12. Financiamiento público a partidos políticos para el proceso electoral 2006. Elaboración propia.

En tanto, los candidatos que se representaron a los partidos políticos son los siguientes (Cuadro 2.13):

| Partido Político   | Candidato                   |
|--|-----------------------------|
| <b>Partido Acción Nacional</b>   | Felipe Calderón Hinojosa    |
| <b>Partido Revolucionario Institucional<br/>Partido Verde Ecologista de México</b>                           | Roberto Madrazo Pintado     |
| <b>Partido de la Revolución Democrática<br/>Partido del Trabajo<br/>Partido Convergencia Socialdemócrata</b> | Andrés Manuel López Obrador |
| <b>Partido Nueva Alianza</b>   | Roberto Campa Cifrian       |
| <b>Partido Social Demócrata</b>  | Patricia Mercado Castro     |

Cuadro 2.13. Candidatos de la elección para Presidente de la República en 2006. Elaboración propia.

Para el proceso electoral de 2018, se presentaron nueve partidos políticos, el Partido Acción Nacional, Partido Revolucionario Institucional, Partido Verde Ecologista de México, Partido de la Revolución Democrática, Partido del Trabajo, Movimiento Ciudadano, Movimiento de Regeneración Social, Partido Nueva Alianza y Encuentro Social.

En cuanto las alianzas políticas, quedaron conformadas en las siguientes coaliciones (Cuadro 2.14):

| Partido Político   | Coalición            |
|--|----------------------|
| <b>Partido Acción Nacional<br/>Movimiento Ciudadano<br/>Partido de la Revolución Democrática</b>             | Por México al Frente |
| <b>Partido Revolucionario Institucional<br/>Partido Verde Ecologista de México<br/>Partido Nueva Alianza</b> | Todos por México     |
| <b>Movimiento de Regeneración Nacional<br/>Partido del Trabajo<br/>Encuentro Social</b>                      | Por el Bien de Todos |

Cuadro 2.14. Conformación de alianzas para el proceso electoral federal de 2018. Elaboración propia.

Respecto a los candidatos, en esta elección se presentaron por primera vez, dos candidatos independientes, quedando la conformación de candidaturas para la Presidencia de la República como sigue (Cuadro 2.15):

| Partido Político   | Candidato                        |
|--|----------------------------------|
| <b>Partido Acción Nacional<br/>Movimiento Ciudadano<br/>Partido de la Revolución Democrática</b>             | Ricardo Anaya Cortés             |
| <b>Partido Revolucionario Institucional<br/>Partido Verde Ecologista de México<br/>Partido Nueva Alianza</b> | José Antonio Meade Kuribreña     |
| <b>Movimiento de Regeneración Nacional<br/>Partido del Trabajo<br/>Encuentro Social</b>                      | Andrés Manuel López Obrador      |
| <b>Candidatura Independiente</b>   | Margarita Zavala Gómez del Campo |
| <b>Candidatura Independiente</b>   | Jaime Rodríguez Calderón         |

Cuadro 2.15. Candidatos de la elección para Presidente de la República en 2018.

En tanto, el financiamiento público a partidos políticos y candidatos independientes, el Instituto Nacional Electoral determinó los montos de la siguiente forma (Cuadro 2.16):

| Partido Político                             | Presupuesto para actividades ordinarias | Presupuesto para gastos de campaña | Total en pesos       |
|--|---|------------------------------------|----------------------|
| <b>Partido Acción Nacional</b>               | 827,919,141                             | 413,959,570                        | 1,241,878,711        |
| <b>Partido Revolucionario Institucional</b>  | 1,094,896,674                           | 547,448,337                        | 1,642,345,011        |
| <b>Partido Verde de Ecologista de México</b> | 368,501,006                             | 184,250,503                        | 552,751,509          |
| <b>Partido de la Revolución Democrática</b>  | 496,199,686                             | 248,099,843                        | 744,299,529          |
| <b>Partido del Trabajo</b>                   | 236,844,348                             | 118,422,174                        | 355,266,522          |
| <b>Movimiento de Regeneración Nacional</b>   | 414,914,437                             | 207,457,219                        | 622,371,656          |
| <b>Movimiento Ciudadano</b>                  | 341,584,113                             | 170,792,057                        | 512,376,170          |
| <b>Partido Nueva Alianza</b>                 | 264,515,001                             | 132,257,500                        | 396,772,501          |
| <b>Encuentro Social</b>                      | 250,958,840                             | 125,479,420                        | 376,438,260          |
| <b>Margarita Zavala</b>                      | No Aplica                               | 42,963,332                         | 42,963,332           |
| <b>Jaime Rodríguez Calderón</b>              | No Aplica                               | 42,963,332                         | 42,963,332           |
| <b>Total</b>                                 | <b>4,296,333,246</b>                    | <b>2,234,093,287</b>               | <b>6,530,426,533</b> |

Cuadro 2.16. Financiamiento público a partidos políticos para el proceso electoral 2006. Elaboración propia.

En este último punto, es destacable el aumento tanto en el presupuesto para actividades ordinarias como en gastos de campaña de la elección de 2018 respecto a la de 2006, pues en la primera, se contó con un presupuesto, para ambas

actividades, del orden de los \$ 6,530,426,533 mientras que, en la segunda, se ejerció un total de \$ 4,136,751,227.46.

### 3. Resultados de los procesos electorales 2006 y 2018

A lo largo de la mayor parte del siglo XX, los procesos electorales para la elección de Presidente de la República mostraba una tendencia a favor de un partido considerado como un partido de Estado. El Partido Revolucionario Institucional, había ganado 14 elecciones presidenciales ininterrumpidamente desde su concepción en 1929 como Partido Nacional Revolucionario (PNR). Inclusive, en las elecciones presidenciales de 1976, José López Portillo y Pacheco, se presentaba como única opción en la boleta electoral.

Para el año 2000, la tendencia se rompe al perder por primera vez una elección presidencial y desde ese año los resultados electorales han dejado de ser lo que en el argot político se conoce como “carro completo”. La tendencia en votación a favor Vicente Fox en esta elección, legitimaba a la autoridad electoral.<sup>244</sup>

De esta forma, con una diferencia de seis puntos porcentuales, no solo se alejaba el fantasma del fraude electoral presente en la mayoría de las elecciones, sino que se consolidaba una autoridad electoral confiable. No obstante, la participación ciudadana en esta elección (63.97%), fue menor a anterior elección presidencial de 1994 (77.11%).

Para el 2006, se dieron los resultados más cerrados en la historia de los comicios en México. El resultado final del cómputo oficial fue el siguiente (Cuadro 2.17):

---

<sup>244</sup> Los resultados oficiales en esta elección fueron: Vicente Fox Quesada (42.52%), Francisco Labastida Ochoa (36.11%), Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano (16.64%), Gilberto Rincón Gallardo (1.58%), Manuel Camacho Solís (0.55%) y Porfirio Muñoz Ledo (0.42%). Cifras oficiales del

Instituto Federal Electoral Consultado en <https://portalanterior.ine.mx/documentos/RESELEC/esta2000/inipres.htm>

| Candidato                          | Votos obtenidos | Porcentaje Obtenido |
|------------------------------------|-----------------|---------------------|
| <b>Felipe Calderón Hinojosa</b>    | 15,000,284      | 35.91%              |
| <b>Andrés Manuel López Obrador</b> | 14,756,350      | 35.29%              |
| <b>Roberto Madrazo Pintado</b>     | 9,301,441       | 22.03%              |
| <b>Patricia Mercado</b>            | 1,128,850       | 2.71%               |
| <b>Roberto Campa Cifrián</b>       | 401,804         | 0.96%               |

Cuadro 2.17. Resultados oficiales de la elección presidencial de 2006. Elaboración propia.<sup>245</sup>

La cercanía entre el primer y segundo lugar creó serias dudas sobre la fiabilidad del sistema de cómputo de votos, puesto que la tendencia ganadora, con el 25% de las actas computadas, era para el candidato Andrés Manuel López Obrador, con una diferencia de 2.59% frente al segundo lugar, Felipe Calderón Hinojosa. Conforme avanzaba más el computo de las actas, la diferencia entre el primer y segundo lugar se fue reduciendo, hasta llegar al 97% de las actas contabilizadas, en donde el candidato López Obrador, pasó a segundo lugar y el candidato Felipe Calderón, alcanzaba el segundo lugar. Ya con el 99% de las actas computadas, se consolida la victoria de Felipe Calderón con una diferencia de 0.62%. Llame la atención el comportamiento atípico del conteo de los votos pues se observa lo que se conoce como “Gráfica Espejo”, es decir, los votos que iba perdiendo López Obrador, los ganaba Felipe Calderón (Imagen 2.1).

<sup>245</sup>

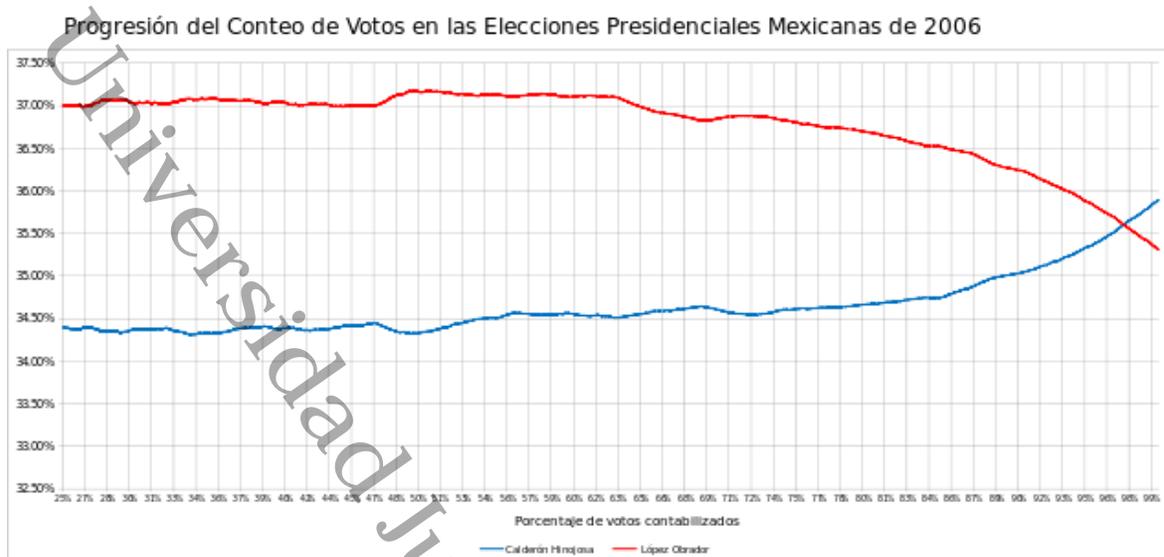


Imagen 2.1. Tendencia en el conteo de votos de la elección presidencial de 2006.<sup>246</sup>

En esta elección, se observó una reducción en la participación, puesto que sólo votó el 58.55% de los ciudadanos inscritos en el padrón electoral. Lo que representa una reducción del 19% de la participación con respecto a la elección de 2000.

Para las elecciones presidenciales de 2018, en contraste con la anteriormente expuesta, se da un fenómeno contrario en muchos aspectos. En primer término, la diferencia entre el primer y segundo lugar (31 puntos porcentuales) es el más alto en la historia de los comicios recientes (Cuadro 2.18):

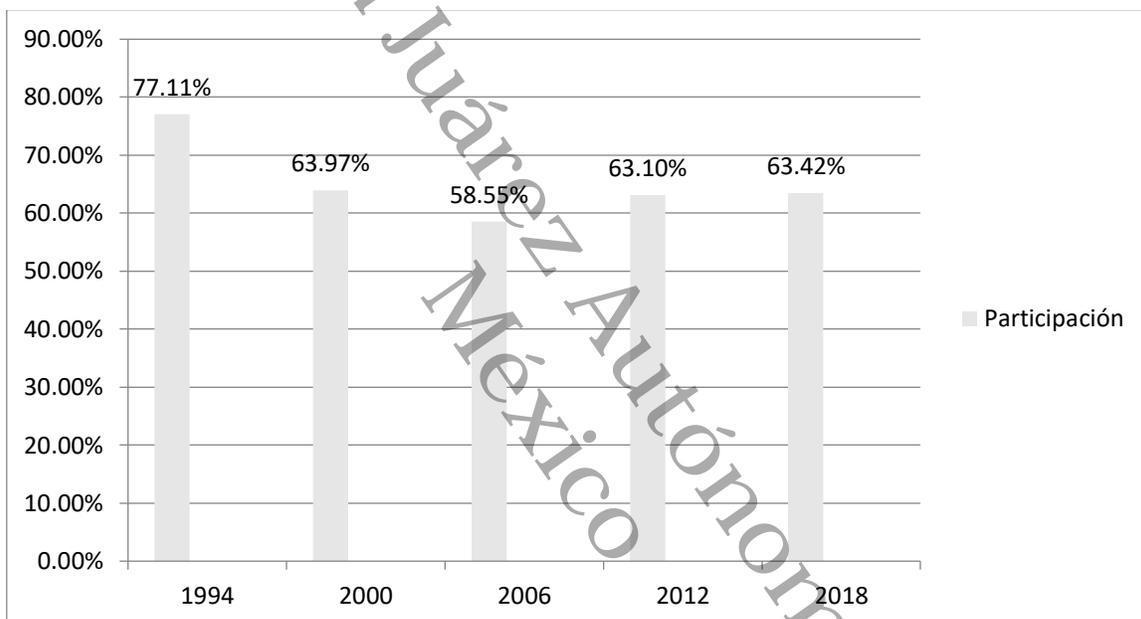
| Candidato                           | Votos obtenidos | Porcentaje Obtenido |
|-------------------------------------|-----------------|---------------------|
| <b>Andrés Manuel López Obrador</b>  | 30,113,483      | 53.19%              |
| <b>Ricardo Anaya Cortés</b>         | 12,610,120      | 22.27%              |
| <b>José Antonio Meade Kuribreña</b> | 9,289,853       | 16.40%              |
| <b>Jaime Rodríguez Calderón</b>     | 2,961,732       | 5.23%               |

Cuadro 2.18. Resultados oficiales de la elección presidencial de 2018. Elaboración propia.<sup>247</sup>

<sup>246</sup> Tendencia del conteo rápido realizado por el Instituto Federal Electoral.

<sup>247</sup> Instituto Nacional Electoral, consultado en <https://www.ine.mx/voto-y-elecciones/resultados-electorales/>

Además, el conteo de las actas electorales desde el principio mostró una tendencia favorable hacia Andrés Manuel López Obrador, candidato que había sido puntero en las preferencias de voto durante todo el proceso electoral, lo que permitió alejar dudas sobre la confiabilidad y legitimidad de la autoridad en la materia. No obstante, no se observó un aumento en la participación ciudadana en el proceso electoral, puesto que votó solamente el 63.42% de los ciudadanos inscritos en el padrón electoral, casi el mismo porcentaje de participación en la elección anterior de 2012 (63.10%) En este rubro, podríamos determinar que la participación ciudadana es invariablemente volátil (Gráfica 2.1).



Gráfica 2.1. Porcentaje de participación en las elecciones Periodo 1994-2018. Elaboración propia.

Este dato resulta particularmente importante para la investigación, dado que se tomará como referencia para determinar una de las hipótesis centrales, en el sentido de conocer que tanto influye la exposición de la audiencia a mensajes propagandísticos de tipo negativo en la participación o abstención del elector.

## CAPÍTULO TERCERO. PERSPECTIVA DE LOS DERECHOS HUMANOS EN EL ÁMBITO ELECTORAL Y REGULACIÓN DE CAMPAÑAS ELECTORALES EN MÉXICO

### I. Contexto general de los Derechos Humanos

Uno de los avances fundamentales para la consolidación de un ideal sobre civilidad y orden a lo largo de la historia de la humanidad fue el establecimiento de los Derechos Humanos, los cuales impulsaron la relevancia y el valor que posee el hombre como ser humano. Bajo la premisa primordial del iusnaturalismo como corriente filosófica, los Derechos Humanos ponen énfasis en el reconocimiento del hombre como poseedor de privilegios inherentes por el simple hecho de existir, es decir, un derecho natural. Así como también se aporta la idea de que tales derechos son de carácter universal, extendidos a todos los seres humanos que posean el *status* de persona, ciudadanía o todas aquellas personas con capacidad de obrar.<sup>248</sup>

De igual forma los Derechos Humanos defienden la dignidad humana como atributo fundamental de la persona, entendida como una cualidad que le da valor al individuo dentro del ámbito social.

El gran avance en materia de reconocimiento de los Derechos Humanos se da en 1789 con la Declaración de los Derechos del Hombre y del Ciudadano, un documento que plasmaba, en gran medida, los ideales de la Revolución Francesa (Libertad, Igualdad y Fraternidad) y que pondera, principalmente, un cúmulo de libertades dadas al hombre de forma natural (iusnaturalismo).

Con el fin de la Segunda Guerra Mundial (1939-1945) se suceden acontecimientos que cambian el curso del mundo tal como se conocía. Uno de estos acontecimientos es la creación de un organismo surgido por la necesidad de apaciguar el encrespado panorama internacional posterior al citado conflicto bélico.

Así, la Organización de las Naciones Unidas (ONU) fundada el 24 de octubre de 1945 promueve en su Asamblea General, la Declaración Universal de los

---

<sup>248</sup> Ferrajoli, Luigi, *Los fundamentos de los derechos fundamentales*, Madrid, Editorial Trotta, 2001, p. 19.

Derechos Humanos, un documento que representa la base primordial del reconocimiento internacional de los derechos de las personas. En el preámbulo de dicho documento, se pondera la “fe en los derechos fundamentales del hombre, en la dignidad y el valor de la persona humana y en la igualdad de derechos de hombres y mujeres”.<sup>249</sup>

Posteriormente los Derechos Humanos se fueron expandiendo cada vez más y se ampliaron los beneficios de los individuos en los diversos ámbitos.

Esta expansión de derechos se clasifica a través de las tres generaciones, que a continuación se presenta (cuadro 3.1):

| Generación     | Época           | Tipo de derechos representados    | Función   | Valor filosófico | Derechos que abarca  |
|----------------|-----------------|-----------------------------------|---|------------------|--|
| <b>Primera</b> | Siglo XVIII-XIX | Derechos Civiles y Políticos      | Imponer al Estado y respetar siempre los Derechos Fundamentales del ser humano. | Libertad         | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Libertad</li> <li>• Seguridad</li> <li>• Propiedad</li> <li>• Voto</li> <li>• Asociación</li> </ul> |
| <b>Segunda</b> | Siglo XIX-XX    | Económicos, Sociales y Culturales | Garantizar condiciones dignas para todos.                                       | Igualdad         | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Salud</li> <li>• Educación</li> <li>• Vivienda</li> <li>• Trabajo</li> </ul>                        |
| <b>Tercera</b> | Siglo XX-XXI    | Derechos de los pueblos           | Contribuir al progreso que garantice la vida digna y la seguridad humana.       | Fraternidad      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Medio ambiente</li> <li>• Paz</li> <li>• Desarrollo</li> </ul>                                      |

Cuadro 3.1. Descripción de las tres generaciones de Derechos Humanos. Elaboración propia.<sup>250</sup>

<sup>249</sup> Declaración Universal de los Derechos Humanos, consultado en el portal web de la Organización de las Naciones Unidas. <https://www.un.org/es/universal-declaration-human-rights/>

<sup>250</sup> Solís García, Bertha, *Evolución de los Derechos Humanos*, en Moreno Bonett, Margarita y Álvarez de Lara, Rosa María (Coord.), *El Estado laico y los Derechos Humanos en México: 1810-2010*, Tomo I, México, D.F., Universidad Nacional Autónoma de México, 2012, p. 78.

Islas Colín<sup>251</sup> construye una amplia definición sobre los Derechos Humanos, a partir de seis elementos fundamentales: la titularidad, su característica principal, su reconocimiento, el contenido, el alcance y sus fines.

La titularidad se refiere a que todos los hombres, por el hecho de ser y poseer el status de persona, de ciudadano con capacidad de obrar, cuentan con tales derechos. La característica principal de estos derechos, es que son inherentes a la persona, ya que son “universales, integrales, interdependientes e indivisibles a la persona”.<sup>252</sup> Así mismo, los derechos humanos se encuentran reconocidos por diversos instrumentos internacionales, que representan la expresión de la comunidad internacional.

Sobre el contenido los derechos humanos, Islas Colín menciona que se refieren a “las libertades, las inmunidades, las pretensiones y las potestades oponibles a los Estados”;<sup>253</sup> mismas que deben ser asumidas como deberes civiles, políticos, económicos, sociales y culturales por parte del Estado como sujeto activo. El alcance de los derechos humanos se encuentra en la manera en la cual el ser humano logre un modo de vida decoroso como persona, basándose en tres principios primordiales: la dignidad, la igualdad y la libertad.

Por último, en lo relativo a la finalidad de los derechos humanos, Islas Colín ubica que tales derechos deben favorecer a la persona para alcanzar justicia, bien común, desarrollo humano y democracia.

#### 1. Principios de dignidad, igualdad y libertad

Siguiendo con la propuesta de Islas Colín, como ya se dijo, el autor identifica tres principios fundamentales que dan sustento a los derechos humanos; se trata de la dignidad, la igualdad y la libertad. En el caso del principio de dignidad, el propio autor admite que es un concepto muy complejo de definir, sobre todo en el ámbito

---

<sup>251</sup> Islas Colín, Alfredo, *Derechos Humanos: Una visión en el contexto universal*, Ciudad de México, Tirant lo Blanch, 2021.

<sup>252</sup> Ibidem, p. 41.

<sup>253</sup> Idem.

jurídico, y que ningún instrumento internacional aporta una definición concreta sobre la dignidad, dejando a la interpretación de las autoridades jurisdiccionales. Islas Colín<sup>254</sup> identifica algunas concepciones respecto a la definición de dignidad:

- La dignidad como principio y fuente de todos los derechos.
- Es tanto una acción propia, como un rango y una categoría.
- Se trata de un valor único e incondicional que posee el ser humano.
- Se refiere a la no discriminación y a la igualdad.
- Abarca la no instrumentalización del ser humano.
- Aporta el elemento humano al hombre como ser.
- Es un derecho que no se puede suprimir.
- Es inseparable de la persona y no se puede reemplazar.

En este sentido, la dignidad se entiende como un atributo primordial del ser humano, una cualidad que le proporciona valor y reconocimiento a un individuo frente a sus semejantes.

En cuanto al principio de igualdad, se trata del reconocimiento de los derechos humanos a todas las personas sin hacer ninguna distinción independientemente de raza, género, condición económica, etc. Respecto a la clasificación sobre la igualdad, pueden distinguirse tres formas en las cuales se pueden adoptar, de acuerdo con Islas Colín.<sup>255</sup> En primer término, la igualdad desde el origen o para todos, que se ubica en el derecho natural por el solo hecho de nacer y que todos los hombres deben ser tratados como iguales. En segundo lugar, la igualdad ante la ley, que se entiende como el tratamiento de todos los hombres como iguales respecto al ámbito jurídico sin privilegios. Y finalmente, la igualdad de oportunidades, que se refiere a que todos los hombres tienen derecho a acceder a las mismas circunstancias en condiciones iguales sin discriminación ni distinciones entre personas.

---

<sup>254</sup> Ibidem, p. 184.

<sup>255</sup> Ibidem, p. 280.

Por último, el principio de libertad se enfoca en la facultad del hombre para actuar o no actuar sin obligación ni condiciones de factores externos o bajo amenazas. Se debe entender como un derecho que encuentra su límite en la libertad de terceros, por lo cual, es indispensable apuntar que la libertad conlleva la responsabilidad de su propio ejercicio. Para Norberto Bobbio,<sup>256</sup> existe una clasificación sobre la libertad en dos sentidos: una libertad negativa y una libertad positiva. La libertad negativa se refiere a que el individuo no tiene obligación o impedimento alguno para hacer o no hacer lo que considere, es decir, es la libre acción del individuo sin que los demás no intervienen en nuestras acciones. Por su parte, la libertad positiva se refiere a la autodeterminación de cada individuo para tomar sus propias decisiones sin que exista como impedimento la voluntad de otros, es decir, el derecho de cada persona a ejercer el control sobre su propia vida.

## 2. Los Derechos Humanos en el marco de la democracia

La democracia ha sido considerada como una forma de organización ideal para cumplir con la finalidad de brindar libertades a la sociedad en su conjunto. En los regímenes democráticos, florece la promoción y defensa de los derechos humanos y es obligación de los Estados abonar al respeto, la protección y la garantía de los derechos fundamentales de la sociedad.

No obstante, autores como Robert Alexy<sup>257</sup> profundizan en el vínculo existente entre la democracia y los derechos humanos, sugiriendo tres posturas para comprender esta compleja relación: la ingenua, la idealista y la realista. En la primera no se identifica ningún conflicto entre ambas, pues los dos conceptos comparten ideales positivos y deseables para la sociedad. En la segunda postura se reconocen ciertos conflictos que se contraponen, pero se aspira a aportar soluciones para poder resolverlos. Y en la tercera, se propone la idea de que los

---

<sup>256</sup> Bobbio Norberto, en Islas Colín, Alfredo, Op. Cit. p.p. 383-384.

<sup>257</sup> Alexy, Robert, *Los derechos fundamentales en el Estado Constitucional Democrático*, en Miguel Carbonell (ed.), *Neoconstitucionalismo*, Madrid, Trotta, 2003, p. 38.

Derechos Humanos tienen un carácter ambivalente, por ser democráticos y antidemocráticos a la vez.

Dentro de los instrumentos internacionales de protección de los Derechos Humanos, la democracia encuentra su reconocimiento, en primer lugar, en el artículo 21 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos, en el cual se establece que:

1. Toda persona tiene derecho a participar en el gobierno de su país, directamente o por medio de representantes libremente escogidos.
2. Toda persona tiene el derecho de acceso, en condiciones de igualdad, a las funciones públicas de su país.
3. La voluntad del pueblo es la base de la autoridad del poder público; esta voluntad se expresará mediante elecciones auténticas que habrán de celebrarse periódicamente, por sufragio universal e igual y por voto secreto u otro procedimiento equivalente que garantice la libertad del voto.<sup>258</sup>

En tal artículo se identifican tres de los principales derechos relacionados con la democracia; el primero de ellos, el derecho a participar, ya sea directa o indirectamente, en el gobierno de un país. El segundo, el derecho de acceso a la participación en la función pública de un estado, la cual debe ser en condiciones de igualdad. Y el tercero, el derecho al voto, el cual debe ser universal, igual y secreto, respetando la voluntad de pueblo a través de elecciones celebradas periódicamente.

Posterior a la Declaración Universal de los Derechos Humanos, diversos instrumentos internacionales consagran un conjunto amplio de derechos políticos y libertades civiles que sirvieron para fortalecer los cimientos de las democracias modernas.

En este sentido, en el Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos se contemplan una serie de derechos políticos y libertades civiles que deben

---

<sup>258</sup> Declaración Universal de los Derechos Humanos, Artículo 21, consultado en <https://www.un.org/es/universal-declaration-human-rights/>

prevalecer en los regímenes democráticos. Dentro de este Pacto, el artículo 25 menciona que:

Todos los ciudadanos gozarán, sin ninguna de las distinciones mencionadas en el artículo 2, y sin restricciones indebidas, de los siguientes derechos y oportunidades:

- a) Participar en la dirección de los asuntos públicos, directamente o por medio de representantes libremente elegidos;
- b) Votar y ser elegidos en elecciones periódicas, auténticas, realizadas por sufragio universal e igual y por voto secreto que garantice la libre expresión de la voluntad de los electores;
- c) Tener acceso, en condiciones generales de igualdad, a las funciones públicas de su país.<sup>259</sup>

Además, en este Pacto se contempla que los derechos de ciertos grupos como los pueblos indígenas, las mujeres, las minorías, las personas con discapacidades, los trabajadores inmigrantes y sus familias, son igualmente esenciales para la democracia ya que garantizan la inclusión de todos los grupos, incluyendo la igualdad y equidad con respecto al acceso a los derechos civiles y políticos. De igual manera, se complementa con la Observación General Interpretativa No. 25 del Comité de Derechos Humanos.

De igual manera, se puede mencionar a la Comisión de Derechos Humanos de la Organización de las Naciones Unidas que en el año 2000 recomendó una serie de medidas legislativas, institucionales y prácticas para consolidar la democracia (resolución 2000/47); y en 2002, la Comisión declaró los siguientes puntos como elementos esenciales de la democracia:

- Respeto por los derechos humanos y las libertades fundamentales.
- Libertad de asociación.
- Libertad de expresión y de opinión.
- Acceso al poder y su ejercicio de conformidad con el imperio de la ley.
- La celebración de elecciones periódicas, libres y justas por sufragio universal y por voto secreto como expresión de la voluntad de la población.

---

<sup>259</sup> Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos, Artículo 25, consultado en <https://www.ohchr.org/sp/professionalinterest/pages/ccpr.aspx>

- Un sistema pluralista de partidos y organizaciones políticas.
- La separación de poderes.
- La independencia del poder judicial.
- La transparencia y la responsabilidad en la administración pública.
- Medios de información libres, independientes y pluralistas.<sup>260</sup>

Posteriormente, la Comisión se convierte en Consejo de Derechos Humanos, y a partir de 2006, propone una serie de resoluciones en las que destaca la urgente necesidad de reforzar la relación entre la democracia y los derechos humanos, como las resoluciones 19/36 y 28/14 sobre “Los derechos humanos, la democracia y el Estado de Derecho”.

En cuanto a las instancias regionales que apoyan a la democracia como Derecho Humano, se puede citar a la Organización de Estados Americanos (OEA) creada en 1948, luego de que se adoptara la Carta de la OEA en Bogotá, Colombia. Dicho organismo basa su sustento en cuatro grandes pilares: seguridad, desarrollo integral, derechos humanos y democracia.

A la largo de esta Carta de la OEA se puede identificar en diversas partes la relevancia de la democracia, ya sea como propósito (art. 2), como principio (art. 3), como fundamento de planes de desarrollo de los países (art. 47) y como un elemento fundamental de cooperación técnica para los Estados (art. 95). Pero es en el preámbulo de la Carta donde se plasma de manera más clara la intención que tuvieron los Estados del continente para constituir dicha instancia:

*(...) la democracia representativa es condición indispensable para la estabilidad, la paz y el desarrollo de la región [...] el sentido genuino de la solidaridad americana y de la buena vecindad no puede ser otro que el de consolidar en este Continente, dentro del marco de las instituciones democráticas, un régimen de libertad individual y de justicia social, fundado en el respeto de los derechos esenciales del hombre”.*<sup>261</sup>

---

<sup>260</sup> Organización de las Naciones Unidas, consultado en el portal web <https://www.un.org/es/global-issues/democracy>

<sup>261</sup> Preámbulo de la Carta de la Organización de Estados Americanos. Consultada en [https://www.oas.org/dil/esp/afrodescendientes\\_manual\\_formacion\\_lideres\\_anexos.pdf](https://www.oas.org/dil/esp/afrodescendientes_manual_formacion_lideres_anexos.pdf)

Por otra parte, se puede mencionar a la Carta Democrática Interamericana, instrumento creado para responder a las nuevas amenazas y quebrantos a la democracia en el continente. Como antecedente de esta Carta, en la década previa se habían adoptado resoluciones y compromisos basados en el Compromiso de Santiago con la Democracia y la Renovación del Sistema Interamericano de 1991.

En su preámbulo, este documento menciona que “el carácter participativo de la democracia en nuestros países en los diferentes ámbitos de la actividad pública contribuye a la consolidación de los valores democráticos y a la libertad y la solidaridad en el Hemisferio”.<sup>262</sup> Además detalla lo intrínseca e interrelacionada que se encuentra la democracia con los principales ideales de los Estados americanos, como son la solidaridad y la cooperación, la lucha contra la pobreza, la libertad, igualdad y justicia social, los derechos humanos, la educación, el medio ambiente sano y la libertad de asociación de las personas trabajadoras.

La Carta Democrática Interamericana aborda temas de suma relevancia para la región tales como la relación entre la democracia y el Sistema Regional de protección de Derechos Humanos, así como el vínculo de la democracia con la pobreza, la promoción de la cultura e institucionalidad democrática.

Así mismo, dentro del Sistema Interamericano de Derechos Humanos, se encuentran dos instancias que se complementan entre sí, la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH) y la Corte Interamericana de Derechos Humanos (CORTE IDH). La base normativa que deben supervisar tiene que ver con diversos tratados e instrumentos de derechos humanos.

Ambas entidades se basan fundamentalmente en instrumentos para evaluar si el quebranto del orden democrático en un país o el actuar dictatorial de su gobierno son violatorios de derechos humanos. Uno de ellos es la Convención Americana de Derechos Humanos en su Artículo 23.<sup>263</sup>

---

<sup>262</sup> Preámbulo de la Carta Democrática Interamericana, consultado en [https://www.oas.org/charter/docs\\_es/resolucion1\\_es.htm](https://www.oas.org/charter/docs_es/resolucion1_es.htm)

<sup>263</sup> Convención Americana de Derechos Humanos, Artículo 23. Derechos Políticos.

1. Todos los ciudadanos deben gozar de los siguientes derechos y oportunidades:

Aunado a lo anterior, el Sistema de Naciones Unidas cuenta con instancias que apoyan la democracia y el buen gobierno, entre los cuales se pueden mencionar las siguientes:

- El Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD).
- El Fondo de las Naciones Unidas para la Democracia (FNUD).
- El Departamento de Operaciones de Mantenimiento de la Paz (DOMP).
- El Departamento de Asuntos Políticos (DAP).
- La Oficina del Alto Comisionado para los Derechos Humanos (OACDH).
- Y la entidad de las Naciones Unidas para la igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres (ONU-Mujeres).

Independientemente de las labores que realiza Naciones Unidas para la promoción de los Derechos Humanos, la paz, la seguridad y el desarrollo, lleva a cabo algunas actividades de apoyo a la democracia tales como:

- Ayudar a parlamentos a mejorar los controles que permiten que la democracia prospere;
- Ayudar a fortalecer la imparcialidad y efectividad de las instituciones nacionales de derechos humanos y los sistemas de justicia y seguridad;
- Ayudar a desarrollar legislación y capacidad para medios de comunicación que aseguren la libertad de expresión y el acceso a información;
- Ayudar a desarrollar políticas y leyes que garanticen el derecho a la libertad de asociación y de agrupación pacífica;

---

a) de participar en la dirección de los asuntos públicos, directamente o por medio de representantes libremente elegidos;

b) de votar y ser elegidos en elecciones periódicas auténticas, realizadas por sufragio universal e igual y por voto secreto que garantice la libre expresión de la voluntad de los electores, y

c) de tener acceso, en condiciones generales de igualdad, a las funciones públicas de su país.

2. La ley puede reglamentar el ejercicio de los derechos y oportunidades a que se refiere el inciso anterior, exclusivamente por razones de edad, nacionalidad, residencia, idioma, instrucción, capacidad civil o mental, o condena, por juez competente, en proceso penal.

- Suministrar asistencia electoral y apoyo a largo plazo para los órganos de gestión electoral;
- Promover la participación de la mujer en la vida pública y política.

Dentro del derecho interno, la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos establece en los artículos 39, 40 y 41, que la soberanía nacional recae en el pueblo, manifestando que es inalienable y fundamental el derecho de modificar y alterar la forma de gobierno, entendido esto a través de elecciones libres y democráticas. De igual manera, se expresa como voluntad del pueblo constituirse en una República representativa, democrática, laica y federal; y que la representación de la soberanía popular recae en los Poderes de la Unión. Se define, además, que la renovación de los poderes Legislativo y Ejecutivo se realizará mediante elecciones libres, auténticas y periódicas.

Como hemos visto, la democracia representa una preocupación internacional que debe ser atendida y abordada desde la perspectiva de los Derechos Humanos, los cuales pretenden garantizar una serie de libertades que permitan que los individuos las ejerzan. En este sentido, los procesos electorales son el momento en el cual se configuran una serie de derechos de naturaleza política. En el siguiente apartado, se abordarán dichos derechos y sus condiciones, y se analizará la forma en la cual el estado mexicano los garantiza.

### 3. Derechos político-electorales

Tal como apuntan Coello Garcés y Hernández Zenteno, “el reconocimiento y protección de los derechos políticos de los ciudadanos tiene una especial importancia”,<sup>264</sup> dado que, como forma de gobierno, la democracia se fundamenta en el concepto de soberanía del pueblo, el cual se ejerce por medio de procesos de elección de representantes. Para ello, deben existir las condiciones políticas y jurídicas necesarias para garantizar este conjunto de derechos.

---

<sup>264</sup> Coello Garcés, Clicerio y Hernández Zenteno, Caridad, *Derechos Políticos*, en De la Mata Pizaña, Felipe y Coello Garcés, Clicerio, (Coord.) *Tratado de derecho electoral*, Ciudad de México, Tirant lo blanch, 2018, p. 313.

Las naciones contemporáneas encuentran su autodeterminación en el ejercicio democrático por excelencia, el sufragio, considerado por diversos instrumentos internacionales como un derecho humano. Este derecho tiene dos vertientes, una activa y otra pasiva, es decir, el derecho de votar y ser votado. Sin embargo, no es el único derecho contemplado en la gama de derechos político-electorales. Estos se refieren, además, a los derechos de asociación y afiliación política, y de intervención en las actividades relacionadas con el Estado, es decir, al ejercicio de la función pública. De igual modo, se refieren a la garantía del ejercicio de la libertad de expresión, entre otros. Al respecto, Coello Garcés y Hernández Zenteno, identifican esta gama de prerrogativas y aportan una clasificación, considerando un núcleo fundamental de derechos político-electorales y derechos vinculados a su ejercicio (cuadro 3.2)

| Núcleo fundamental de Derechos<br>Político-Electorales  | Derecho vinculado a su ejercicio.   |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Derecho a votar</li> <li>• Derecho a ser votado</li> <li>• Derecho de asociación</li> <li>• Derecho de petición en materia política</li> <li>• Derecho de afiliación político electoral</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Derecho a la información</li> <li>• Libertad de expresión</li> <li>• Protección de datos personales</li> <li>• Derecho a la imagen en el ámbito político electoral</li> <li>• Derecho de réplica en el ámbito electoral.</li> <li>• Derecho de reunión.</li> </ul> |

Cuadro 3.2. Derechos político-electorales de acuerdo con Coello Garcés y Hernández Zenteno<sup>265</sup>.  
Elaboración propia.

Desde una perspectiva histórica encontramos, como referencia fundamental de los derechos políticos, las diversas Declaraciones de Derechos que se promueven desde el siglo XVIII y se extienden hasta mediados del siglo XX, entre las cuales podemos mencionar: la Declaración de Derechos de Virginia (1776), la

<sup>265</sup> Ibidem, p. 318.

Constitución de los Estados Unidos de América (1787), la Declaración de los Derechos del Hombre y del Ciudadano (1789), la Constitución de la República Francesa (1848), la Constitución de Weimar (1919), y en la Ley Fundamental de Bonn (1949).

Díez-Picazo, identifica una evolución en las declaraciones de derechos posteriormente a las revoluciones liberales en el transcurso del siglo XX. El autor afirma que “esta evolución se ha producido en dos sentidos: ampliación e internacionalización”.<sup>266</sup> En lo que respecta a su ampliación, desde su origen, tales declaraciones de derechos contenían derechos civiles y políticos, mismos que garantizaban algunos aspectos de autonomía individual frente al Estado, además de facultades de participación en asuntos públicos. Sin embargo, con los procesos de apertura democrática, se consolidaron otros derechos sociales, como el derecho a la salud y a la educación. Para Díez-Picazo<sup>267</sup>, los textos constitucionales que inauguran esta última categoría, son la Constitución mexicana de 1917 y la Constitución alemana de Weimar de 1919.

Respecto a la internacionalización, después del fin de la Segunda Guerra Mundial y con la creación de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) en 1945, surgen textos fundamentales como Declaración Universal de Derechos Humanos de 1948, el Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos y Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales, ambos de adoptados por la Asamblea General Naciones Unidas en 1966. Mientras que, en el plano regional, se encuentra la Declaración Americana de los Derechos y Deberes del Hombre de 1948 y el Convenio Europeo para la Protección de los Derechos Humanos y de las Libertades Fundamentales de 1950.

En cuanto a los derechos político-electorales, el surgimiento de dichos instrumentos, sin duda, ha beneficiado ampliamente en el establecimiento de estándares mínimos para la consolidación de estos derechos.

---

<sup>266</sup> Díez-Picazo, Luis María, *Sistema de derechos fundamentales*, 2a. ed., Madrid, Thomson, Civitas, 2005, p. 29.

<sup>267</sup> *Ibidem* p. 32.

Bajo estas consideraciones es importante señalar que en México se contemplan tales derechos tanto en el texto constitucional, así como en la adscripción a los diferentes tratados internacionales en la materia. A continuación, se establecerán las garantías de protección de los derechos político-electorales y de participación política en el caso de México.

En los artículos 35, 36 y 41 de la Constitución Política se describen los derechos de los ciudadanos de votar en elecciones, así como de ser votado para acceder a cargos de elección popular, de registrarse como candidatos independientes, de asociarse individual y libremente para participar en la discusión de los asuntos políticos y al funcionamiento de los partidos políticos. En la misma ley suprema se remite a la ley reglamentaria en materia electoral, la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales.

Respecto a los tratados internacionales en materia de derechos político-electorales, México ha ratificado el Pacto Internacional sobre Derechos Civiles y Políticos y el Pacto Internacional sobre Derechos Económicos Sociales y Culturales.

Aunque se realizó una reserva al artículo 25 del Pacto Internacional sobre Derechos Civiles y Políticos,<sup>268</sup> por contravenir al artículo 130 constitucional en donde se prohíbe a los ministros de culto desempeñar cargos públicos y el derecho para asociarse con fines políticos.

En el sistema de protección regional, México forma parte de la Convención Americana de Derechos Humanos, en la cual se refiere en su artículo 23, a los derechos políticos,<sup>269</sup> de conformidad con lo establecido en la Declaración Universal

---

<sup>268</sup> Pacto Internacional sobre Derechos Civiles y Políticos, Artículo 25.

Todos los ciudadanos gozarán, sin ninguna de las distinciones mencionadas en el artículo 2, y sin restricciones indebidas, de los siguientes derechos y oportunidades:

- a) Participar en la dirección de los asuntos públicos, directamente o por medio de representantes libremente elegidos;
- b) Votar y ser elegidos en elecciones periódicas, auténticas, realizadas por sufragio universal e igual y por voto secreto que garantice la libre expresión de la voluntad de los electores;
- c) Tener acceso, en condiciones generales de igualdad, a las funciones públicas de su país.

<sup>269</sup> Convención Americana de Derechos Humanos, Artículo 23.

1. Todos los ciudadanos deben gozar de los siguientes derechos y oportunidades:

de los Derechos Humanos y en el Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos.

Conviene comentar que, en el caso de México, la Corte Interamericana de Derechos Humanos sentó un importante precedente con el Caso Castañeda Gutman vs México, al considerar que se violentaban los derechos políticos contemplados en el Artículo 23 de la Convención Americana de Derechos Humanos, puesto que el Estado no contaba con un recurso adecuado y efectivo para que el C. Jorge Castañeda Gutman pudiera participar como candidato independiente a la Presidencia de la República. Al respecto, la Corte Interamericana determinó que:

El Estado debe, en un plazo razonable, completar la adecuación de su derecho interno a la Convención, de tal forma que ajuste la legislación secundaria y las normas que reglamentan el juicio de protección de los derechos del ciudadano de acuerdo con lo previsto en la reforma constitucional de 13 de noviembre de 2007, de manera que mediante dicho recurso se garantice a los ciudadanos de forma efectiva el cuestionamiento de la constitucionalidad de la regulación legal del derecho a ser elegido.<sup>270</sup>

Dicha sentencia, como ya se manifestó, fue de vital importancia para la ampliación de los derechos político electorales en México, dado que se abría la posibilidad, mediante una reforma electoral, a la participación de candidatos independientes para competir por puestos de elección popular, garantizando de esta forma, el derecho al voto en su aspecto pasivo a una mayor cantidad de ciudadanos.

---

a) de participar en la dirección de los asuntos públicos, directamente o por medio de representantes libremente elegidos;

b) de votar y ser elegidos en elecciones periódicas auténticas, realizadas por sufragio universal e igual y por voto secreto que garantice la libre expresión de la voluntad de los electores, y

c) de tener acceso, en condiciones generales de igualdad, a las funciones públicas de su país.

2. La ley puede reglamentar el ejercicio de los derechos y oportunidades a que se refiere el inciso anterior, exclusivamente por razones de edad, nacionalidad, residencia, idioma, instrucción, capacidad civil o mental, o condena, por juez competente, en proceso penal.

<sup>270</sup> Corte Interamericana de Derechos Humanos. Caso Castañeda Gutman Vs. México. Supervisión Cumplimiento de Sentencia. Resolución del Presidente de la Corte Interamericana de Derechos Humanos de 18 de enero de 2012, p. 14.

#### 4. Condiciones y requisitos para el ejercicio de los Derechos Político-Electorales

Como ya se comentó anteriormente, la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos remite a la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales en la cual se establece, entre otras cosas, condiciones y requisitos de participación que permitan ejercer el derecho al voto, tanto pasivo como activo.

El derecho al voto activo se contempla en su Capítulo I referente a los Derechos y Obligaciones, artículo 7.2, en donde se menciona que este derecho es universal, libre, secreto, directo, personal e intransferible, y prohíbe los actos que generen coacción al elector. Asimismo, en el artículo 9, se indica que, para acceder a este derecho, se debe contar con la ciudadanía, estar inscrito en el Registro Federal de Electores y contar con credencial de elector vigente. En tanto, la vertiente pasiva, en la citada norma se señala los requisitos de elegibilidad, entre los cuales se encuentra estar inscrito en el Registro Federal de Electores, contar con credencial de elector vigente, y no ocupar cargos en organismos federales y estatales, ni ser funcionarios activos del Instituto Federal Electoral, del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, ni ser Presidente Municipal o titular de algún órgano político-administrativo de la Ciudad de México, ni ejercer bajo circunstancia alguna las mismas funciones, salvo que se separe del cargo noventa días antes de la fecha de la elección.

Cabe destacar que, en el caso del voto de las personas condenadas a alguna pena que se encuentran privados de la libertad, la legislación mexicana no contempla el derecho a voto. Así mismo, se establece como excepción a este derecho, cuando un individuo padece de una incapacidad causada por una enfermedad mental, pues el razonamiento va en el sentido de que dicho padecimiento, impide al sujeto la libre decisión de este derecho.

## 5. Medición sobre el ejercicio de los derechos político-electorales

Dadas las consideraciones anteriores, conviene consultar el lugar que ocupa México en las mediciones sobre derechos político-electorales que lleva a cabo un organismo especializado en la materia. En este caso, se tomará como referencia el informe *Freedom in the World 2019*<sup>271</sup> de la Organización No Gubernamental *Freedom House*, particularmente, en lo que se refiere al rubro de derechos políticos, que en su medicación abarca tres aspectos: proceso electoral, pluralismo y participación política y funcionamiento de Gobierno.

Para este análisis, se tomarán en cuenta sólo los aspectos referentes al proceso electoral y al pluralismo y participación política, puesto que el funcionamiento de Gobierno no corresponde propiamente a los aspectos referentes a los derechos políticos electorales.

En primer término, conviene destacar que el reporte que lleva a cabo *Freedom House* se basa en una metodología que analiza los derechos políticos y libertades civiles y asigna calificaciones numéricas por cada país. En esta edición, se valoraron 195 países y 14 territorios en un periodo que abarca del 1 de enero de 2018 hasta el 31 de diciembre de 2018.

Es importante señalar que *Freedom House* toma en cuenta diversos aspectos para aportar dichas calificaciones, entre ellos, si las condiciones en el terreno para los derechos políticos y las libertades civiles son significativamente diferentes a las del resto países, lo que significa que una evaluación separada probablemente arroje calificaciones diferentes.

---

<sup>271</sup> Este informe se deriva en gran medida de la Declaración Universal de Derechos Humanos, adoptada por la Asamblea General de la ONU en 1948. Dicho reporte se basa en la premisa de que estas normas se aplican a todos los países y territorios, independientemente de su ubicación geográfica, etnia o composición religiosa, o nivel de desarrollo económico. *Freedom in the World* opera desde el supuesto de que la libertad para todas las personas se logra mejor en sociedades democráticas liberales. Consultado en <https://freedomhouse.org/report/methodology-freedom-world-2018>

El promedio general de las calificaciones de derechos políticos y libertades civiles de un país o territorio se conoce como *Freedom Rating*, y esta cifra determina el estado de Libre (1.0 a 2.5), parcialmente libre (3.0 a 5.0), o no libre (5.5 a 7.0).

A cada país evaluado se le asignan dos clasificaciones, una para derechos políticos y otra para libertades civiles, en función de sus puntajes totales para las preguntas sobre derechos políticos y libertades civiles. Cada calificación de 1 a 7, donde 1 representa el mayor grado de libertad y 7 el menor grado de libertad, corresponde a un rango específico de puntajes totales.

En el caso de las calificaciones sobre los derechos políticos y libertades civiles, cada país recibe de 0 a 4 puntos por cada uno de los 10 indicadores de derechos políticos y 15 indicadores de libertades civiles a través de preguntas; un puntaje de 0 representa el menor grado de libertad y 4 el mayor grado de libertad. Las preguntas sobre derechos políticos se agrupan en tres subcategorías: Proceso electoral (3 preguntas), Pluralismo político y participación (4 preguntas) y Funcionamiento del gobierno (3 preguntas). Como ya se mencionó antes, sólo se tomarán en cuenta las dos primeras categorías.

En el siguiente cuadro (cuadro 3.3), se muestran las calificaciones obtenidas por México tomando en cuenta la calificación general sobre libertad y los derechos políticos, los cuales engloban los rubros de Proceso electoral y Pluralismo político y participación.

| Categoría  | México |
|--|--------|
| <i>Freedom Rating</i>  | 63/100 |
| Derechos políticos   | 27/40  |
| Proceso electoral  | 9/12   |
| ¿Fue elegido el actual jefe de gobierno u otra autoridad nacional principal mediante elecciones libres y justas?               | 3/4    |
| ¿Los representantes legislativos nacionales actuales fueron elegidos mediante elecciones libres y justas?                      | 3/4    |
| ¿Son justas las leyes y el marco electoral, y los organismos de gestión electoral pertinentes los aplican de manera imparcial? | 3/4    |
| Pluralismo político y participación  | 13/16  |

|  |     |
|--|-----|
| ¿La gente tiene derecho a organizarse en diferentes partidos u otras agrupaciones políticas competitivas de su elección, y el sistema está libre de obstáculos indebidos para el ascenso y la caída de estos partidos o agrupaciones competidoras? | 4/4 |
| ¿Existe una oportunidad realista para que la oposición aumente su apoyo o gane poder mediante elecciones?  | 4/4 |
| ¿Las elecciones políticas del pueblo están libres de la dominación de los militares, las potencias extranjeras, las jerarquías religiosas, las oligarquías económicas o cualquier otro grupo poderoso que no sea democráticamente responsable?     | 2/4 |
| ¿Varios segmentos de la población (incluidos grupos étnicos, religiosos, de género, LGBT y otros grupos relevantes) tienen plenos derechos políticos y oportunidades electorales?  | 3/4 |

Cuadro 3.3. Calificación general de México sobre la libertad y los derechos políticos (Proceso electoral y Pluralismo político y participación) del reporte *Freedom in the World 2019*.<sup>272</sup> Elaboración propia.

En primer término, es importante mencionar la posición que ocupa México en este rubro es de 63/100, es decir, “parcialmente libre”. El reporte establece que México se convierte en una democracia electoral a partir del año 2000, con una alternancia rutinaria en el poder entre partidos a nivel federal y estatal. No obstante, posee déficit de estado de derecho que limitan el ejercicio ciudadano de los derechos políticos y libertades civiles. De igual manera, existen desafíos muy visibles para el gobierno de México, entre ellos, la violencia por parte del crimen organizado, la corrupción en las estructuras de los gobiernos, abuso de los derechos humanos e impunidad.

La calificación general para el ejercicio de los derechos políticos que se observa para México (27/40) denota falta de garantías por parte del Estado hacia los ciudadanos, pese a que las legislaciones en la materia, así lo garantizan. Esto significa que no necesariamente el robustecimiento de leyes es garantía para el goce pleno de los derechos políticos, si no se pone énfasis en su implementación.

La calificación general en la categoría de Proceso Electoral para México (9/12) denota que no existe una saludable percepción sobre los comicios por parte de los ciudadanos, esto a pesar de que, en el último proceso electoral federal de

<sup>272</sup> *Freedom in the World 2019* consultado el 18 de octubre de 2019 en el sitio web <https://freedomhouse.org/>

acuerdo a lo informado por el INE, la participación fue de 63.50% del padrón electoral, aún no se percibe como un proceso plenamente confiable.

Llama la atención que, en este mismo rubro, la percepción sobre la certeza de elecciones libres y justas, la elección de representantes de manera libre y justa, y sobre la imparcialidad de las leyes, el marco electoral y los organismos encargado del proceso, la calificación para México (3/4), advierte que dicha confianza aun no termina de vigorizarse.

En la categoría de Pluralismo Político y Participación la calificación (13/16), revela que los ciudadanos no perciben a México como un país en donde se permite la diversidad de ideologías políticas partidistas, así como las garantías de participación en los asuntos públicos.

En esta misma categoría, los rubros que evalúan la garantía de acceso al derecho de organizarse en partidos políticos, la oportunidad de que la oposición gane elecciones, la injerencia de grupos de presión en los comicios y la garantía de que grupos vulnerables o minoritarios ejerzan sus derechos políticos, en México, se observa un cierto temor hacia la injerencia de algunos grupos de presión en las elecciones; temor tal vez fundado por el crecimiento del crimen organizado y las sospechas sobre su relación con los gobiernos federales y estatales en los últimos sexenios. Además, se percibe que grupos vulnerables y minoritarios, no han alcanzado aún su garantía de participación política. Lo anterior debido a que una parte considerable de la sociedad ha manifestado un abierto rechazo en torno a *lobbies* relacionados con la diversidad sexual y una frecuente marginación de grupos étnicos, particularmente poblaciones indígenas.

A la luz de estos datos se puede concluir que, en México se requiere de la implementación de estrategias que fortalezcan el papel del Estado frente a la garantía de los derechos políticos, así como la legitimidad sobre el papel del órgano electoral. Tomando en cuenta el aumento en la participación ciudadana durante las últimas elecciones federales de 2018 (63.50%), con respecto a las elecciones de 2012 (58.55%), se puede considerar que ya existen avances en la materia.

## 6. Libertad de Expresión y Derecho a la Información

Durante los procesos electorales las libertades y derechos que se consideran garantizar son diversos. Además del derecho al voto en sus dos vertientes, activo y pasivo, existen dos conceptos que van de la mano y que resultan fundamentales para el buen ejercicio democrático: la libertad de expresión y el derecho a la información.

Se trata de derechos que van coaligados, puesto que, en el caso de la libertad de expresión “es un derecho que se bifurca en dos direcciones igualmente trascendentales, y que comprende, por una parte, la libertad de expresión propiamente tal, y por la otra el derecho a la información”.<sup>273</sup>

En este sentido, la Corte Interamericana de Derechos Humanos (Cridh), en su Opinión Consultiva OC-5/85,<sup>274</sup> manifiesta que la libertad de expresión contiene dos dimensiones, una de ellas, individual, es decir, es el derecho de cada persona para manifestar libremente su opinión o pensamiento, y otra dimensión colectiva, la cual se refiere al derecho de recibir información que exprese la opinión de los demás. Así mismo, la Cridh expresa que la libertad de expresión:

es un medio para el intercambio de ideas e informaciones entre las personas, y que comprende tanto el derecho a tratar de comunicar a otras sus puntos de vista como el derecho de todas a conocer opiniones, relatos y noticias; de manera que para el ciudadano común tiene tanta importancia el conocimiento de la opinión ajena o de la información de que disponen otros como el derecho a difundir la propia.<sup>275</sup>

---

<sup>273</sup> Faúndez Ledesma, Héctor, *Gobierno de los jueces y libertad de expresión*, en *La libertad de expresión amenazada*, Caracas/San José, IIDH y Editorial Jurídica Venezolana, 2001, p. 75.

<sup>274</sup> Corte Interamericana de Derechos Humanos, Opinión Consultiva OC-5/85, “La colegiación obligatoria de periodistas”, 1985, Párr. 30.

<sup>275</sup> Corte Interamericana de Derechos Humanos, Caso “La última tentación de Cristo”, (Olmedo Bustos y otros vs. Chile), Sentencia de 5 de febrero de 2001, Párr. 66.

De acuerdo con el documento “Estándares Internacionales de Libertad de Expresión”,<sup>276</sup> una iniciativa creada por la UNESCO y la Relatoría Especial para la Libertad de Expresión (RELE) de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH), perteneciente a la Organización de Estados Americanos (OEA), la libertad de expresión se refiere a un tipo de derecho crucial tanto para el ejercicio de otros derechos como para el pleno desarrollo de los individuos; además que impulsa el florecimiento de una sociedad libre, democrática y participativa.

De igual manera, esta libertad posee tres principios, es universal puesto que es inherente a todos los seres humanos; es inalienable al no poder suprimirse, con algunas excepciones; y es indivisible e interdependiente, por tratarse de un derecho que facilita el avance de otros derechos, y al suprimirse, afecta de forma negativa a los demás derechos.

En su aspecto conceptual se puede definir a la libertad de expresión como la “capacidad individual y colectiva de exponer y recibir opiniones, ideas, identidades e informaciones en el ámbito privado —pero principalmente público— sin obstáculos ni temor a algún tipo de represalia física, social, psicológica o judicial”.<sup>277</sup>

Desde la perspectiva de Argáez De Los Santos, la libertad de expresión “es un derecho humano que cada individuo como persona poseemos, el cual nos permite expresar nuestras opiniones de manera oral, escrita, gesticular, corporal e incluso a través de manifestaciones artísticas y culturales”.<sup>278</sup> Agrega el autor que, dichas opiniones deben ser respetadas por los demás, aún cuando no se esté de acuerdo con tales posturas personales.

Se trata de un derecho fundamental dado que es necesario e indispensable para la propia realización del ser humano, puesto que sin la libertad de expresión,

---

<sup>276</sup> Chocarro, Silvia, Estándares internacionales de libertad de expresión: Guía básica para operadores de justicia en América Latina, Washington, UNESCO, RELE, CIDH, OEA, 2017.

<sup>277</sup> Caballero Álvarez, Rafael, *El lenguaje de la democracia. Breviario de comunicación política*, México, Editorial TEPJF, 2018, p. 76.

<sup>278</sup> Argáez De Los Santos, Jesús Manuel, *El derecho humano a la libertad de expresión como base del acceso y difusión de información y protección de datos personales*, Ciudad de México, Editorial Tirant lo Blanch, 2021, p. 59.

se denegaría la libertad de pensar y de compartir opiniones. Además, es una condición fundamental para la democracia, ya que esta libertad permite la participación efectiva de la ciudadanía, basándose en el acceso a la información para la toma de decisiones.

Así mismo, se debe considerar necesaria para el ejercicio de otras importantes libertades fundamentales como la libertad de asociación, de pensamiento, de conciencia y de la participación en asuntos públicos.

Por otra parte, frente a la libertad de expresión, el Estado tiene tres obligaciones: Respetar este derecho y abstenerse de interferir en el ejercicio del mismo; Proteger o ejercer acciones encaminadas a prevenir y compensar el daño causado por particulares o entidades privadas; y finalmente, dar cumplimiento a esta libertad, tomando medidas positivas y proactivas.

En cuanto a los límites de la libertad de expresión, dentro de la jurisprudencia interamericana se hallan tres condiciones para identificar como legítimas las limitaciones a esta libertad. En primera instancia, el principio de legalidad, el cual indica que la limitación a la libertad de expresión debe estar prevista en un norma de manera clara. En segundo lugar, el principio de legitimidad, que establece que las limitaciones a esta libertad fundamental, deben estar alineados a los objetivos de la Convención Americana de Derechos Humanos, misma que contempla limitaciones en el caso de la protección de otros derechos, de la seguridad nacional, el orden, la moral y la salud pública. Por último, el principio de necesidad y proporcionalidad, indica que cuando se limite tal libertad, debe ser por razones necesarias para una sociedad democrática y que sea proporcional a la finalidad que persigue; en este principio, debe quedar absolutamente demostrada la necesidad para aplicar la limitación.

En el caso de México, la Constitución Política restringe la libertad de expresión en dos casos: cuando va implícito un daño a terceras personas<sup>279</sup> y para proteger el principio de equidad en las contiendas electorales<sup>280</sup>.

Respecto al derecho a la información, se trata de un derecho humano estrechamente vinculado con el ejercicio de la libertad de expresión pues su contenido se basa en la garantía de todo ciudadano a buscar información, a informar y ser informado. Esto es, de acuerdo a Carpizo y Villanueva:

- 1) El derecho a atraerse información incluye las facultades de: a) acceso a los archivos, registros y documentos públicos, y b) la decisión de qué medio se lee, se escucha o se contempla.
- 2) El derecho a informar incluye: a) las libertades de expresión y de imprenta, y b) el de constitución de sociedades y empresas informativas.
- 3) El derecho a ser informado incluye las facultades de: a) recibir información objetiva y oportuna, b) la cual debe ser completa, es decir, el derecho a enterarse de todas las noticias, y c) con carácter universal, o sea, que la información sea para todas las personas sin exclusión alguna.<sup>281</sup>

Dentro de las diversas acepciones sobre la palabra información, el Diccionario de la Real Academia Española define dicho concepto como “Comunicación o adquisición de conocimientos que permiten ampliar o precisar los que se poseen sobre una materia determinada”.<sup>282</sup>

---

<sup>279</sup> CPEUM, Artículo 6º. La manifestación de las ideas no será objeto de ninguna inquisición judicial o administrativa, sino en el caso de que ataque a la moral, la vida privada o los derechos de terceros, provoque algún delito, o perturbe el orden público; el derecho de réplica será ejercido en los términos dispuestos por la ley.

<sup>280</sup> CPEUM; Artículo 41, Apartado C. En la propaganda política o electoral que difundan los partidos y candidatos deberán abstenerse de expresiones que calumnien a las personas.

<sup>281</sup> Carpizo, Jorge y Villanueva, Ernesto, *Derecho a la información. Propuesta para su regulación en México*, en Valadés, Diego y Gutiérrez Rivas, Rodrigo (Coord), *Derechos Humanos, Memoria del IV Congreso Nacional de Derecho Constitucional Tomo II*, México, UNAM, 2001, p. 71.

<sup>282</sup> Diccionario de la Real Academia Española, consultado en el portal <https://www.rae.es/>

En este punto, debemos considerar que la información es un bien que permite entender un contexto determinado a partir del conocimiento sobre la realidad que nos rodea. Dicho de otro modo, poseer información conlleva a una mejor toma de decisiones. En el mismo tenor, la información comprende diversos “procedimientos (acopiar, almacenar, tratar, difundir, recibir) y tipos (hechos, noticias, datos, opiniones, ideas)”.<sup>283</sup> Lo que permite afirmar la idea de que la información es un activo indispensable para formar un criterio propio, y por ende, emitir juicios fundamentados y sustentados.

Tal como afirman Méndez y Morales, el derecho a la información “es un recurso instrumental necesario para el ejercicio de varios de los otros derechos humanos”.<sup>284</sup>

Por ello, la importancia de este derecho radica en la dependencia con la participación de los individuos en la vida democrática de una nación, por lo tanto, es obligación del Estado garantizar su efectivo ejercicio por parte de los ciudadanos.

En este aspecto, se identifica como sujetos pasivos de tal derecho a los individuos como receptores de la información que se genera en el ámbito público; mientras que el sujeto activo, serán todas aquellas entidades pertenecientes al aparato estatal que posean información de interés público.

Otro punto necesario de discutir, es la responsabilidad que poseen los medios de comunicación masiva, ya que a través del control de la información, se pueden hacer más o menos visibles ciertos aspectos de la realidad, mostrando al individuo una perspectiva basada en un interés editorial corporativo del propio medio de comunicación.

En el ámbito de la democracia, esto representa un problema al momento de no tener equilibrios en la presentación de noticias relacionadas con los actores políticos que participan en un proceso electoral, dado que los medios, a través de noticias favorables o desfavorables para algunos candidatos, podrían inclinar la balanza hacia algún candidato específico, vulnerando así el derecho que posee

---

<sup>283</sup> Carpizo, Jorge y Villanueva, Ernesto, Op. Cit. p. 72.

<sup>284</sup> Méndez, Ana Irene y Morales, Elda, “El derecho a la información en una democracia participativa”, *Quórum Académico*, Venezuela, Vol. 9, núm.2, 2012, pp.183-212, p. 184.

el ciudadano de contar con información objetiva y oportuna para la toma de decisiones.

La libertad de expresión y el derecho a la información se contemplan en diversos instrumentos internacionales de protección de derechos humanos como la Declaración Universal de Derechos Humanos<sup>285</sup>, en el Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos<sup>286</sup>, la Convención sobre los Derechos de los Niños<sup>287</sup>, y la Convención Internacional sobre la Eliminación de todas las formas de Discriminación Racial<sup>288</sup>.

En el sistema interamericano, la libertad de expresión y el derecho a la información se consideran en la Convención Americana sobre Derechos Humanos<sup>289</sup> y la Convención Americana de los Derechos y Deberes del Hombre<sup>290</sup>. Mientras que, en el contexto europeo y africano, se haya en la Convención Europea para la Protección de los Derechos Humanos y Libertades Fundamentales<sup>291</sup> y en la Carta Africana sobre los Derechos Humanos y de los Pueblos<sup>292</sup>, respectivamente.

También conviene destacar la Declaración de Principios sobre Libertad de Expresión de la CIDH, adoptada en el año 2000. En ella, la democracia tiene una transversalidad notoria. Por ejemplo, el preámbulo de ese instrumento destaca que “la consolidación y desarrollo de la democracia depende de la existencia de libertad de expresión”.

Además, expresa que “cuando se obstaculiza el libre debate de ideas y opiniones se limita la libertad de expresión y el efectivo desarrollo del proceso democrático”, y reitera que “garantizando el derecho de acceso a la información en

---

<sup>285</sup> Artículo 19 y Artículo 29.

<sup>286</sup> Artículo 19 y Artículo 20.

<sup>287</sup> Artículo 13.

<sup>288</sup> Artículo 4

<sup>289</sup> Artículo 13 y Artículo 14.

<sup>290</sup> Artículo IV.

<sup>291</sup> Artículo 10.

<sup>292</sup> Artículo 9.

poder del Estado se conseguirá una mayor transparencia de los actos del gobierno afianzando las instituciones democráticas”.

A su vez, la Declaración reconoce “que la libertad de prensa es esencial para la realización del pleno y efectivo ejercicio de la libertad de expresión e instrumento indispensable para el funcionamiento de la democracia representativa, mediante la cual los ciudadanos ejercen su derecho a recibir, difundir y buscar información”.

Por otra parte, este instrumento reconoce la interrelación entre los distintos aspectos de la libertad de expresión y la democracia. En este sentido, el Principio 1 de este instrumento señala que la libertad de expresión es, entre otros, “un requisito indispensable para la existencia misma de una sociedad democrática”.

Asimismo, el Principio 4 pugna porque se garantice el acceso a la información, salvo cuando excepcionalmente “exista un peligro real e inminente que amenace la seguridad nacional en sociedades democráticas”.

En suma, se trata de derechos de enorme trascendencia en el ejercicio democrático que permiten, en el caso de la libertad de expresión, manifestar de forma libre una opinión sobre cualquier asunto de carácter público sin temor a ser coartado en su proceder o pensamiento. Y por otro, el derecho a la información, como la manera en la cual el ciudadano puede formar opiniones objetivas para la toma de decisiones. Este último, será indispensable en procesos democráticos dado que el ciudadano requiere información sobre el ambiente social, político y cultural para tomar una mejor decisión.

## 7. Derechos de las audiencias

Como ya se comentó con anterioridad, un ciudadano requiere información, análisis y opiniones para poder forjar un criterio propio. Para ello, el individuo recurre a su entorno social inmediato, pero también, a los contenidos de los medios de comunicación quienes, a través de programas de debates y opiniones, manifiestan una posición sobre diversos temas. En muchas ocasiones, estos contenidos pueden

llegar a herir la susceptibilidad de una parte de la audiencia<sup>293</sup> de los medios de comunicación. Pero también, orientar al espectador a fijar una posición respecto a un tema.

Por ello, en junio de 2013 el Ejecutivo Federal presentó una reforma constitucional en materia de telecomunicaciones y radiodifusión en la cual se modificaban los artículos 6, 7, 27, 28, 73, 78, 94 y 105, y se agregaban dieciocho artículos transitorios. De igual forma, como iniciativa del Ejecutivo Federal, se promulgó la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión con la cual se crea el Instituto Federal de Telecomunicaciones, órgano autónomo con funciones reguladoras y sancionadoras en materia de transmisiones.

El contenido de dicha reforma estipulaba, entre otras cosas, el reconocimiento de ciertos derechos que poseen las audiencias de los medios de comunicación masiva. Así, el artículo 6 fracción VI establece que “La ley establecerá los derechos de los usuarios de telecomunicaciones, de las audiencias, así como los mecanismos para su protección”.<sup>294</sup>

La reforma es un gran avance en el reconocimiento de las garantías que posee el espectador y abre la puerta a una regulación sobre los contenidos de los medios de comunicación para apearse al respeto a los derechos humanos.

Dentro de la Ley Federal de Telecomunicación y Radiodifusión, se establece que son derechos de las audiencias:

- I. Recibir contenidos que reflejen el pluralismo ideológico, político, social y cultural y lingüístico de la Nación;

---

<sup>293</sup> En sentido amplio, se entiende el concepto de audiencia como todo aquel espectador de un medio de comunicación masivo. Para Jensen y Rosengren, desde la perspectiva de la recepción, las audiencias son públicos que “participan en una producción social de sentido y de formas culturales generalmente a través de su pertenencia a comunidades interpretativas socialmente definidas” Jensen, Klaus Bruhn. & Rosengren, Karl Erik, *Cinco tradiciones en busca del público*, en Dayan, Daniel (Coord.), *En busca del público*, España, Editorial Gedisa, 1990, pp. 352-353. •

<sup>294</sup> CPEUM, Artículo 6, Fracción VI.

- II. Recibir programación que incluya diferentes géneros que respondan a la expresión de la diversidad y pluralidad de ideas y opiniones que fortalezcan la vida democrática de la sociedad;
- III. Que se diferencie con claridad la información noticiosa de la opinión de quien la presenta;
- IV. Que se aporten elementos para distinguir entre la publicidad y el contenido de un programa;
- V. Que se respeten los horarios de los programas y que se avise con oportunidad los cambios a la misma y se incluyan avisos parentales;
- VI. Ejercer el derecho de réplica, en términos de la ley reglamentaria;
- VII. Que se mantenga la misma calidad y niveles de audio y video durante la programación, incluidos los espacios publicitarios;
- VIII. En la prestación de los servicios de radiodifusión estará prohibida toda discriminación motivada por origen étnico o nacional, el género, la edad, las discapacidades, la condición social, las condiciones de salud, la religión, las opiniones, las preferencias sexuales, el estado civil o cualquier otra que atente contra la dignidad humana y tenga por objeto anular o menoscabar los derechos y libertades de las personas;
- IX. El respeto de los derechos humanos, el interés superior de la niñez, la igualdad de género y la no discriminación.<sup>295</sup>

Aunado a ello, se estipulan los Lineamientos Generales sobre los Derechos de las Audiencias<sup>296</sup> emitidos por el Instituto Federal de Telecomunicaciones y se tienen como principios rectores los siguientes: pro persona, universalidad, interdependencia, indivisibilidad, progresividad, no discriminación, libre acceso a la información con pluralidad, oportunidad y veracidad, libertad de expresión y difusión, e interés superior de la niñez.

Para Sánchez García,<sup>297</sup> estos derechos se vinculan directamente, dentro del marco del acceso democrático y plural de los medios, con el ejercicio del derecho a

---

<sup>295</sup> Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, Capítulo IV, Artículo 256.

<sup>296</sup> Lineamientos Generales sobre los Derechos de las Audiencias del Instituto Federal de Telecomunicaciones, Capítulo 2, Artículo 3.

<sup>297</sup> Sánchez García, Karina, "Sobre los derechos de las audiencias en México", *Comunicación y sociedad*, México, Núm. 27, 2016, pp. 97-120, p. 103.

la información, a la privacidad, a la libertad de expresión, así como a la libertad de conciencia, de opinión y el derecho de réplica.

Un aspecto relevante de estos derechos cedidos a las audiencias de los medios de comunicación, es que se establece la diferencia entre opinión e información, así como entre la publicidad y el contenido de un programa. Esto representa una importancia trascendental, sobre todo en tiempos electorales. Según la ley, los medios de comunicación deben advertir a la audiencia que lo que se presenta es una opinión y no una información, así como también, prohíbe a los medios presentar publicidad y propaganda, como si fuera información noticiosa o de carácter periodístico.

De igual manera, dentro de la Ley se menciona que cada concesionario comercial, público y social debe contar con un Código de Ética con la finalidad de proteger los Derechos de las Audiencias, y que debe ajustarse a los Lineamientos Generales sobre los Derechos de las Audiencias del Instituto Federal de Telecomunicaciones, mismo que debe garantizar el cumplimiento de los derechos de información, de expresión y de recepción de contenidos. Estos Lineamientos, a su vez, deben respetar la libertad de expresión, libertad programática, libertad editorial y evitar la censura previa de los contenidos de los concesionarios.

En la misma reforma citada, se incluye dentro del artículo 259 la figura de la defensoría de las audiencias<sup>298</sup>, el cual mandata que los concesionarios de medios de comunicación designarán a un responsable que reciba, documente, procese y de seguimiento a las observaciones, quejas, sugerencias, peticiones o señalamientos de las personas que componen la audiencia, además de proteger, respetar, promover y garantizar los derechos de las audiencias estipulados en el artículo 256 de la misma Ley.

---

<sup>298</sup> Cabe destacar que, pese a que se establece en dicha reforma en 2013, algunos canales de radio y televisión del servicio público desde 2007 incorporaron a sus estructuras a un defensor de las audiencias. Tal es el caso del Canal 22 del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA), Canal 11 del Instituto Politécnico Nacional (IPN) y el Instituto Mexicano de la Radio (IMER). La única concesionaria privada que incorpora esta figura es la empresa MVS Radio, quien la incluyó en 2011.

El papel fundamental del defensor de las audiencias, según el Artículo 259, será ajustarse a los criterios de imparcialidad e independencia, priorizando los derechos de las audiencias, y de acuerdo a los estipulado en el Código de Ética de los medios de comunicación.

Dentro de los requisitos para ser Defensor de las Audiencias se encuentran ser mayor a 30 años cumplidos el día de la designación, contar con reconocido prestigio en el ámbito de los medios de comunicación, no haber sido condenado por delitos dolosos y no haber colaborado con el concesionario antes de dos años previos.

No obstante los aspectos positivos respecto a los derechos de las audiencias de la reforma en telecomunicaciones de 2013, se llevó a cabo una reforma a la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión en el año 2017. En esta última, las Comisiones Unidas de Comunicaciones y Transportes, de Radio, Televisión y Cinematografía y de Estudios Legislativos de la Cámara de Senadores derogaron la Fracción III del artículo 256, dejando sin efecto la obligación de los concesionarios de indicar la diferencia entre la información noticiosa de la opinión de quien la presenta, argumentando que esto violaba la libertad de expresión, principalmente en tiempos electorales.

También se quita la obligación de los concesionarios de advertir cuando el contenido de un programa era publicidad pagada y no información noticiosa o de carácter periodístico. Esto ponía de manifiesto el interés los medios de comunicación privados para continuar emitiendo publicidad y propaganda encubierta como información noticiosa o periodística.

Además, se quitaba al Instituto Federal de Telecomunicaciones las funciones de supervisión y regulación de los servicios de transmisión de contenidos de los concesionarios de radio y televisión, así como las facultades de vigilar y sancionar el incumplimiento de las defensorías de las audiencias. Con ello, se daba licencia a los concesionarios de radio y televisión pública, privada y social, para que establecieran una autorregulación de sus contenidos, dejando a la buena voluntad del medio el respecto por los derechos de las audiencias.

Finalmente, hay que mencionar esta última reforma dejó en indefensión a las audiencias al no contar con una autoridad que vigile y sancione las violaciones a los derechos establecidos en la constitución, y las audiencias regresan a ser una masa de individuos pasivos a los cuales no se toma en cuenta en sus inquietudes respecto a los contenidos mediáticos.

Pese al avance del reconocimiento del derecho que poseen los espectadores de los medios de comunicación establecidos constitucionalmente, esta última reforma representó un retroceso no sólo en la calidad de los contenidos mediáticos, sino también se presentaba como una problemática muy compleja en el ámbito electoral.

## II. Concepción general sobre los sistemas electorales

Dentro del estudio que rodea a los procesos del ámbito político, existe un gran margen de puntos de vista sobre la importancia y funcionalidad de los sistemas electorales<sup>299</sup> para alcanzar la consolidación democrática. Pues como principio fundamental de participación, la democracia debe estar determinada por una correcta organización a través de estructuras que regulen su funcionamiento, mismas que se distinguen de sistemas políticos de tipo autoritario. Las elecciones son el ejercicio democrático por excelencia, pues propicia la participación efectiva de los ciudadanos en la toma de decisiones. Dicha participación está supeditada

---

<sup>299</sup> Es importante hacer la acotación que el Sistema Electoral es un concepto distinto al Régimen Electoral; este último se refiere al conjunto de reglas que norman el funcionamiento del ámbito de las elecciones a través del establecimiento de leyes específicas en la materia y dentro de la misma Constitución Política; mientras que un Sistema Electoral, se refiere a los elementos y variables que se encuentran en constante interacción dentro del Sistema Político en materia electoral. Por tanto, el análisis sobre el Régimen Electoral es competencia de las Ciencias Jurídicas y el Sistema Electoral, corresponde a las Ciencias Políticas. Para los fines de la presente investigación, se llevará a cabo un análisis del Sistema Electoral, pero dicho análisis resulta imposible si no se toma en cuenta también al Régimen Electoral, puesto que dentro de éste se enmarca al propio Sistema Electoral.

por el sufragio, pues funciona como un mecanismo que puede llegar a transformar la estructura y composición del poder político, además de poseer legitimidad.

Por ello, la participación política ciudadana representa un elemento fundamental en la instauración de la democracia, pues permite elegir a los representantes, pero también participar activamente en las decisiones que se adopten. Todos estos procesos operan y suceden bajo el marco del sistema electoral.

Desde la perspectiva teórica de diversos autores, podemos conceptualizar al sistema electoral como la estructura a través de la cual, la voluntad de los integrantes de una colectividad se traduce en votos para elegir representantes que formarán parte de órganos de gobierno y de representación política.

Para Nohlen, el sistema electoral “es un conjunto de reglas que permite a los electores, expresar sus preferencias políticas en votos y de esta forma, convertir votos en escaños parlamentarios o en cargos de gobierno”.<sup>300</sup> Al ser estructuras complejas, los sistemas electorales se componen de distintos elementos técnicos que se agrupan en tres categorías: la distribución de las circunscripciones electorales, la forma de la candidatura y la votación, y la transformación de votos en escaños. A esta clasificación, Nohlen agrega un elemento adicional, las barreras legales o umbrales. Dichos elementos tienen una influencia particular dentro del sistema electoral y en el resultado de cada elección. Por eso, “los efectos políticos de un sistema electoral en su conjunto dependen de la combinación de los distintos elementos particulares, los cuales pueden ser reforzados, eliminados o neutralizados a través de su combinación”.<sup>301</sup>

En cuanto a la distribución de las circunscripciones, se determina el número y tamaño de las circunscripciones electorales, aunque el tamaño no se refiere a la extensión territorial, más bien al número de escaños que se adjudican a una circunscripción. En este sentido, se encuentran las circunscripciones uninominales y plurinominales. Esta categoría resulta de gran relevancia para el propio sistema

---

<sup>300</sup> Nohlen, Dieter, et al. *Tratado de derecho electoral comparado de América Latina*, México, Fondo de Cultura Económica, 2007, p. 119.

<sup>301</sup> *Ibidem*, p. 121.

electoral, por la relación que existe entre los votos y los escaños y por las oportunidades de los partidos políticos para alcanzar posiciones en los distintos cargos.

De igual forma, la distribución de las circunscripciones tiene influencia entre un elector y un candidato, pues en una circunscripción uninominal, se crea una relación cercana entre ambos actores del proceso electoral, al poder contar, el elector, con mayor información sobre el candidato por la visibilidad que ofrece la campaña política. En cambio, en la circunscripción plurinominal, esta relación es prácticamente nula.

La forma de la candidatura y la votación, pueden mejorar la representación política en diferentes aspectos como en la relación entre elector y candidato, en la relación entre los candidatos y sus respectivos partidos y en cuanto a la posibilidad de los partidos de planear la composición de los grupos políticos dentro del parlamento.

En algunos casos, la forma de candidatura y votación derivan en reformas a los regímenes electorales para contrarrestar ciertas deficiencias propias de la implementación del sistema electoral y las prácticas políticas.

En tanto la transformación de votos en escaños, se refiere a las reglas que se establecen en una elección para determinar quienes ganan y quienes pierden, mediante el sistema mayoritario o proporcional. En el caso de la fórmula mayoritaria, la adjudicación de un escaño va a depender de que el candidato reúna la mayoría de los votos que exige la norma en la materia. Una ventaja de este tipo de fórmula de decisión es que el elector tiene la certidumbre de saber lo que sucede con su sufragio y la utilidad que posee, pues por la naturaleza de la fórmula, el candidato que obtiene la mayor cantidad de votos es el ganador, mientras que los votos que obtiene un candidato perdedor, simplemente se pierden. Una desventaja en esta fórmula es que se desperdician votos para el candidato ganador que van más allá de los votos que requiere una determinada circunscripción, afectando a los partidos políticos que concentran a sus votantes en pocos distritos electorales.

En los sistemas electorales que cuentan con segunda vuelta, existen consecuencias políticas, por las alianzas que se generan entre partidos pequeños

que no alcanzan la mayoría y los partidos grandes que compiten, alianzas que derivan en acuerdos por determinadas posiciones políticas.

En la fórmula proporcional, la adjudicación de escaños depende del porcentaje de votos que obtienen los candidatos o los partidos y, a diferencia de la fórmula mayoritaria, se otorga el mismo valor a cada voto. En este tipo de sistema, la conversión de votos a escaños resulta de procedimientos complejos que hacen difícil la comprensión, en el elector, de lo que sucede realmente con su voto, lo que representa una desventaja en su aplicación. En este sentido, se pueden mencionar dos métodos: el método D'Hondt, que divide los votos obtenidos y los distribuye en divisores consecutivos, y adjudica los escaños en función de los cocientes que resulten de esta división, y el método del cociente simple o método de Hare, que consiste en dividir el número de votos válidos entre el número de cargos disponibles en un distrito.

Asimismo, existen sistemas electorales mixtos, que combinan elementos tanto de la fórmula mayoritaria, como de la proporcional, que pretenden aportar un equilibrio entre la legitimidad y las diferentes fuerzas políticas. Esta combinación es muy recurrente en los sistemas electorales modernos.

Por último, las barreras legales o umbrales se refieren al conjunto de disposiciones que van a regular o permitir la participación de los partidos políticos y candidatos dentro de sistema electoral. De acuerdo con Nohlen, las barreras legales son limitantes del derecho de los partidos políticos para la asignación de escaños; Dentro de un sistema electoral, pueden existir umbrales altos o umbrales bajos, dependiendo del porcentaje requerido para la asignación de escaños. Según el autor, un umbral es alto cuando la propia legislación exige 5% o más de votos para la participación en la asignación de escaños, mientras que un umbral es bajo cuando exige menos del 5%.<sup>302</sup>

En cuanto a la importancia del sistema electoral, de acuerdo con Duverger, la influencia de este sistema en la vida política es evidente, pues “para apreciarla en toda su importancia basta comprobar cómo trastornaron la estructura de los

---

<sup>302</sup> En el caso de México, se exige un 2%, por lo tanto, se trata de un umbral bajo, de acuerdo con el criterio de Nohlen.

Estados la adopción del sufragio universal o los mecanismos de elecciones directas”.<sup>303</sup>

Sin embargo, no se puede afirmar con contundencia que el sistema electoral condiciona la vida política del Estado, pero sí que la estimula, reforzando algunos aspectos que actúan en el mismo sentido que el propio sistema electoral y debilitando aquellos que afectan dicho sistema.

Para Duverger, la influencia que reconoce del sistema electoral en la vida política se distingue en dos sentidos: uno de carácter directo y otro indirecto. En el primero, es el propio sistema electoral el que impulsa la organización de los partidos políticos; mientras que, en el segundo, la misma organización de los partidos políticos, estimulada por el propio sistema electoral, tiene en sí misma, una forma de vida política.

El autor reflexiona sobre los sistemas mayoritario y proporcional, en tanto las consecuencias de su uso y su relación con el sistema de partidos, en tres fórmulas que se conocen como “Leyes de Duverger” o “Reglas sociológicas”:

- 1) la representación proporcional tiende a un sistema de partidos múltiples, rígidos e independientes,
- 2) el sistema mayoritario con dos vueltas tiende a un sistema multipartidista, con partidos flexibles e interdependientes;
- 3) el sistema mayoritario con una sola vuelta, al bipartidismo.<sup>304</sup>

Al respecto, Sartori cuestiona estas leyes y afirma que los efectos de las propuestas por Duverger, generan dos tendencias:

- 1) Las fórmulas electorales pluralistas (un representante por distrito) facilitan un formato de dos partidos e, inversamente, obstruyen el multipartidismo;
- 2) Las fórmulas de representación proporcional (más de un miembro por distrito) facilitan el multipartidismo e, inversamente, es difícil que conduzcan a un bipartidismo si éste no existía de antemano.<sup>305</sup>

---

<sup>303</sup> Duverger, Maurice, *Influencia de los Sistemas Electorales en la vida pública*, en Almond, Gabriel, *et al*, *Diez textos básicos sobre ciencia política*, Barcelona, Editorial Ariel, 2001, p. 40

<sup>304</sup> Ibidem, p. 38.

<sup>305</sup> Sartori, Giovanni, *The influence of electoral systems: faulty laws or faulty method?*

De igual forma, Sartori afirma que los sistemas electorales no se pueden evaluar, sin considerar de manera paralela la importancia de los sistemas de partidos, pues éstos condicionan la actitud que muestran los votantes al emitir su voto. Por otro lado, Sartori identifica que los sistemas electorales tienen dos efectos: uno en el votante y otro sobre el número de partidos.<sup>306</sup> Para su análisis, ambos efectos deben ser abordados por separado, pues el número de partidos no solo deriva del comportamiento del elector, sino también en la forma en cómo sus votos se convierten en escaños.

En los votantes, tienen un efecto represor, manipulador, limitando o coercitivo, sobre todo en los sistemas mayoritarios más que en los sistemas proporcionales, en donde los efectos son mucho menores o nulos. En cuanto al efecto sobre el número de partidos, tiene un efecto reductor, pues de acuerdo a la cantidad de los votos, puede llegar a comprimir la cantidad de partidos políticos dentro del sistema electoral de manera paulatina. Por ello, afirma Sartori, no es sólo “el sistema electoral el que condiciona al votante, sino también el sistema de partidos”.<sup>307</sup>

Como hemos dado cuenta, el funcionamiento del complejo sistema electoral depende de diversas circunstancias, atendiendo al impacto sobre el sistema político, sobre los electores y sobre los sistemas de partidos. Por ello, es importante analizar, los efectos reales y la eficiencia del sistema electoral mexicano, mismo que a continuación se analizará.

## 1. Descripción del sistema electoral mexicano

Los sistemas electorales, para su funcionamiento, deben someterse a un profundo análisis para determinar sus debilidades y sus fortalezas, pero también, el nivel de

---

p. 46, en Grofman, Bernard y Lijphart, Arend eds.: *Electoral laws and their political consequences*, Nueva York, Agathon Press, 1986.

<sup>306</sup> Sartori, Giovanni, *Ingeniería constitucional comparada*, México, D.F., Fondo de Cultura Económica, 2008, p. 45.

<sup>307</sup> Ibidem, p. 49.

ponderación de los derechos políticos electorales de los ciudadanos. Pues un régimen democrático, debe conceder a los integrantes de una colectividad, condiciones mínimas para la participación en las decisiones y en las deliberaciones públicas a través de elecciones periódicas bajo las premisas fundamentales de equidad, imparcialidad y transparencia.

Sin embargo, las condiciones a las cuales nos referimos se manifiestan de manera distinta de un país a otro, estableciendo leyes, normas y regulaciones bajo criterios que dependen de factores culturales, económicos, históricos y, por su puesto, políticos. En este sentido, “los Sistemas Electorales se construyen a lo largo del tiempo, en un contexto político y social específico, por lo que podemos encontrar elementos comunes y diferentes entre los más diversos países”.<sup>308</sup>

Para López Nieto<sup>309</sup>, los sistemas electorales occidentales han tenido cambios estructurales en los últimos tiempos, y han impactado determinantemente en los sistemas de representación, en la relación entre electores y elegidos, partidos políticos y sus representados y en los programas electorales y las políticas de Estado.

En México, se estableció el Partido Revolucionario Institucional (PRI) si bien no como dictadura propiamente dicha, si como partido hegemónico que gobernó de manera ininterrumpida 71 años (1929-2000).

En este proceso la consolidación democrática se alcanzó de manera paulatina; el camino fue complejo, pues a pesar de la celebración de elecciones periódicas a lo largo del siglo XX, las primeras reformas en materia electoral se dan en 1977. Pero no fue hasta el año 2000, cuando el partido hegemónico, el PRI, pierde por primera vez una elección presidencial frente a Vicente Fox Quezada del

---

<sup>308</sup> Tuesta Soldevilla, Fernando, “Sistemas electorales en América Latina”, *Revista IIDH*, Costa Rica, Vol. 42, julio-diciembre, 2005, pp. 211-225, p. 211.

<sup>309</sup> López Nieto, Lourdes, “Aproximación al estudio de los sistemas electorales comparados”, *Revista del Centro de Estudios Constitucionales*, México, Núm. 12. Mayo-Agosto 1992, pp. 123-143, p. 123.

Partido Acción Nacional (PAN), dando paso a una alternancia, pero no a una verdadera transición democrática.<sup>310</sup>

El antecedente que se puede mencionar sobre el sistema electoral, se encuentra en el Decreto Constitucional para la Libertad de la América mexicana, conocida como la Constitución de Apatzingán, promulgada en 1814, la cual retoma el punto quinto del documento Los Sentimientos de la Nación que menciona “que la Soberanía dimana inmediatamente del pueblo, el que sólo quiere depositarla en el Supremo Congreso Nacional Americano, compuesto de representantes de las provincias en igualdad de números”.<sup>311</sup>

En la Constitución Federal de los Estados Unidos Mexicanos de 1824 fue la primera Ley Suprema que entró en vigor después del proceso de independencia, y en ella se mencionaban los requisitos de elegibilidad para ocupar los puestos de los poderes Ejecutivo y Legislativo. En el caso del poder Legislativo, los diputados se elegirían de forma indirecta, mientras que los senadores, con base en la dignación de las legislaturas de cada estado.

Para 1830, con las Reglas para las elecciones de diputados y de Ayuntamientos del Distrito y Territorios de la República, se elabora por primera vez un censo electoral. Sin embargo, la inestabilidad política del país provocó la celebración de un número limitado de elecciones. Para 1836, las Siete Leyes Constitucionales contemplan, entre otras cosas, la integración de la Cámara de Diputados de acuerdo a la designación de juntas electorales y la elección de los diputados se mantenía vía elección indirecta. Mientras que los senadores, se

---

<sup>310</sup> Algunos autores opinan que una transición democrática supone el fin de un régimen autoritario, y el paso hacia la consolidación democrática; Para Cansino, la transición de un régimen autoritario a uno democrático supone el cambio de un conjunto de arreglos institucionales y prácticas políticas definidas y controladas discrecionalmente por la élite en el poder. Cansino, César, *La transición mexicana, 1977-2000*, México, Ediciones Cepcom, 2000. Mientras que para O'Donnell, una transición es el intervalo que se extiende de un régimen a otro, O'Donnell, Guillermo y Schmitter, Phillipe, *Transiciones desde el autoritarismo a la democracia, Conclusiones tentativas acerca de democracias inciertas*, Buenos Aires, Paidós, 1988.

<sup>311</sup> De la Torre Villar, Ernesto, *El origen del Estado Mexicano*, México, Porrúa, 1984 p. 66.

designarían por parte la Cámara de Diputados, el titular del Ejecutivo, por la Suprema Corte.

No obstante, en 1843, las Bases Orgánicas de la República Mexicana, en sus artículos 148 y 149, contempla el funcionamiento de un Colegio Electoral que, a su vez, hará la elección de diputados al Congreso.

Sin duda, la promulgación de la Ley Orgánica Electoral de 1857 fue fundamental para el establecimiento del sistema electoral actual, pues en ella se establece la división del país en distritos y secciones electorales.

Ya para el siglo XX, se contaba con diversas aportaciones importantes para la consolidación del sistema electoral, por ejemplo, la Ley Electoral de 1911, promulgada por el presidente Francisco I. Madero, la cual, entre otras cosas, otorgaba personalidad jurídica a los partidos políticos, y la garantía de elecciones legales. Para 1946, es promulgada la Ley Federal Electoral que definía la naturaleza y los objetivos de la renovación de los poderes ejecutivo y legislativo, además de que aportaba elementos fundamentales como el registro de los partidos políticos en la Secretaría de Gobernación, la creación de la Comisión Federal de Vigilancia Electoral, la presencia de representantes de los partidos políticos ante los órganos electorales, así como el establecimiento de la Suprema Corte de Justicia de la Nación como instancia de atención de inconformidades.

Pero no fue hasta 1977, con la promulgación de la Ley Federal de Organizaciones Políticas y Procesos Electorales, que se termina de dar forma al sistema electoral que hoy nos rige, pues se contempla, entre otras cosas, la organización territorial del país en 300 distritos electorales uninominales y circunscripciones plurinominales.

En la actualidad, México utiliza un sistema electoral mixto con predominancia en el uso de sistema mayoritario. El territorio nacional se divide en 300 distritos electorales uninominales y en 5 circunscripciones plurinominales, y la población total está distribuida equitativamente de acuerdo con los datos del último censo de población que realiza el Instituto Nacional de Geografía y Estadística (INEGI).

Se llevan a cabo elecciones federales cada 3 años, para elegir a 300 diputados de mayoría relativa y 200 de representación proporcional, lo que significa

que el 60% es elegido a través de un sistema mayoritario. Y cada 6 años, se elige presidente de la República a través del principio de voto mayoritario, y 128 representantes del Senado de la República, de los cuales, 96 de ellos son elegidos en cada uno de los estados, mientras que 32 son electos por representación proporcional en listas nacionales por cada partido participante en el proceso electoral.

Con respecto a la eficiencia del sistema electoral mexicano y la tendencia que sigue frente a los sistemas electorales de predominancia democrática, Islas Colín aporta un estudio de veintitrés países de Europa Occidental, de América del Norte, del Próximo y Extremo Oriente y además Australia. En dicho estudio, el autor determina que “las fórmulas electorales del sistema electoral mexicano, en su conjunto, constituyen uno de los sistemas electorales que distorsiona de manera muy alta la representación, por lo que, en consecuencia, el voto no es igual”,<sup>312</sup> dado que constituye una violación al principio *one man-one vote*, pues afecta la igualdad entre ciudadanos durante el proceso electoral. Además, de acuerdo al autor, la estructura del sistema electoral mexicano está elaborada para ponderar y favorecer a partidos consolidados en perjuicio de aquellos partidos incipientes que incursionan en el ámbito político. Coincidimos plenamente con el autor, puesto que, como más adelante se demostrará, existe una desigualdad en la conformación de leyes en materia electoral que afectan la pluralidad y la vida democrática de México.

## 2. Compendio normativo en el ámbito electoral

Para comprender el complejo funcionamiento del sistema electoral es indispensable mencionar las fuentes jurídicas que lo sustentan. En primer término, la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, como ley suprema, contempla el ejercicio de nuestro sistema electoral; sobre sus particularidades, se hará un análisis en los siguientes apartados.

---

<sup>312</sup> Islas Colín, Alfredo, *Sistemas Electorales*, en Alcántara Sáez, Manuel y Enríquez Fuentes, Gastón J. (Coord.) *Temas selectos de derecho electoral*, México, D.F., Tirant Lo Blanch, 2015, p. 217.

Existe una ley particular que atañe el funcionamiento procedimental del sistema electoral mexicano, la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales, en la cual se contempla el papel del Estado para preparar, organizar y conducir elecciones federales y locales; así como procesos de participación ciudadana y procesos internos de partidos.

De igual manera, existe una ley que regula el funcionamiento de los partidos políticos, la Ley General de Partidos Políticos, reglamentación que fue una consecuencia directa de la reforma constitucional de 2014 en materia electoral, y que se avala, desde la Constitución, la reglamentación para la creación de partidos políticos, así como los derechos, obligaciones y prerrogativas.

Aunque no existe una ley que particularice la publicidad de los partidos políticos, a partir de la reforma electoral de 2007 y 2008, el Instituto Nacional Electoral (INE), se convierte en administrador único de los tiempos oficiales del Estado para fines electorales. Esta instancia es la encargada de asignar a los actores del proceso y a las autoridades electorales, espacios en radio y televisión, determinando la pauta y los tiempos de transmisión a los concesionarios de medios de comunicación, lo cual se contempla en la propia Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales en el artículo 55, y en los artículos del Capítulo I relativo al Acceso a Radio y Televisión.

Asimismo, se cuenta con la Ley General de Medios de Impugnación en Materia Electoral, que tiene por objeto garantizar que los actos y las resoluciones dictadas por la autoridad electoral en el marco de los procesos electorales, así como se consulta popular, estén sujetos a los principios de legalidad y constitucionalidad.

Por otro lado, los delitos electorales están contemplados en una ley particular, la Ley General en Materia de Delitos Electorales, la cual establece tanto los tipos penales, sanciones, así como la distribución de competencias y formas de coordinación de los diversos órdenes de gobierno. Y tiene como finalidad la protección del adecuado desarrollo de la función electoral y la consulta popular, de acuerdo a lo establecido en el artículo 35 fracción VIII de la carta magna.

En México existe la Ley Federal de Consulta Popular, que contempla, entre otros aspectos, la consulta popular como “mecanismo de participación por el cual

los ciudadanos ejercen su derecho, a través del voto emitido mediante el cual expresan su opinión respecto de uno o varios temas de trascendencia nacional”.<sup>313</sup>

En dicha Ley, se establecen los temas que no serán sometidos a consulta, tales como derechos humanos, materia electoral, ingresos y gastos del Estado, seguridad nacional y lo concerniente a la Fuerza Armada permanente. Además, esta ley contempla que los resultados de dichas consultas serán vinculatorios.

En suma, en el siguiente cuadro (cuadro 3.4) se presenta el listado de fuentes jurídicas en la materia:

|   |
|---|
| <b>Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos</b>                  |
| <b>Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales</b>              |
| <b>Ley General del Sistema de Medios de Impugnación en Materia Electoral.</b> |
| <b>Ley General de Partidos Políticos</b>                                      |
| <b>Ley General en Materia de Delitos Electorales.</b>                         |
| <b>Ley Federal de Consulta Popular.</b>                                       |

Cuadro 3.4. Fuentes jurídicas del sistema electoral de México. Elaboración propia.

Aunado al marco regulatorio en materia electoral, el Consejo General del Instituto Nacional Electoral, de acuerdo a sus facultades, establece un amplio catálogo de reglamentos para el funcionamiento de los procesos electorales, los cuales se encuentran vigentes a la fecha y se mencionan a continuación:

- Reglamento de Elecciones.
- Reglamento Interior del Instituto Nacional Electoral.
- Reglamento de Fiscalización.
- Reglamento de Procedimientos Sancionadores en Materia de Fiscalización.
- Reglamento de Sesiones del Consejo General del Instituto Nacional Electoral.
- Reglamento de Sesiones de los Consejos Locales y Distritales del Instituto Nacional Electoral.

---

<sup>313</sup> Ley Federal de Consulta Popular, Artículo 4.

- Reglamento de Comisiones del Consejo General del Instituto Nacional Electoral.
- Reglamento de Quejas y Denuncias en Materia de Violencia Política contra las Mujeres en razón de Género.
- Reglamento de Quejas y Denuncias del Instituto Nacional Electoral.
- Reglamento para el uso y operación de la Firma Electrónica Avanzada en el Instituto Nacional Electoral.
- Reglamento de la Oficialía Electoral del Instituto Nacional Electoral.
- Reglamento del Instituto Nacional Electoral en Materia de Transparencia y Acceso a la Información Pública.
- Reglamento de Radio y Televisión en Materia Electoral.
- Reglamento del Instituto Nacional Electoral para la Designación y Remoción de las y los consejeros presidentes y las y los consejeros Electorales de los Organismos Públicos Locales Electorales.

### 3. Autoridad electoral

En México, el órgano encargado de arbitrar los procesos electorales y aplicar las respectivas normas jurídicas en la materia es el Instituto Nacional Electoral (INE) que, de acuerdo a la reforma electoral de 2014, sustituye al Instituto Federal Electoral (IFE) creado en 1990. El INE está conformado por el Consejo General, integrado por un consejero presidente y 10 consejeros electorales, además de consejeros del Poder Legislativo y Representantes de los Partidos Políticos. Para ser Consejero Electoral, no se solicita una formación académica particular. En el caso de los consejeros electorales, durarán en su cargo nueve años sin posibilidad de ser reelectos. Estos consejeros son electos por medio del voto de las dos terceras partes de los miembros presentes de la Cámara de Diputados. Las atribuciones y funcionamiento de este organismo se encuentran plasmados en diversos artículos de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, así como en la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales. A continuación, se aporta un

resumen de las particularidades de esta instancia encargada de los procesos electorales en México (cuadro 3.5).

| Órgano Electoral  | Integración               | Duración | Instancia encargada de la designación | Fundamento Jurídico   |
|---|---------------------------|----------|---------------------------------------|---|
| <b>Instituto Nacional Electoral (2014)</b><br>antes <b>Instituto Federal Electoral (1990)</b> | 11 consejeros electorales | 9 años   | Cámara de Diputados                   | Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos y Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales |

Cuadro 3..5. Particularidades del Órgano electoral de México. Elaboración propia.

### III. Aspectos generales de la regulación de campañas electorales

Resulta inminente que, durante un proceso electoral, el momento preciso en donde un elector tiene un acercamiento directo con las propuestas de un candidato, es durante el tiempo que dura una campaña política. Como ya se abordó en el Capítulo 1, los efectos de las campañas electorales sobre el comportamiento de un elector son aún indefinidos, puesto que depende de circunstancias diversas.

Los estudios científicos que se han brindado sobre este fenómeno se derivan de dos posturas. Aquellos que concluyen en que una campaña política puede tener efectos determinantes para un público determinando, y aquellos que aseguran lo contrario. En este sentido, conviene recordar las dos grandes vertientes teóricas derivadas de la teoría de la comunicación, particularmente Paul Lazarsfeld y su Teoría de los Efectos Limitados, la cual indica que el público es capaz de discernir sobre los mensajes de los medios de comunicación, identificando aquellos que se apeguen a sus propios intereses y desechando aquellos que no. Por otro lado, se encuentra la corriente de la Agenda *Setting*, la Teoría del *Framing* y el *Priming*, por autores como McCombs y Shaw, Scheufele y Tewksbury e Iyengar y Kinder,

quienes defienden la postura sobre los efectos que producen dichos mensajes en el público.

En este contexto, las campañas políticas han evolucionado hasta adoptar estrategias que permiten atribuirle efectos con fines perversos para influir en el comportamiento del público elector. Algunas de estas estrategias han sido demagógicas hasta caer en la mentira y la falacia. Por esta razón, las campañas políticas han tenido que ser reguladas dentro del marco jurídico de los regímenes electorales, puesto que la consideración generalizada es que afectan el funcionamiento de la democracia. En el siguiente apartado, se aportarán algunas consideraciones sobre las campañas políticas dentro de las fuentes jurídicas de México concernientes a la regulación, a la utilización de encuestas, a los ordenamientos en materia de propaganda electoral, así como al acceso a medios y a la cobertura informativa.

#### 1. Consideraciones sobre el funcionamiento de las campañas electorales

Dentro de la regulación en materia electoral, la Constitución Política mexicana contempla en el artículo 41 Fracción II, la garantía de la ley en la materia para el financiamiento de los partidos y sus campañas electorales, prevaleciendo el financiamiento público sobre el privado. En el mismo artículo, pero en su fracción IV, se menciona que la duración de las campañas en año de elecciones para presidente de la República, senadores y diputados federales será de noventa días.

Mientras que, en las elecciones intermedias, donde sólo se renueva la Cámara de Diputados, la duración de las campañas es de sesenta días. De acuerdo con la Ley Suprema, la institución encargada de la fiscalización de los recursos y la imposición de sanciones es el Instituto Nacional Electoral y la ley en la materia es la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales.<sup>314</sup>

---

<sup>314</sup> Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales, Artículo 3.

A) Actos Anticipados de Campaña: Los actos de expresión que se realicen bajo cualquier modalidad y en cualquier momento fuera de la etapa de campañas, que contengan llamados expresos al voto

El periodo de precampaña electoral se realiza de manera interna entre los partidos políticos y sus militantes, y concluye un día antes de las elecciones internas de cada partido.

En tanto, el financiamiento de las campañas electorales es parte de las prerrogativas que reciben los partidos políticos como parte del presupuesto anual, mismo que es aprobado por el Consejo General del Instituto Nacional Electoral y que se considera de acuerdo al porcentaje de votación obtenido en la última elección. En este sentido, de acuerdo con el INE, el gasto en el rubro de campañas electorales en la última elección presidencial de 2018 fue el siguiente (cuadro 3.6):

| Partido Político Nacional            | Financiamiento para gastos de campaña |
|--------------------------------------|---------------------------------------|
| Partido Acción Nacional              | \$ 413,959,570                        |
| Partido Revolucionario Institucional | \$ 547,448,337                        |
| Partido de la Revolución Democrática | \$ 248,099,843                        |
| Partido Verde Ecologista de México   | \$ 184,250,503                        |
| Partido del Trabajo                  | \$ 118,422,174                        |
| Movimiento Ciudadano                 | \$ 170,792,057                        |
| Nueva Alianza                        | \$ 132,257,500                        |
| Movimiento de Regeneración Nacional  | \$ 207,457,219                        |
| Encuentro Social                     | \$ 125,479,420                        |
| <b>TOTAL</b>                         | <b>\$ 2,148,166,623</b>               |

Cuadro 3.6. Gastos de campaña durante las elecciones presidenciales de 2018 en México.<sup>315</sup>  
Elaboración propia.

De acuerdo a los datos anteriores, se puede observar que en la legislación electoral nacional se establecen claramente los tiempos y diferencias entre una precampaña

---

en contra o a favor de una candidatura o un partido, o expresiones solicitando cualquier tipo de apoyo para contender en el proceso electoral por alguna candidatura o para un partido;

b) Actos Anticipados de Precampaña: Las expresiones que se realicen bajo cualquier modalidad y en cualquier momento durante el lapso que va desde el inicio del proceso electoral hasta antes del plazo legal para el inicio de las precampañas, que contengan llamados expresos al voto en contra o a favor de una precandidatura:

<sup>315</sup> Consultado el día 24 de octubre de 2019 en <https://militantes-pp.ine.mx/sifp/app/reportesPublicos/financiamiento/reporteFinanciamientoOrdinario?execution=e1s>

y una campaña electoral; en este punto, debemos hacer mención que el tiempo de duración de campañas electorales es prolongado. En este sentido, podríamos considerar que 90 días de campañas políticas tienen efectos negativos para el elector, puesto que se produce una sensación de hartazgo frente a las propuestas repetitivas de los candidatos a elección popular, lo que también tiene incidencia en otros aspectos, como la propaganda electoral. Otro aspecto que va ligado a la duración de las campañas, es el financiamiento de estas, y considerando el gasto de campañas del último proceso electoral, resulta un gasto demasiado oneroso.

Teniendo en cuenta esta información se podría decir que, dentro de nuestro sistema electoral es necesario considerar la reducción del tiempo de campañas electorales, para hacerlas más efectivas y, principalmente, económicas. La implementación de las redes sociales al ámbito de las campañas políticas ha dado resultados exitosos en los últimos tiempos.<sup>316</sup> Razón por la cual, se vislumbra un cambio de rumbo en las estrategias de comunicación política con la inclusión de redes sociales, en consideración al tamaño de usuarios que poseen estas redes a nivel global.

Las campañas electorales a ras de suelo son importantes para crear un vínculo entre el candidato y el elector, y mostrar, además, la fuerza que tiene dicho candidato o partido político. No obstante, los asistentes a estos eventos, en muchos de los casos, son coaccionados para asistir o bien, no tienen un interés genuino en las propuestas. Además, en muchos de los casos, como ya se apuntó en apartados anteriores, ni siquiera las propuestas son un factor determinante para conseguir el voto del elector.

En suma, las campañas electorales resultan un tema de consideración para las siguientes reformas en la materia, puesto que se deben repensar sus fines, así como el tiempo de exposición del elector.

---

<sup>316</sup> Se pueden citar las campañas electorales *Yes we can* (2008) y *Change and hope* (2012) de Barack Obama en Estados Unidos, y "A favor" (2016) de Mariano Rajoy en España. Campañas que se basaron principalmente en el *big data* y el análisis de datos, principalmente en *Facebook* y *Twitter*.

## 2. Propaganda electoral

Una parte intrínseca de las campañas electorales lo constituyen los mensajes que se emiten como parte de los elementos del modelo comunicativo político. Estos mensajes se estructuran para captar la mayor cantidad de adeptos a una causa, partido o candidato dentro de una elección. Durante una campaña electoral, los mensajes se intensifican de tal forma, que debe existir una regulación al respecto, dado que, en muchos casos, el tono y la manera, no son los adecuados ya que pueden contener información errónea, falsa o falaz para perjudicar a un candidato o partido político.

En México, algunos aspectos importantes sobre propaganda electoral se incluyen en la propia Constitución Política. En su artículo 41, Apartado A, impide a personas físicas o morales la contratación de propaganda en radio y televisión con el fin de influir en las preferencias electorales. En el mismo artículo, Apartado C, se prohíben la manifestación de expresiones que calumnien<sup>317</sup> a las personas por parte de los partidos políticos y candidatos, lo que se traduce en una prohibición de campañas electorales de corte negativo o campañas negras. Este punto supone mucho valor para la calidad de las campañas electorales, aunque en la práctica estas expresiones y el estilo de campaña, han sido muy recurrentes, por lo menos en las últimas elecciones presidenciales desde el año 2006 hasta la fecha. Lo que permite pensar que la reducción de la duración en el tiempo de campañas electorales podría desincentivar el uso de estas estrategias y centrarse en un debate de altura, pues por el propio tiempo de duración de las campañas, los candidatos y sus partidos podrían enfocarse más en dar a conocer sus propuestas, que en ataques que pueden tener un efecto contrario al esperado.

En este mismo apartado, también se prohíbe la difusión en los medios de comunicación social de toda propaganda gubernamental, por parte de entidades gubernamentales de todos los órdenes de gobierno, salvo que se informe sobre temas de salud, educación y seguridad.

---

<sup>317</sup> Dentro de la misma LGIPE, artículo 471.2, la calumnia es definida como *la imputación de hechos o delitos falsos con impacto en un proceso electoral.*

### 3. Acceso a medios de comunicación

Dentro de un proceso electoral, los medios de comunicación juegan un papel trascendental para dar visibilidad a las propuestas de los candidatos y sus partidos políticos, a través de la difusión de material de propaganda electoral en forma de *spots*, pues como ya se propuso con anterioridad, los medios de comunicación cuentan con la cobertura y penetración para hacer llegar dichos mensajes a la población electoral. En este sentido, se entiende que, por intereses editoriales, los medios puedan dar cobertura a ciertas preferencias que se alinean a estos intereses editoriales, creando un sesgo en la información y haciendo que el proceso no sea equitativo ni igualitario.

Para ello, la autoridad electoral de los países democráticos, han optado por regular los tiempos a los que tienen derecho las diferentes propuestas partidistas, haciendo que esta distribución sea justa y equitativa.

En México, se han establecido criterios para contar con acceso a los medios de comunicación públicos bajo determinados razonamientos, aunque la contratación de espacios en medios privados se encuentra prohibida.

Por otro lado, tanto la Constitución Política (artículo 41, Apartado A), como la LGIPE (artículo 30.1 H) otorgan al Instituto Nacional Electoral las facultades para administrar el tiempo que corresponde al Estado, en radio y televisión ya sea para sus fines o bien para los partidos políticos. El mismo artículo constitucional, en su inciso a, concede al INE 48 minutos diarios durante el periodo del inicio de precampaña y hasta el día de la jornada electoral distribuidos de la siguiente forma: Dos y hasta tres minutos por cada hora de transmisión en cada estación de radio y canal de televisión. En cuanto al periodo comprendido entre el fin de las precampañas y el inicio de campañas electorales, la distribución irá en el orden del 50% de los tiempos para los fines de la autoridad electoral, y 50% para los partidos políticos.

En el caso del periodo de precampañas, según el artículo en mención, los partidos políticos disponen en conjunto de un minuto por cada hora en cada estación y canal de televisión, mientras que, en el periodo de campañas, se destinará el 80%

de los tiempos oficiales, a los partidos políticos, en el horario de programación que comprende de las seis y las veinticuatro horas. En la CPEUM (artículo 41, apartado A, inciso e) y en la LGIPE (artículo 167), se establece, como criterio de distribución, que 30% del total en forma igualitaria y el 70% restante de acuerdo al porcentaje de votos, obtenido por cada partido político en la elección para diputados federales inmediata anterior.

Esta confrontación de criterios en la distribución de espacios en medios de comunicación a los partidos políticos permite determinar que no existe un reparto equitativo de los tiempos oficiales del Estado para la difusión de las propuestas de los partidos y sus candidatos. En primer lugar, no permite consolidar los principios de equidad e igualdad en la contienda, puesto que reparte la mayor cantidad de los espacios a partidos mayoritarios que ya cuentan con espacios consolidados, mientras que se otorga poco tiempo a partidos incipientes o que no han logrado alcanzar espacios considerables dentro de la escena política, creando un monopolio de espacios de difusión para los partidos grandes, en detrimento de los partidos pequeños.

Esta distribución, en lo concerniente al caso mexicano, se derivó de distintas reformas en material electoral, las cuales han tenido importantes repercusiones que se discutirán con mayor profundidad en el siguiente capítulo de la presente investigación.

#### 4. Regulación de encuestas electorales

Un aspecto relevante en las estrategias de comunicación política en tiempo de campañas electorales es la utilización de sondeos de opinión o encuestas sobre preferencias electorales. Estas herramientas metodológicas, juegan un papel determinante para brindar una orientación al elector sobre las preferencias, ya que éstas pueden reafirmar o modificar una preferencia sobre el candidato o partido político que más se acerque a sus propios intereses.

De un tiempo a la fecha, las encuestas electorales se han convertido en un poderoso instrumento de presión presentado por medios de comunicación que, en

alianza con algunas casas encuestadoras, presentan resultados de sondeos de opinión sobre preferencias electorales, lo que convierte a los medios de comunicación y las encuestas, en un actor más del proceso electoral.

Por esta razón, en la norma electoral de México, se ha optado por regular la actividad de medición de preferencias electorales.

Así, el organismo con las atribuciones para la regulación de las encuestas es el Instituto Nacional Electoral, de conformidad con el artículo 32 de la LGIPE. Esto incluye, aportar los criterios generales para la realización de encuestas y sondeos de opinión por parte de personas físicas o morales, de acuerdo con el artículo 213. En el mismo artículo queda establecido que tres días antes de la elección y hasta la hora del cierre de las casillas, queda prohibida la difusión de resultados electorales o sondeos de opinión. Además, obliga a las entidades encargadas de la realización de dichas herramientas, a presentar informes sobre la metodología empleada, además de dar a conocer los resultados y toda la información referente al proceso de realización, a través de medios electrónicos propios. La LGIPE no menciona las sanciones por el incumplimiento de lo establecido en materia de encuestas o sondeos de opinión, pero remite a la Ley General en Materia de Delitos Electorales, la cual, en su artículo 7, menciona la imposición de cincuenta a cien días multa y prisión de seis meses a tres años a quien de a conocer encuestas con resultados de preferencias electorales tres días antes y hasta el cierre de las casillas durante el proceso electoral.

Sin embargo, no se contempla sanción para los medios de comunicación, así como particulares, que difundan sondeos de opinión sin una rigurosa metodología. Aunque se entiende que, precisamente por razones metodológicas, los resultados de las encuestas pueden variar, en muchos de los casos las cifras que se difunden suelen ser muy dispares entre ellas. Lo que hace suponer que existe un trasfondo por favorecer una u otra preferencia. A continuación, se presenta un comparativo de encuestas sobre preferencias electorales de junio de 2012 sobre el proceso electoral federal de ese mismo año, realizado por diversas empresas encuestadoras y los resultados oficiales de esta elección (cuadro 3.7).

| Encuestadora                        | PAN           | PRI           | PRD/PT/MC     | PANAL        |
|-------------------------------------|---------------|---------------|---------------|--------------|
| <b>Buen día y Laredo</b>            | 20.6%         | 41.2%         | 23.8%         | 2%           |
| <b>Consulta Mitofsky</b>            | 21%           | 38%           | 24%           | 2%           |
| <b>GEA-ISA</b>                      | 30%           | 46%           | 12%           | 1.6%         |
| <b>Grupo Reforma</b>                | 24%           | 42%           | 30%           | 4%           |
| <b>Ulises Beltrán</b>               | 29%           | 42%           | 27%           | 2%           |
| <b>Berumen</b>                      | 18%           | 33.4%         | 27.3%         | 1.5%         |
| <b>Resultados oficiales del IFE</b> | <b>25.39%</b> | <b>38.20%</b> | <b>32.61%</b> | <b>2.28%</b> |

Cuadro 3.7. Comparativo de resultados dados a conocer en junio de 2012 en diversos medios de comunicación por algunas empresas encuestadoras.<sup>318</sup> Elaboración propia.

Como ya se comentó, resulta evidente que se observe la disparidad en los resultados de las encuestas de opinión antes de la elección y los resultados oficiales, puesto que las preferencias electorales son inestables y pueden cambiar de un día para otro. Sin embargo, no se puede dejar de señalar que, en muchos casos, hay una tendencia más que evidente, sobre todo en el caso de la encuestadora GEA-ISA, cuyas cifras distan mucho de los resultados oficiales para ser atribuidos a un error metodológico.

En el capítulo 5 de la presente investigación, se presenta un estudio más amplio sobre algunas tendencias observadas someramente, en cuanto al comportamiento electoral y su variación.

##### 5. Campañas electorales en el escenario de las redes sociales

La utilización de herramientas virtuales en el marco de los procesos sociales, ha sido una constante observada en los últimos años en diferentes partes del mundo. Esto se explica porque, como expone Esteinou Madrid, “el modelo de medios masivos abiertos ya no es el modelo hegemónico, sino que ahora ha surgido rápida

<sup>318</sup> Con datos obtenidos en la página del Instituto Nacional Electoral, consultado el 27 de octubre de 2019, en <https://portalanterior.ine.mx/archivos2/portal/EncuestasElecttorales/rsc/docs/2011-2012/Septimo Informe Encuestas julio 2012.pdf>

y versátilmente otro nuevo esquema de comunicación con la interacción de la red de internet".<sup>319</sup> En ese mismo tenor, dentro de los procesos electorales encontramos importantes ejemplos sobre la implementación de estrategias virtuales que tuvieron un impacto determinado; tal es el caso de las elecciones presidenciales de Barak Obama en 2008 y de Donald Trump en 2016, ambas campañas muy viralizadas. En España, la creación del partido político Podemos en 2014, tuvo una enorme relevancia y visibilidad gracias a su estrategia virtual. En Brasil, en la campaña de Jair Bolsonaro en 2018, se implementó una estrategia ligada a la automatización de mensajes de mediante la plataforma *Whastapp* con información de propaganda negativa.

En México, no es un tema novedoso, pues desde la elección presidencial de 2006, se comenzaban a emplear herramientas relacionadas con las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs) para entrar en el debate público en el marco de los procesos electorales. Definitivamente un medio que representó un peso específico en el debate público de aquella elección, fue un *blog* denominado El Sendero del Peje<sup>320</sup> cuya finalidad era dar difusión a las noticias relacionadas con el entonces candidato de la coalición Por el bien de todos, Andrés Manuel López Obrador como respuesta al cerco informativo que se estableció sobre dicho candidato por parte de los medios de comunicación hegemónicos de esa época.

Sin duda, se trató de los primeros esfuerzos por ejercer un periodismo digital, pero también, surgía como una estrategia en dos sentidos: uno, mantener una estructura propagandística paralela a la campaña de López Obrador y dos, dar respuesta a las noticias falsas y a la propaganda negativa implementada contra este candidato.

En esa misma época, comenzó el surgimiento de las plataformas de redes sociales más importantes, Facebook en 2004 y Twitter en 2006, y se desarrolló

---

<sup>319</sup> Esteinou Madrid, Javier, *Hacia un modelo ciudadano de comunicación electoral para la construcción de la democracia en México*, México, Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, 2013, p. 132.

<sup>320</sup> El antecedente inmediato de lo que el día de hoy es el portal SDP Noticias, una agencia de información dirigida por el periodista Federico Arreola.

rápidamente en los diversos ámbitos como herramientas de comunicación que contaban con el factor de la inmediatez y sobre todo, con la libertad de opinión. Con las redes sociales ya consolidadas, para las elecciones presidenciales de 2012, éstas jugaron un papel fundamental para la difusión de estrategias de propaganda electoral, pero también, como medio libre de expresión del elector hacia la dinámica de las campañas políticas de ese proceso electoral. A partir de un incidente que tuvo el candidato de la alianza Compromiso por México, Enrique Peña Nieto durante una visita a la Universidad Iberoamericana de la Ciudad de México, en donde recibió manifestaciones de rechazo por parte de muchos jóvenes, surgió un movimiento llamado Yo Soy 132.

Dicho movimiento surgió a partir de un video en donde, después del mencionado incidente en la Universidad Iberoamericana, 131 jóvenes expresaron su rechazo al candidato Enrique Peña Nieto. A través de la fijación de la tendencia del *hashtag* Yo Soy 132 en la plataforma Twitter, se trataba de solidarizar a la opinión pública con lo mencionado por los 131 jóvenes en dicho video. Este movimiento saltó de las redes sociales a las calles por medio marchas con nutridos contingentes de jóvenes que mostraban su rechazo hacia el Partido Revolucionario Institucional y a su candidato, Enrique Peña Nieto.

Para las elecciones presidenciales de 2018, se vivió un fenómeno organizado desde el portal de un medio de comunicación alternativo denominado Animal Político. Se trataba de la propuesta Verificado 2018, que surge como parte de una iniciativa de 60 medios, organizaciones de la sociedad civil y universidades, y que tuvo como finalidad constatar la información generada dentro del proceso electoral de ese año. El portal web informaba sobre datos aportados tanto por candidatos, como información que circulaba de manera viral en redes sociales y las clasificaba en dos rubros: noticias falsas y verificaciones. A la par de esta iniciativa, surgieron también otras plataformas como retroceso.com o pejeleaks.org cuya finalidad era generar información imprecisa sobre el candidato Andrés Manuel López Obrador, información que la misma plataforma de Verificado 2018 desmintió en reiteradas ocasiones.

Como se ha visto, en las últimas tres elecciones estuvieron presentes fenómenos virtuales que abonaron al debate político y la deliberación pública en el mismo marco de dichos procesos electorales. En este sentido, conviene cuestionar el grado de influencia que estos fenómenos pueden aportar para la información que sirva para tomar una postura política. Y es que, como menciona Lobo, “las manipulaciones de la popularidad de diferentes temas o las alteraciones de las preferencias del público, originadas inicialmente en la esfera virtual, repercuten luego en la política”.<sup>321</sup> El citado autor identifica, dentro de las redes sociales, cinco factores que pueden influir de determinada forma en el marco de un proceso electoral: las *fake news*, los filtros burbuja, los *social bots*, la propaganda social y las contraesferas públicas (Figura 3.1).

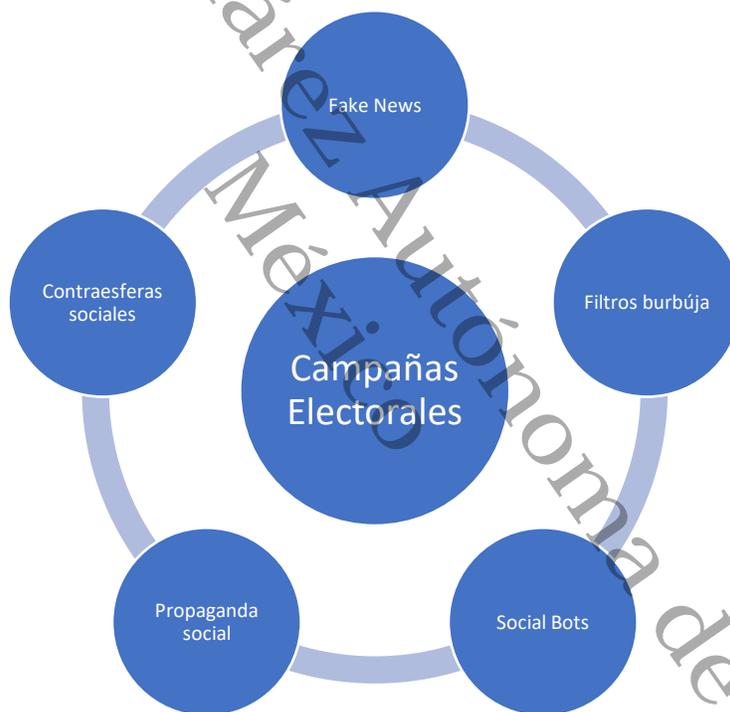


Figura 3.1. Factores de influencia de las redes sociales dentro de una campaña electoral. Elaboración propia con información de Lobo.<sup>322</sup>

<sup>321</sup> Lobo, Sascha, “Cómo influyen las redes sociales en las elecciones”, *Revista Nueva Sociedad*, Venezuela, No 269, mayo-junio de 2017, p. 40.

<sup>322</sup> *Ibidem*, pp. 40-45.

El fenómeno de las *fake news* o noticias falsas ha sido recurrente en los últimos años y se ha convertido en un problema que afecta, no sólo el ámbito de la política, sino al ámbito social en general pues, a través de la emisión de información no confirmada, fuera de contexto o la distorsión premeditada de la realidad, se puede influir en un sector de la población creando incertidumbre, desconfianza o miedo sobre quienes son expuestos a este tipo de mensajes.

Se pueden identificar dos objetivos para el fomento de las *fake news* a través de las redes sociales: obtener ganancias financieras por la vía de la publicidad que se genera por la propagación de la noticia en sitios *web* específicos y ejercer una influencia de tipo político por la viralización de la información. Sobre el efecto político, Lobo menciona que este tipo de noticias no tienen la función de difundir propiamente una información falsa, sino de generar comunidad pues “sucede que los posts sirven para proyectar la propia personalidad, fortalecer el lazo con quienes comparten la misma forma de pensar y diferenciarse de otros. Y esto suele darse más allá de las convicciones políticas que uno tenga”.<sup>323</sup> En otros términos, cuando se comparte este tipo de información, se está confirmando una convicción propia y se reafirma frente aquellos que comparten la misma convicción. Hay que advertir que el fenómeno de las *fake news* también forma opinión pública, y se haya enfrentada a la postura de los medios de comunicación masiva que trabajan más con una lógica y criterios periodísticos, en donde, en la mayoría de los casos, se contrastan las fuentes de información antes de emitir una noticia.

Los filtros burbuja se refieren al aislamiento del individuo frente a una determinada realidad. Se puede dar de manera voluntaria, a través de la selección de fuentes de información y del círculo social que comparte nuestras mismas ideas o posiciones políticas, y de manera involuntaria, por medio de un cerco en la información al cual tenemos acceso dentro de las redes sociales y en internet. En el primer caso, resulta evidente que buscaremos reafirmar nuestras ideas con la opinión de aquellos que piensan más parecido a nosotros que con aquellos que piensan diferente, tratando de reducir al mínimo posible algún tipo de conflicto que

---

<sup>323</sup> Ibidem, p. 41.

nos genere una idea contraria a la nuestra (disonancia cognitiva). En el segundo caso, la forma involuntaria, se refiere a mecanismos más elaborados como algoritmos informáticos diseñados con la finalidad de presentar al individuo información relacionada con sus gustos, opiniones y preferencias. Por ejemplo, cuando un votante manifiesta su posición política en una red social, el algoritmo procederá a mostrar información relacionada con ese candidato. El problema sobre este tipo de filtro burbuja, es que al individuo se le priva de la libertad de conocer otros puntos de vista diferentes al propio, y por tanto contempla la realidad desde una acotada perspectiva, lo que genera, en un sentido determinado, una polarización social. Esto último, considerando que en la interacción social y en la deliberación pública, las opiniones estarán centradas en las creencias formadas a partir del consumo de información que los individuos realizan, sin dar cabida a las opiniones distintas.

Respecto a los *social bots*, se puede decir que son perfiles automatizados que simulan ser perfiles humanos verdaderos dentro de las redes sociales. Su función básicamente consiste en implementar o contrarrestar una tendencia (*trending topic*) dentro de las redes sociales. Es una herramienta que se ha popularizado en los últimos años, sobre todo en el ámbito de los espectáculos, para simular el incremento en el número de seguidores de personalidades públicas como artistas, deportistas, comunicadores y más recientemente, actores políticos. En cuanto a las tendencias que pueden llegar a producir, éstas son utilizadas como estrategias de propaganda para activar determinados temas en el ámbito político, y más particularmente, dentro de procesos electores. Su problema radica en la falta de distinción entre otras tendencias orgánicas por parte de usuarios que legítimamente utilizan a las redes sociales como vehículo de libertad de expresión; aunque falta evidencia empírica contundente sobre los daños que ocasiona la implementación de *social bots* en el ámbito de las campañas electorales, se pueden observar algunos ejemplos que lograron mermar a un candidato a través de dichas tendencias. Tal es el caso de la tendencia #PeñaNoCumple, utilizada por la candidata presidencial del PAN en 2012, Josefina Vázquez Mota en algunos promocionales de campaña en referencia al candidato del PRI, Enrique Peña Nieto.

Otro fenómeno que se presenta como factor de influencia, es la propaganda social la cual se entiende como la utilización de temas sociales impulsados por figuras públicas con cierto peso de influencia en la opinión pública y que se alinean a las agendas de algunos grupos políticos. La posición de dichas figuras públicas, se utiliza como trampolín para impulsar temas que se intentan viralizar en el usuario de redes sociales. Particularmente es útil para dotar de legitimidad ante la opinión pública, alguna causa que defiende un partido político o candidato. Este tipo de propaganda, en muchos casos, es encubierta como causa social, escondiendo una intención para influir en la opinión pública.

Finalmente, un elemento positivo de estos factores, lo representan la contraesferas públicas entendidas como un ejercicio de contrapeso frente a las noticias y tendencias falsas que circulan por redes sociales. Se trata de iniciativas que aparecen como alternativas de información impulsadas en las mismas plataformas de redes sociales. En los últimos tiempos, las contraesferas públicas han jugado un factor importante frente a los medios de comunicación hegemónicos dado el desprestigio y la falta de credibilidad que estos medios han generado ante la propia opinión pública.

Es importante hacer mención que todos estos factores responden solo a una lógica normativa dentro de las propias plataformas de redes sociales, y el intento de regulación ha dado pie a todo un debate en el que la libertad de expresión se presenta como el gran freno que impide su inscripción a un marco normativo por parte del Estado.

Por tal razón, como se ha podido determinar en líneas anteriores, las reformas en materia electoral son el resultado de la observación de criterios aplicados con anterioridad, y que en muchos de los casos se van ajustando de acuerdo a su puesta en práctica. Cada reforma responde a la necesidad del contexto político, social y cultural en el cual se desempeñan las campañas electorales. En este sentido, luego de la última reforma electoral de 2014, es factible y deseable que se comiencen a gestar ajustes a la normativa electoral precisamente para adecuarse a los tiempos actuales que presentan diversas complejidades. Una de ellas es el tema del uso de plataformas virtuales como vehículos de difusión de

propaganda electoral a favor o en contra de los distintos candidatos en una elección. Si tomamos en cuenta que en México, según identifica Moreno<sup>324</sup>, el electorado se ha internetizado (sic) muy rápidamente, pues en 10 años (2006-2016) los usuarios de internet se triplicaron, al pasar de 20 a 60 millones, es necesario considerar que las redes sociales son el nuevo escenario de competencia política; un terreno que se encuentra actualmente en un limbo jurídico.

#### IV. Emergencia de un nuevo modelo de comunicación política para el sistema electoral mexicano

Como ya se expuso anteriormente, las diversas reformas en materia electoral impulsadas desde 1977, fueron procesos paulatinos de liberalización con la finalidad de otorgar mejores condiciones de participación a la oposición política, en el marco de la llamada tercera ola de democratización en América Latina. El Partido Revolucionario Institucional (PRI), era un partido hegemónico instalado en el poder presidencial desde 1929 bajo el nombre de Partido Nacional Revolucionario (PNR). Posteriormente, en 1938 se reconfigura como Partido de la Revolución Mexicana (PRM), para finalmente obtener la actual denominación en 1946.

A lo largo de su ejercicio en la presidencia de la República desde la década de 1930, el PRI comenzaba a mostrar signos de agotamiento en su función como gobierno; y derivado de una serie de crisis económicas, políticas y sociales, el elector fue ejerciendo su voto en contra de dicho partido. Así, en 1989, Ernesto Ruffo Appel gana la gubernatura del estado de Baja California, convirtiéndose en el primer gobernador de oposición rompiendo con ello 60 años de hegemonía del partido en el poder.

Resultaba evidente que el sistema estaba desgastado y buscaba legitimarse a través de la apertura democrática. Algo que fue muy notorio en las elecciones presidenciales de 1988, pues estuvieron rodeadas de inconsistencias, y con fuertes dudas sobre su validez, y el fantasma del fraude se hacía presente con el episodio

---

<sup>324</sup> Moreno, Alejandro, Op. Cit. p. 99.

de la falla en el sistema de cómputo de la Comisión Federal Electoral, perteneciente a la Secretaría de Gobernación.

Fue así como en 1990 comienza a gestarse la descentralización en la organización de las elecciones a cargo de la propia Secretaría de Gobernación, dando paso a la creación del Instituto Federal Electoral y del Tribunal Federal Electoral. De esta forma, la liberalización política comenzaba al dejar al frente de la organización de las elecciones a una autoridad neutral, dotada de autonomía y conformada por ciudadanos.

Esto representaba un gran avance en el proceso de democratización del país, pues “la legislación electoral mexicana posibilitó la competencia por el poder entre partidos políticos por medio de un gasto público equitativo y en proporción al voto ciudadano”.<sup>325</sup> Gracias a ello, los partidos políticos contaban con la posibilidad de obtener recursos económicos que les permitieran hacer más visibles sus propuestas ante el público mediante la implementación de campañas electorales en los diversos medios de comunicación masiva. De esta forma, los medios se fortalecían como un poder fáctico “al ser los actores con mayor capacidad de influencia en la vida pública en las sociedades modernas”<sup>326</sup> y se convertirían en los principales beneficiarios de los recursos públicos en tiempos electorales a través de las campañas políticas.

El paso definitivo que debía darse para terminar con la hegemonía del partido en el poder, se da en el año 2000 con la llegada de Vicente Fox Quezada del Partido Acción Nacional a la presidencia de la República, y con ello, después de 71 años de ser partido en el gobierno, se encamina hacia una alternancia en el poder.

Hasta este momento, las reformas electorales no habían contemplado el fenómeno que se observaría en la elección presidencial de 2006; pues se trató de un proceso electoral que tuvo lugar en un escenario de confrontación entre los

---

<sup>325</sup> Pérez Dámazo, Ana Yely, “Campañas negativas en las elecciones 2000 y 2006 en México”, *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, México, Nueva Época, Año LIX, núm. 222 septiembre-diciembre de 2014 pp. 87-116, p. 88.

<sup>326</sup> Córdoba Vianello, Lorenzo, “El modelo de comunicación político–electoral mexicano”, *Revista Derecho Electoral*, México, No. 16, julio-diciembre, 2013, p. 260.

actores políticos y caracterizado por el uso de propaganda negativa que, sistemáticamente, atacaba a un sólo candidato.

En este contexto, y como resultado de la polarización que se vivió en el periodo postelectoral, se propuso una reforma en 2007, que contemplaba tres aspectos fundamentales: las condiciones de competencia, el financiamiento de partidos políticos y el acceso a medios de comunicación. Es importante recalcar que, hasta ese momento, las reformas electorales presentadas en los últimos 40 años, contemplaban algunos aspectos acotados sobre acceso a medios de comunicación y financiamiento (Cuadro 3.1).

| Año de Reforma Electoral | Aspectos regulados   |
|--------------------------|--|
| <b>1977</b>              | Acceso de partidos políticos a financiamiento público y a espacios del estado en medios de comunicación.   |
| <b>1986</b>              | Regulación del tiempo aire de partidos políticos en medios de comunicación.<br>Otorgamiento de 15 minutos mensuales a partidos políticos para difusión.<br>Programa conjunto de partidos políticos dos veces al mes.   |
| <b>1990</b>              | Distribución de tiempo aire para los partidos políticos basada en la proporcionalidad de votación de acuerdo a la elección próxima anterior.<br>Obligación de los concesionarios de Radio y Televisión para vender espacios de difusión a partidos políticos a costo de tarifas comerciales.   |
| <b>1993</b>              | Otorgamiento del derecho exclusivo de los partidos políticos para contratar tiempo aire en medios de comunicación.<br>Regulación sobre aportaciones privadas.<br>Fiscalización de finanzas de partidos políticos.  |
| <b>1996</b>              | Establecimiento de tiempo aire en radio y televisión a partidos políticos de acuerdo con el siguiente porcentaje: 30% de forma igualitaria y 70% manera proporcional de acuerdo su representación.<br>Obligación de Instituto Federal Electoral para la realización de monitoreos muestrales sobre la cobertura en medios de comunicación. |

Cuadro 3.1. Reformas electorales en materia de acceso a medios de comunicación y financiamiento de partidos políticos. Elaboración propia con información de Gilas.<sup>327</sup>

<sup>327</sup> Gilas, Karolina Mónica, Sistema de comunicación política a partir de la reforma de 2014, México, Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, 2016, p. 9.

Hasta este momento, como ya se mencionó, la normativa electoral no contemplaba el escenario que se presentaría en la elección presidencial de 2006, mismo que dejó entrever la vulnerabilidad del sistema de comunicación electoral, y la injerencia de otros poderes, tanto formales como fácticos. Pues en dicha contienda tuvieron presencia el jefe del Ejecutivo Federal, Vicente Fox,<sup>328</sup> el sector privado<sup>329</sup> y diversos medios de comunicación,<sup>330</sup> ya sea para llamar a votar a favor de un candidato (Felipe Calderón Hinojosa) o en contra de otro (Andrés Manuel López Obrador). Aunado a ello, la propaganda negativa, que en menor medida tuvo presencia con un 26% de la totalidad de la propaganda electoral, tuvo también un efecto visible en el elector.<sup>331</sup>

---

<sup>328</sup> El presidente de la República, Vicente Fox Quesada, realizó diversos pronunciamientos públicos a favor del candidato del Partido Acción Nacional, Felipe Calderón Hinojosa y en contra del candidato del Partido de la Revolución Democrática, Andrés Manuel López Obrador. Por su parte, la Sala Superior del TEPJF manifestó que su intervención "...constituyó un riesgo para la validez de los comicios. Su actuación pudo influir en alguna forma en la elección." Véase Dictamen relativo al cómputo final de la elección de Presidente de la República, declaración de validez de la elección y de Presidente Electo 2006.

<sup>329</sup> El Consejo Coordinador Empresarial, al igual que otras empresas privadas como Jumex y Sabritas, fueron denunciados por la compra de espacios televisivos para la transmisión de promocionales que abiertamente orientaban el voto a favor del candidato del Partido Acción Nacional, Felipe Calderón Hinojosa. Al respecto, en el caso del Consejo Coordinador Empresarial, el TEPJF manifestó que "sí acreditó violaciones a la ley, pues el artículo 48 del Cofipe establece que terceras personas no pueden contratar propaganda electoral. Sin embargo, estas irregularidades no fueron determinantes para el resultado de la elección, pues no existen elementos que prueben su grado de penetración en los electores". Mientras que en el caso de las empresas Jumex y Sabritas, "se concluye que no existe relación entre sus promocionales y la propaganda del PAN, ya que los colores que normalmente los identifican son los mismos y no se aprecia una referencia directa o velada". Véase Dictamen relativo al cómputo final de la elección de presidente de la República, declaración de validez de la elección y de presidente Electo 2006.

<sup>330</sup> En la citada elección, diversos conductores de radio y televisión, columnistas de periódicos, manifestaban abiertamente su posición a favor del candidato de Acción Nacional y en contra del candidato del Partido de la Revolución Democrática.

<sup>331</sup> Respecto al uso de propaganda negativa en contra del candidato López Obrador, el TEPJF dijo que "ante la falta de elementos objetivos que pusieran en evidencia que la difusión de

Sin duda, resultó un escenario inédito para la historia reciente del país, y que no estaba contemplado dentro de la normativa electoral. Se ponía de manifiesto, entonces, la necesidad de modificar las reglas del juego en, por lo menos, tres aspectos: la regulación de la propaganda negativa, la prohibición de contratación de publicidad tanto de partidos políticos como de particulares y la regulación de propaganda gubernamental. En estos términos, se lleva a cabo la creación de un nuevo modelo de comunicación político electoral que llenara los vacíos presentados en la normativa y que evitara repetir el escenario de intromisión y confrontación que se presentó en la elección presidencial de 2006.

### 1. Elementos que conforman el Modelo de Comunicación Política

Una vez identificadas las problemáticas derivadas del proceso electoral de 2006, se comienza a gestar una serie de propuestas encaminadas a consolidar una nueva reforma en materia electoral. De esta forma, en noviembre de 2017, el senador Manlio Fabio Beltrones del Partido Revolucionario Institucional (PRI), propone una iniciativa de reforma constitucional orientada a atender las problemáticas presentadas en la elección presidencial anterior de 2006. Se trataba, entre otras cosas, de la regulación del financiamiento de campañas electorales, el uso de medios de comunicación y la implementación de propaganda negativa. Iniciativa que se inscribiría como tercera generación de reformas en la materia, diseñada con el objeto de garantizar condiciones de igualdad dentro de la competencia político electoral. Adicionalmente, Astudillo<sup>332</sup> identifica algunos factores que dieron pie a la reforma como consecuencia de las elecciones presidenciales de 2006. Por una

---

los *spots* denunciados constituyó un elemento negativo que indujo a los electores a votar en determinado sentido, no existen bases para sostener que se violó el principio de libertad del voto.” Véase Dictamen relativo al cómputo final de la elección de Presidente de la República, declaración de validez de la elección y de Presidente Electo 2006.

<sup>332</sup> Astudillo, César, *El nuevo sistema de comunicación política en la reforma electoral de 2007*, en Alanis Figueroa, María del Carmen, Woldenberg, José; et. al., *Estudios sobre la Reforma Electoral 2007. Hacia un nuevo modelo*, México, Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, 2008, p. 130.

parte, factores sobre el diseño institucional del proceso electoral y por otro, factores concernientes al comportamiento de los actores políticos.

Entre los primeros, se mencionan el elevado costo de financiamiento público a partidos políticos y de campañas políticas en general, así como su duración excesiva, la falta de regulación de propaganda institucional y para contratar publicidad política en radio y televisión por parte de los partidos políticos y la ausencia de mecanismo eficaces de fiscalización de partidos. Mientras que los segundos se refieren a la intervención del presidente de la República dentro del proceso electoral, la difusión de propaganda gubernamental a favor de determinados candidatos, el acceso a contratación de propaganda política por parte de sectores del ámbito social y empresarial, así como el incremento en el tono de las campañas electorales, a través de propaganda negativa.

De esta forma, el dictamen del Senado de la República como Cámara de origen, entre otros aspectos planteaba la modificación del artículo 41 constitucional en el cual se integraban, cuatro apartados que regularían a las instituciones, a los partidos, a los medios y a los ciudadanos, así como también la modificación al artículo 134 párrafo octavo relativo a la propaganda gubernamental. Los cuatro apartados referidos, serían la base fundamental para el establecimiento de un nuevo modelo de comunicación en el ámbito político electoral, y a continuación se describen (Cuadro 3.2):

| Ámbito de regulación                   | Aspecto regulado  |
|--|---|
| <b>Acceso a medios de comunicación</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Derecho de acceso de partidos políticos a medios de comunicación social a través de los tiempos oficiales del Estado.</li> <li>- Obligación del Estado para destinar tiempos oficiales en medios de comunicación para partidos políticos y la autoridad electoral.</li> <li>- Exclusividad de los partidos políticos en la difusión de propaganda política en medios de comunicación.</li> </ul> |
| <b>Autoridad electoral</b>             | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Establecimiento del Instituto Federal Electoral (IFE) como autoridad única para la designación de tiempos oficiales en medios de comunicación a los partidos políticos</li> </ul>  |

|                             |   |
|-----------------------------|---|
|                             | <p>en elecciones federales, estatales y en tiempos no electorales.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Autoridad del IFE para designar tiempos oficiales a partidos políticos en periodos de precampañas y campañas electorales.</li> <li>- Autoridad del IFE para distribuir tiempos oficiales para las autoridades electorales federales y estatales.</li> </ul>   |
| <b>Propaganda electoral</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Prohibición a los partidos políticos para adquirir tiempo aire en medios de comunicación.</li> <li>- Prohibición a particulares para contratar espacios en medios de comunicación para la difusión de contenidos políticos.</li> <li>- Restricción de propaganda gubernamental en tiempos electorales.</li> <li>- Prohibición de expresiones que denigren a las instituciones, a los partidos políticos o que calumnien a las personas, dentro de la propaganda electoral.</li> </ul>  |
| <b>Sanciones</b>            | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Reconocimiento del IFE como órgano sancionador.</li> <li>- Fortalecimiento del IFE como autoridad para garantizar las reglas del sistema de comunicación electoral.</li> <li>- Incorporación de sanciones para partidos políticos, candidatos, dirigentes y afiliados a partidos políticos, observadores electorales, concesionarios y permisionarios de televisión y radio, organizaciones ciudadanas y sindicatos.</li> <li>- Establecimiento de un procedimiento especial sancionador de manera expedita para quienes comentan actos electorales ilícitos.</li> </ul> |

Cuadro 3.2. Aspectos regulados en la propuesta de reforma constitucional al artículo 41, base II de 2007. Elaboración propia con datos de Astudillo.<sup>333</sup>

De esta manera, se trataba de establecer un sistema de comunicación político electoral robusto y que diera respuesta a las inquietudes generadas en el anterior proceso electoral. No obstante, uno de los sectores más críticos sobre dicha

<sup>333</sup> Ibidem, p. 132.

reforma eran los medios masivos de comunicación, puesto que, anterior a la reforma, los concesionarios de radio y televisión, podían vender espacios publicitarios a cualquier candidato, pactando tarifas preferenciales a cambio de algún tipo de arreglo a futuro. Así los medios ejercían un control sobre la publicidad electoral, al fijar tarifas altas a algunos candidatos creando una falta de equidad e igualdad de circunstancias dentro de la contienda. En este sentido, la prohibición de contratación de tiempos en radio y televisión como parte de las reglas establecidas en el propio modelo, de acuerdo con Calleja et al.,<sup>334</sup> garantizaba la equidad dentro de los procesos electorales respecto al acceso de los candidatos y partidos políticos a medios de comunicación al establecer el uso de los tiempos del estado para estos fines, impidiendo la intromisión de los recursos económicos dentro de las campañas políticas y de esta forma, influir en las preferencias electorales.

Los avances alcanzados por esta reforma electoral respondían también a demandas sociales sobre el excesivo gasto en campañas políticas, puesto que anteriormente “7 de cada 10 pesos de financiamiento público para las campañas electorales se destinaban a la propaganda en medios electrónicos”<sup>335</sup>. En otras palabras, tal como afirma Gilas, “los partidos políticos gastaron 70% de sus recursos en contratación de propaganda en radio y televisión; la mayor parte (82%) se destinó para *spots* en televisión”,<sup>336</sup> lo cual significaba que el poder económico y el poder mediático, eran factores decisivos en la competencia electoral y no abonaban a la equidad que debía prevalecer en cualquier proceso de carácter democrático.

Sin embargo, en virtud de dar continuidad al perfeccionamiento del Modelo de Comunicación Política, se propuso una reforma electoral en 2014 para subsanar algunas fallas presentadas por la reforma anterior de 2007-2008 que tuvo algunas incidencias en las elecciones intermedias de 2009 y presidenciales de 2012. En el caso particular de la elección de 2009, pese a las restricciones impuestas en la

---

<sup>334</sup> Calleja Gutiérrez, Aleida Elsi et al., “Perspectivas y evaluación del modelo de comunicación político electoral en México”, *Revista Mexicana de Derecho Electoral*, México, Especial sobre Observación Electoral 2013, núm. 4, pp. 225-249, p. 226.

<sup>335</sup> *Ibidem*, p. 227.

<sup>336</sup> Gilas, Karolina Monika, *Op. Cit.* p. 16.

norma, algunas agrupaciones políticas diseñaron instrumentos de difusión de sus propuestas mediante la contratación de personajes públicos como actores, conductores y artistas que manifestaban su identificación con alguna propuesta política. Dichos posicionamientos eran sutiles y espontáneos en apariencia, pero dejaban ver un cierto proselitismo.

En otros casos, se utilizaba una propaganda electoral encubierta como si se tratara de un anuncio comercial en donde se difundían entrevistas a personalidades públicas para hablar sobre sus preferencias políticas o bien, con la inclusión de portadas de revistas a candidatos. La Sala Superior del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación consideró como faltas a la norma electoral vigente dichas acciones dentro de la SUP-RAP-198/2009.<sup>337</sup>

Destaca también el caso del candidato del Partido Acción Nacional a la jefatura delegacional de Miguel Hidalgo, Demetrio Sodi de la Tijera, el cual fue entrevistado durante un partido de fútbol transmitido en cadena nacional. En dicha entrevista, el candidato habló de temas concernientes a su campaña electoral, lo que podría parecer una violación al artículo 41 constitucional base III, párrafo segundo que prohíbe la contratación de tiempo en radio y televisión para influir en las preferencias electorales. En este caso, el TEPJF manifestó en la sentencia RAP-234/2009<sup>338</sup> que, si bien lo expresado en la entrevista contiene expresiones consideradas como propaganda electoral, no se puede probar tácitamente que existiera un acuerdo previo entre el candidato y la empresa televisiva para dicha entrevista. Y refiere, además, que dicha entrevista se considera como parte del

---

<sup>337</sup> En dicha sentencia se manifiesta que “la irregularidad se actualiza cuando, con independencia del producto que se pretende publicitar (revista, periódico u otros producto) en radio y/o televisión, se difunden durante las campañas electorales, aspectos relacionados con los institutos políticos o sus candidatos que puedan promocionar, posicionar o denostar, a alguna fuerza política o candidato, condiciones que al actualizarse generan que la irregularidad deba tenerse por acreditada, cuando se verifique en tiempos contratados, convenidos, o donados por terceros.” Sala Superior del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, SUP-RAP-198/2009. Consultada en <https://www.te.gob.mx/colecciones/sentencias/html/SUP/2009/RAP/SUP-RAP-00198-2009.htm>

<sup>338</sup> Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, RAP-234/2009, consultada en <https://www.te.gob.mx/colecciones/sentencias/html/SUP/2009/RAP/SUP-RAP-00234-2009.htm>

ejercicio de libertad de expresión, libertad de información y de ejercicio periodístico del medio de comunicación. Por tanto, concluyó el Tribunal que no se vulneró el principio de equidad con esta entrevista puesto que los demás candidatos de igual forma tuvieron acceso a otros medios de comunicación. En razón de lo anterior, esta acción no violaba el contenido del citado artículo constitucional.

Aquí se encontraba una pequeña ventana que hallaron los partidos políticos y candidatos para difundir sus propuestas, pues un medio de comunicación podría argumentar el plano ejercicio periodístico al entrevistar a determinados candidatos.

En el caso del proceso electoral de 2012, se volvieron a presentar casos similares a la elección anterior. Nuevamente se recurrió a personalidades públicas para la promoción de partidos políticos y cobertura mediática a favor de candidatos y partidos políticos y de igual manera, destacó la incursión de nuevas estrategias de promoción no estipuladas en la normativa; es el caso de la difusión de anuncios de partidos políticos en espectaculares, pantallas de cine, portales de internet, pero principalmente, redes sociales.

Por otra parte, lo que se observó también en ambas elecciones, es la reducción de *spots* de promoción política con tono negativo. Como casos relevantes, fueron los promocionales difundidos por el PAN en 2009 y en 2012. En ambos casos, el TEPJF<sup>339</sup>, actuó en consecuencia al tratarse de propaganda ilícita plenamente identificada como tal. No obstante, un fenómeno que se observó en la elección del 2012, fue el incremento de promocionales a través de las redes sociales, un aspecto no regulado dentro de la normativa vigente en ese momento.

En suma, en ambos procesos electorales se observó que muchas de las problemáticas e irregularidades estaban relacionadas con la cobertura informativa por parte de los medios de comunicación, por lo cual, se haría necesaria una nueva reforma en la materia.

---

<sup>339</sup> Véanse las sentencias SUP-RAP-81/2009, SUP-RAP-218/2012 SUP-RAP-251/2012 del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación.

De esta manera, se presenta un conjunto de iniciativas en 2013 por parte de senadores del PAN y el PRD, y promovida por la bancada del PAN en la Cámara de Diputados. Se trataba de un total de 36 iniciativas que conformaban la reforma en materia político electoral, y entre las más importantes fue la transformación de un Instituto Federal Electoral, a un Instituto Nacional Electoral, la obligación de partidos políticos de cubrir una cuota de género, la reelección para alcaldes y legisladores, así como la aparición de la figura de candidaturas independientes.

Respecto a la aportación de esta reforma al Modelo de Comunicación Política, se observan algunos cambios, aunque no tan significativos. En el siguiente cuadro comparativo (Cuadro 3.3), se incluyen algunos rubros que se contemplaron en dicha reforma respecto al Modelo de Comunicación Política creado en 2007.

| Ámbito de Regulación                                      | Modelo de Comunicación Política 2007  | Modelo de Comunicación Política 2014  |
|---|---|---|
| <b>Financiamiento de campañas para partidos políticos</b> | CPEUM Artículo 41 Base II inciso B.<br>El financiamiento público para las actividades tendientes a la obtención del voto durante el año en que se elijan presidente de la República, senadores y diputados federales, equivaldrá al 50% del financiamiento público que le corresponda a cada partido político por actividades ordinarias en ese mismo año; cuando sólo se elijan diputados federales, equivaldrá al 30% de dicho financiamiento por actividades ordinarias. | Sin cambios   |
| <b>Contratación de espacios en medios de comunicación</b> | CPEUM Artículo 41 Base III Apartado A.<br>El Instituto Federal Electoral será autoridad única para la administración del tiempo que corresponda al Estado en radio y televisión destinado a sus propios   | Sin cambios, sólo se incluye la modificación de Instituto Federal Electoral por Instituto Nacional Electoral. |

|  |   |  |
|--|---|--|
|  | <p>finos y al ejercicio del derecho de los partidos políticos nacionales, de acuerdo con lo siguiente:</p>  |  |
|  | <p>a) A partir del inicio de las precampañas y hasta el día de la jornada electoral quedarán a disposición del IFE 48 minutos diarios, que serán distribuidos en dos y hasta tres minutos por cada hora de transmisión en cada estación de radio y canal de televisión.</p> | <p>Sólo se añade lo siguiente en el inciso a del apartado A:<br/>En el período comprendido entre el fin de las precampañas y el inicio de las campañas, el cincuenta por ciento de los tiempos en radio y televisión se destinará a los fines propios de las autoridades electorales, y el resto a la difusión de mensajes genéricos de los partidos políticos, conforme a lo que establezca la ley.</p> |
|  | <p>b) Durante sus precampañas, los partidos políticos dispondrán en conjunto de un minuto por cada hora de transmisión en cada estación de radio y canal de televisión; el tiempo restante se utilizará conforme a lo que determine la ley.</p>                             | <p>Sin cambios</p>   |
|  | <p>c) Durante las campañas electorales deberá destinarse para cubrir el derecho de los partidos políticos y los candidatos al menos el ochenta y cinco por ciento del tiempo total disponible a que se refiere el inciso a) de este apartado.</p>                           | <p>Sin cambios</p>   |

|  |  |   |
|--|--|---|
|  | <p>d) Las transmisiones en cada estación de radio y canal de televisión se distribuirán dentro del horario de programación comprendido entre las seis y las veinticuatro horas.</p>  | <p>Sin cambios</p>  |
|  | <p>e) El tiempo establecido como derecho de los partidos políticos se distribuirá entre los mismos conforme a lo siguiente: el treinta por ciento en forma igualitaria y el setenta por ciento restantes de acuerdo a los resultados de la elección para diputados federales inmediata anterior.</p> | <p>Se agrega a este inciso el derecho de acceso hasta a una tercera parte del tiempo para los candidatos independientes en su conjunto.</p> |
|  | <p>f) A cada partido político nacional sin representación en el Congreso de la Unión se le asignará para radio y televisión solamente la parte correspondiente al porcentaje igualitario establecido en el inciso anterior</p>   | <p>Sin cambios</p>  |
|  | <p>Párrafo 1.<br/>Los partidos políticos en ningún momento podrán contratar o adquirir, por sí o por terceras personas, tiempos en cualquier modalidad de radio y televisión.</p>  | <p>Se adiciona su aplicación también para candidatos independientes.</p>  |

|                                   |  |   |
|-----------------------------------|--|---|
|                                   | <p>Párrafo 2.</p> <p>Ninguna otra persona física o moral, sea a título propio o por cuenta de terceros, podrá contratar propaganda en radio y televisión dirigida a influir en las preferencias electorales de los ciudadanos, ni a favor o en contra de partidos políticos o de candidatos a cargos de elección popular. Queda prohibida la transmisión en territorio nacional de este tipo de mensajes contratados en el extranjero.</p> | Sin cambios.  |
| <p><b>Propaganda negativa</b></p> | <p>CPEUM Artículo 41 Base III Apartado C</p> <p>En la propaganda política o electoral que difundan los partidos deberán abstenerse de expresiones que denigren a las instituciones y a los propios partidos, o que calumnien a las personas.</p>   | Se elimina el criterio sobre la denigración a instituciones y a los partidos políticos, quedando sólo como calumnia a las personas. |
|                                   | <p>Párrafo 1.</p> <p>Durante el tiempo que comprendan las campañas electorales federales y locales y hasta la conclusión de la respectiva jornada comicial, deberá suspenderse la difusión en los medios de comunicación social de toda propaganda gubernamental, tanto de los poderes federales y estatales, como de los municipios,</p>  | Se modifica sólo la demarcación de Distrito Federal por Ciudad de México.   |

|                                 |  |  |
|---------------------------------|--|--|
|                                 | <p>órganos de gobierno del Distrito Federal, sus delegaciones y cualquier otro ente público. 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.</p> |  |
| <p><b>Causal de Nulidad</b></p> | <p>No aplicable</p>  | <p>CPEUM artículo 41 fracción VI, apartado B penúltimo párrafo.</p> <p>En materia electoral la interposición de los medios de impugnación, constitucionales o legales, no producirá efectos suspensivos sobre la resolución o el acto impugnado. La ley establecerá el sistema de nulidades de las elecciones federales o locales por violaciones graves, dolosas y determinantes en los siguientes casos:</p> <p>b) Se compre o adquiera cobertura informativa o tiempos en radio y televisión, fuera de los supuestos previstos en la ley.</p> |

Cuadro 3.3. Cuadro comparativo sobre la modificación del Modelo de Comunicación Política dentro de las reformas electorales de 2006 y 2014. Elaboración propia.

Como ya se apuntó, y como se establece en el cuadro anterior, las modificaciones al Modelo de Comunicación Política en la reforma electoral de 2014, no fueron extensivas. No obstante, se puede notar que se incluyó una nueva causal de nulidad al considerar las incidencias de las elecciones de 2009 y 2012 sobre la difusión de propaganda electoral encubierta con el ejercicio periodístico dentro de

dicha reforma. En el siguiente apartado, se abordarán algunas críticas respecto al funcionamiento del Modelo y se acotarán algunas ideas sobre su aplicación.

## 2. Críticas sobre el funcionamiento y efectividad del modelo de comunicación política

Los resultados obtenidos a partir del establecimiento de un Modelo de Comunicación Política luego de una serie de reformas constitucionales realizadas en 2007 y en 2014, son perfectamente observables después de más de 10 años de implementación. Muchos autores han aportado amplias observaciones en virtud de los aciertos de dicho modelo, pero también sobre sus fallas. Un buen balance sería partir de la premisa fundamental del modelo, es decir, brindar una mayor equidad en las contiendas electorales, comenzado por el diseño del mismo Modelo.

En primer término, se trata de un modelo unidireccional, puesto que no se produce un intercambio de mensajes entre todos los elementos del proceso de comunicación política (actores políticos, medios de comunicación y ciudadanos) y al establecer como unidad de comunicación al *spot*, no existe posibilidad de retroalimentación inmediata sobre el impacto del mensaje en el elector, sino más bien, una respuesta a largo plazo. Esto trae consigo una consecuencia, puesto que el *spot*, como apunta Juárez, “no es la mejor manera de fomentar el debate, el intercambio de opiniones y asegurar el acceso a la información”<sup>340</sup> ya que esto coloca a la comunicación política al mismo nivel de publicidad comercial debido a la duración del promocional que va de los 20 a los 30 segundos, lo que requiere que el mensaje sea breve y conciso.

---

<sup>340</sup> Juárez Gámiz, Julio, “Las elecciones presidenciales de 2006 a través de los spots de campaña”. *Espiral, estudios sobre estado y sociedad*, México, núm. 40 (septiembre- diciembre), vol. XIV, 2007, pp. 63-91, p. 87.

En ese mismo orden de ideas, en opinión de Guerrero y Moreno,<sup>341</sup> el Modelo resulta poco dinámico e inflexible debido a la rigidez de sus pautas. Antes de su implementación en 2008, estaba permitida una inserción de spots de acuerdo a las dinámicas marcadas por la propia dinámica, es decir, los candidatos tenían la posibilidad de responder a algún ataque mediante un promocional como respuesta. En este caso, debido al establecimiento de la autoridad electoral como administradora de los tiempos en medios de comunicación, ya no se contaba con la posibilidad de pautar un *spot* que respondiera a un ataque directo evitando el intercambio dinámico de mensajes entre candidatos, lo que limita, de cierta forma, la libertad de expresión de los candidatos y el derecho a la información de los ciudadanos.

Otro aspecto ligado a este mismo tema, es la llamada *spotización* de las campañas electorales, es decir, el incremento excesivo de promocionales pautados para ser difundidos a través de los tiempos oficiales en radio y televisión. Como ya se expuso en el Capítulo Cuarto de la presente investigación, el número de *spots* de los tres principales candidatos de la elección presidencial de 2006, Roberto Madrazo Pintado, Felipe Calderón Hinojosa y Andrés Manuel López Obrador, fue de 718,867 promocionales; mientras que en la elección presidencial de 2018, los tres principales candidatos, José Antonio Meade Kuribreña, Ricardo Anaya Cortés y Andrés Manuel López Obrador, sumaban en conjunto 14,449,592 promocionales en total. Lo que causa, sin duda, un efecto poco positivo en el elector debido a la repetición constante de anuncios de este tipo, provocando un hartazgo tanto de los mensajes de los partidos políticos en particular, como del proceso electoral en general.

Sin duda, un error del legislador como ente político, fue implementar dentro del Modelo la perspectiva de la clásica Teoría de la aguja hipodérmica, la cual

---

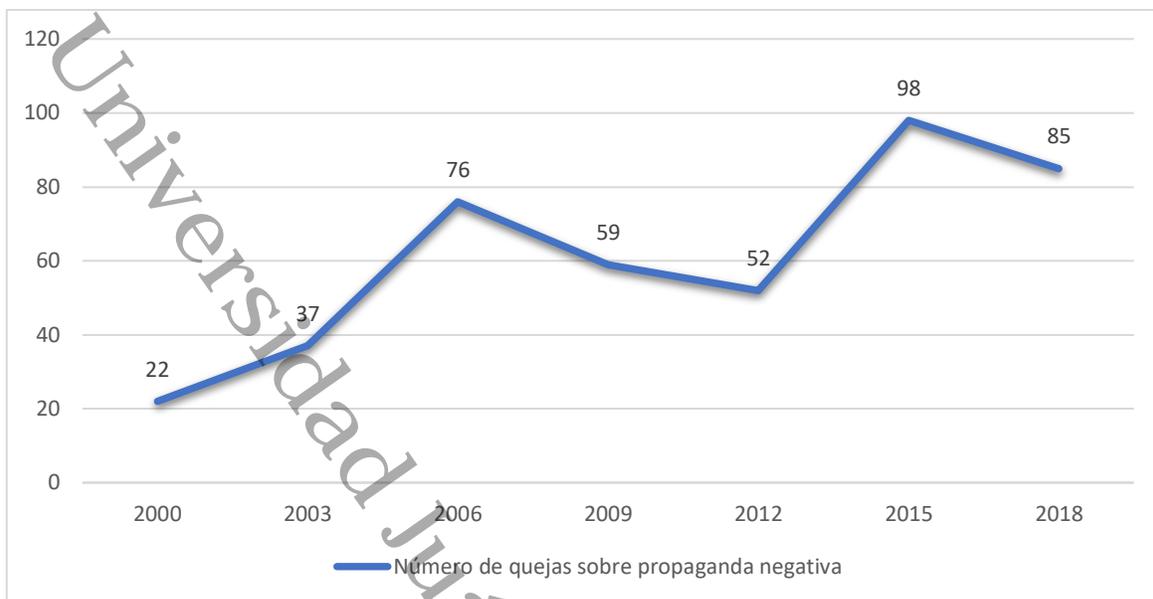
<sup>341</sup> Guerrero Martínez, Manuel Alejandro y Moreno López, Margarita, Campañas negativas: los problemas del modelo de comunicación política en México, en Ugalde, Luis Carlos y Hernández, Said (Coord) *Fortalezas y debilidades del sistema electoral mexicano*, México, TEPJF, 2017, pp. 4-5.

defiende la idea de que un efecto deseado en una audiencia es proporcional al número de impactos de un mensaje emitido. Bajo esta misma perspectiva, el *spot* se eligió como el vehículo fundamental de transmisión del mensaje de los partidos políticos y como ya se demostró en el Capítulo Cuarto, tanto en las elecciones presidenciales de 2006 y 2018, el candidato que tuvo un mayor número de promocionales durante el proceso, terminó en tercer lugar en las preferencias electorales, por tanto, la premisa fundamental de esta teoría aplicada a este criterio, resultaba errónea.

Otro fenómeno que se quiso evitar con la fijación de reglas dentro del Modelo, fue la difusión de propaganda negativa por parte de los candidatos y los partidos políticos. Si bien, fue importante que se fijaran criterios para este tipo de mensajes en la Constitución Política y en las leyes reglamentarias, se observa que no sólo no disminuyó, sino al contrario, el número de quejas por este concepto, incrementó de manera considerable.

En la elección presidencial de 2000, el número de quejas por este concepto fue relativamente poco, con sólo 22 quejas; en la siguiente elección intermedia de 2003, se presentó un ligero incremento por este concepto, mientras que en la sucesiva elección presidencial se observa un crecimiento exponencial con relación a la elección presidencial anterior en el número de quejas por propaganda negativa al registrar un total de 76 en ese proceso electoral. Es importante recordar que en los tres procesos mencionados, aún no se establecía un criterio normativo sobre los mensajes contenidos dentro de la propaganda electoral.

Después del establecimiento del Modelo, en la elección intermedia de 2009, se vió un efecto positivo en la disminución de quejas con un total de 59, en tanto en la elección presidencial que le precedió, en 2012, se presentaron 52 quejas. No obstante, nuevamente se observó un crecimiento en el número de quejas por utilización de propaganda negativa en la elección intermedia de 2015, con un total de 98 quejas, el número más alto de las últimas seis elecciones. Sin embargo, en la elección presidencial de 2018, las quejas por este concepto disminuyeron levemente, al presentarse un total 85. El comportamiento de dicho fenómeno, se puede apreciar en la siguiente gráfica (Gráfica 3.1).



Gráfica 3.1. Evolución del número de quejas presentadas por propaganda negativa durante las elecciones de 2000 a 2018. Elaboración propia con información del INE.

Estos datos nos permiten asumir que la restricción respecto al uso de propaganda negativa no ha sido eficiente, aunque también se podría pensar en un problema de aplicación de la norma. Al respecto, Gilas<sup>342</sup> explica que el número de quejas presentadas y la reducida capacidad de sanción, apunta hacia dos posibles explicaciones.

En primer término, que, a pesar de la regulación en materia de propaganda negativa, existe la dificultad por parte de los quejosos para documentar y demostrar las faltas, así como también, una dificultad de la propia autoridad para investigar dichas faltas. Y en segundo lugar, que los propios partidos políticos utilizan las quejas como una estrategia de propaganda electoral, aún sabiendo que dicha queja no cuenta con los elementos suficientes para que surta efectos jurídicos, solo con la finalidad de alentar la confrontación dentro de la contienda electoral y desprestigiar al adversario.

Conviene mencionar que la difusión de propaganda electoral tiene una relación directa con el ejercicio la libertad de expresión y el derecho a la información; y al respecto, dentro de la Tesis 1A./J. 38/2013, la Suprema Corte de Justicia de la

<sup>342</sup> Gilas, Karolina Mónica, Op. Cit. p. 40.

Nación analiza los límites de la libertad de expresión. En dicha tesis jurisprudencial, la SCJN adopta un sistema dual de protección, mismo que establece que los límites de crítica serán más amplios cuando se refiere a personas dedicadas a la actividad pública, ya que están sujetas a un control más riguroso de sus actividades que aquellas personas particulares sin proyección pública alguna, es decir, la sujeción a la crítica es inseparable de toda actividad pública.

No obstante, el límite de crítica se encuentra en el honor y la privacidad del individuo, aunque éste ejerza actividades públicas, salvo en los casos en donde la vida privada tenga una relevancia para el ejercicio de sus funciones. La misma tesis adopta el estándar de real malicia o malicia efectiva, como consecuencia directa del sistema de protección dual. Dicha doctrina se refiere al hecho de emitir opiniones, ideas, juicios o información falsa con la intención explícita de dañar el honor de un individuo.

Otro punto discutible dentro del Modelo, es el acceso a medios de comunicación a través de los tiempos oficiales del Estado. En estricto sentido, el Modelo buscaba brindar una mayor equidad democrática e igualdad de condiciones de competencia. Aunque el mismo Modelo no permite que exista una distribución equitativa de los tiempos oficiales puesto que sólo el 30% se distribuye de forma equitativa y el restante 70% de manera proporcional a los votos obtenidos en la elección inmediata anterior. Si bien el planteamiento se debe al razonamiento aristotélico clásico sobre la justicia que considera que se debe tratar igual a los iguales y desigual a los desiguales, la esencia misma de la democracia es la igualdad de condiciones. Y esta distribución en los tiempos en medios de comunicación no crea condiciones de equidad y perpetua a los mismos grupos hegemónicos que gobiernan y reduce a las nuevas opciones políticas emergentes, destinándolas al anonimato frente a la audiencia electoral.

En otro orden de ideas, y como ya se dijo con anterioridad, durante las elecciones de 2009 y 2012, la problemática que se suscitó fue la de la difusión de propaganda electoral disfrazada de ejercicio periodístico. Sin embargo, este hecho resulta ser demasiado abstracto, puesto que no se puede demostrar con facilidad cuándo es un ejercicio genuino de periodismo y cuándo se trata de promoción

electoral, salvo se cuente con evidencia contundente como contratos. Al respecto, la Suprema Corte de Justicia de la Nación y Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, han aportado algunos razonamientos sobre el ejercicio periodístico frente a la libertad de expresión y el derecho a la información contemplados en los artículos 6º y 7º de Constitución Política en el marco de los procesos electorales (Cuadro 3.4).

| Razonamiento   | Expediente/Sentencia  |
|--|---|
| <p><b>“la difusión de las distintas manifestaciones periodísticas, auténticas o genuinas, por parte de esos medios de comunicación”.</b></p>   | <p>SX-JRC-0028/2009<br/> SX-JRC-0055/2009<br/> SDF-JRC-0069/2009<br/> SUP-RAP-0280/2009<br/> SUP-RAP-0022/2010<br/> SX-JRC-0045/2010<br/> SX-JRC-0113/2010<br/> SUP-JRC-0273/2010<br/> SUP-RAP-0011/2011<br/> SUP-RAP-0118/2011</p> |
| <p><b>“la cobertura que hacen los noticieros de radio, televisión o prensa a las actividades del proceso electoral, así como a los partidos políticos y sus candidatos, implica una actividad propia de la difusión de ideas a través de periodistas y comentaristas, dentro del ámbito de libre expresión de pensamiento e información”.</b></p>  | <p>SUP-JRC-79/2011<br/> SUP-JRC-80/2011</p>   |
| <p><b>“en programas de genero periodístico de naturaleza híbrida en el que confluyen varias vertientes del periodismo informativo, tales como la noticia, la entrevista, el reportaje, la crónica, tanto como el periodismo de opinión, en sus modalidades de editorial, comentario y denuncia ciudadana, que se encuentran amparados en el derecho de la libertad de expresión y periodística en términos de lo dispuesto por los artículos 6 y 7 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos”.</b></p> | <p>SUP-RAP-22/2010</p>  |
| <p><b>1. Que la mayor o menor cobertura de un candidato, son acciones realizadas en ejercicio de la libertad de expresión que tienen los periodistas, los cuales quedan en libertad de destinar un mayor o menor tiempo a los hechos y acontecimientos que den noticia, así como de sus opiniones editoriales y transmitir las expresiones del público radioescucha.</b></p>   | <p>SX-JRC-28/2009<br/> SX-JRC-45/2010<br/> SUP-JRC-79/2011<br/> SUP-JRC-80/2011</p>   |

|   |   |
|---|---|
| <p>2. Que el comunicador o periodista, en su intención de informar, acude a las noticias que interesen al mayor número de personas y contribuyan a su educación y formación, siempre que no sean contrarias a la dignidad de la persona, ni pongan en peligro su integridad física o intelectual, así como el de la colectividad.</p> <p>3. Que los medios de comunicación tienen la libertad de seleccionar cuáles son las noticias o acontecimientos relevantes, así como de repetir y ampliar las informaciones sin límites precisos.</p> <p>4. Que los medios de comunicación pueden adoptar posturas informativas, teniendo la posibilidad de cuestionar las acciones de gobierno.</p> |   |
| <p>“La información contenida en una nota periodística puede considerarse propaganda electoral cuando esta sea una simulación de género periodístico”</p>  | <p>SUP-RAP-7/2011<br/>SUP-RAP-22/2011</p> |
| <p>El ejercicio de la libertad de expresión no permite posibles actos simulados, a través de la difusión de propaganda encubierta dentro de un noticiero o programa, que sólo en apariencia se divulgue a través de los diversos géneros que le constituyen, pero que, en realidad, tenga como propósito promocionar o posicionar a un precandidato, candidato o partido político, con independencia de si el concesionario o permisionario del canal de televisión, recibió un pago por ello o procedió de manera gratuita, pues en ese caso, se actualizaría la infracción administrativa prevista.</p>   | <p>SUP-RAP-459/2011</p>                   |
| <p>“no existen disposiciones legales que, con carácter imperativo, regulen los términos y condiciones a que deben sujetarse las entrevistas y, mucho menos, un tipo administrativo sancionador que sancione ciertas prácticas que ocurren en el ejercicio periodístico, salvo en el aspecto que se precisa más adelante, en relación con situaciones de simulación que impliquen un fraude a la Constitución y a la ley”.</p>   | <p>SDF-JRC-0069/2009</p>                  |

Cuadro 3.4. Razonamientos sobre el ejercicio periodístico dentro de los procesos electorales. Elaboración propia con información de Villafranco Robles.<sup>343</sup>

<sup>343</sup> Villafranco Robles, Citlali, *Definición de propaganda electoral según el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación*, México, TEPJF, 2014.

Como hemos visto, el Modelo de Comunicación Política se encuentra nutrido con los razonamientos jurídicos de autoridades jurisdiccionales como la Suprema Corte de Justicia de la Nación y el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, que aportan un entendimiento más nítido sobre algunos particulares contemplados o no explícitamente dentro de la normativa electoral. Lo que deja ver que, en realidad, el Modelo no se ha mantenido estático desde su creación en 2008.

México

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.

## SEGUNDA PARTE. POSTURAS Y COMPORTAMIENTOS DEL ÁMBITO POLÍTICO, PÚBLICO Y MEDIÁTICO EN LOS PROCESOS ELECTORALES DE 2006 Y 2018.

### CAPÍTULO CUARTO. ANÁLISIS DE LOS SPOTS DE LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES DE 2006 Y 2018 EN MÉXICO. MEDICIÓN CUANTITATIVA Y CUALITATIVA.

- I. Medición cuantitativa del universo de *spots* pautados en los procesos electorales 2006 y 2018

Para delimitar el fenómeno que se estudia referente al comportamiento electoral y los efectos de la propaganda negativa en las elecciones presidenciales de los periodos 2006 y 2018, es necesario partir del análisis de los *spots* que se pautaron en ambos procesos electorales, puesto que, para identificar algunos modelos de conducta en el elector, se debe conocer la exposición del público al material propagandístico de los partidos políticos y sus candidatos presidenciales.

En este apartado, se tomó en cuenta la información sobre el monitoreo que por ley realizó, por un lado, el Instituto Federal Electoral en 2006, y por otro, el Instituto Nacional Electoral en 2018. En ambos casos, se analizó solamente el monitoreo de *spots* de las campañas presidenciales desde una perspectiva cuantitativa, con información contenida en el portal del Instituto Nacional Electoral.<sup>344</sup>

Es decir, que no se posee información específica por fecha de pauta de cada versión de *spot*, solamente el número de impactos que tuvieron aquellos que presentó cada candidato en ambas elecciones. Se tomó como criterio de inclusión, el monitoreo realizado durante el periodo oficial de campaña, comprendido de febrero a junio de 2006 y 2018. De igual forma, se consideraron aquellos *spots* pautados tanto en radio como en televisión nacional y local.

---

<sup>344</sup> <https://www.ine.mx/actores-politicos/administracion-tiempos-estado/monitoreo/>

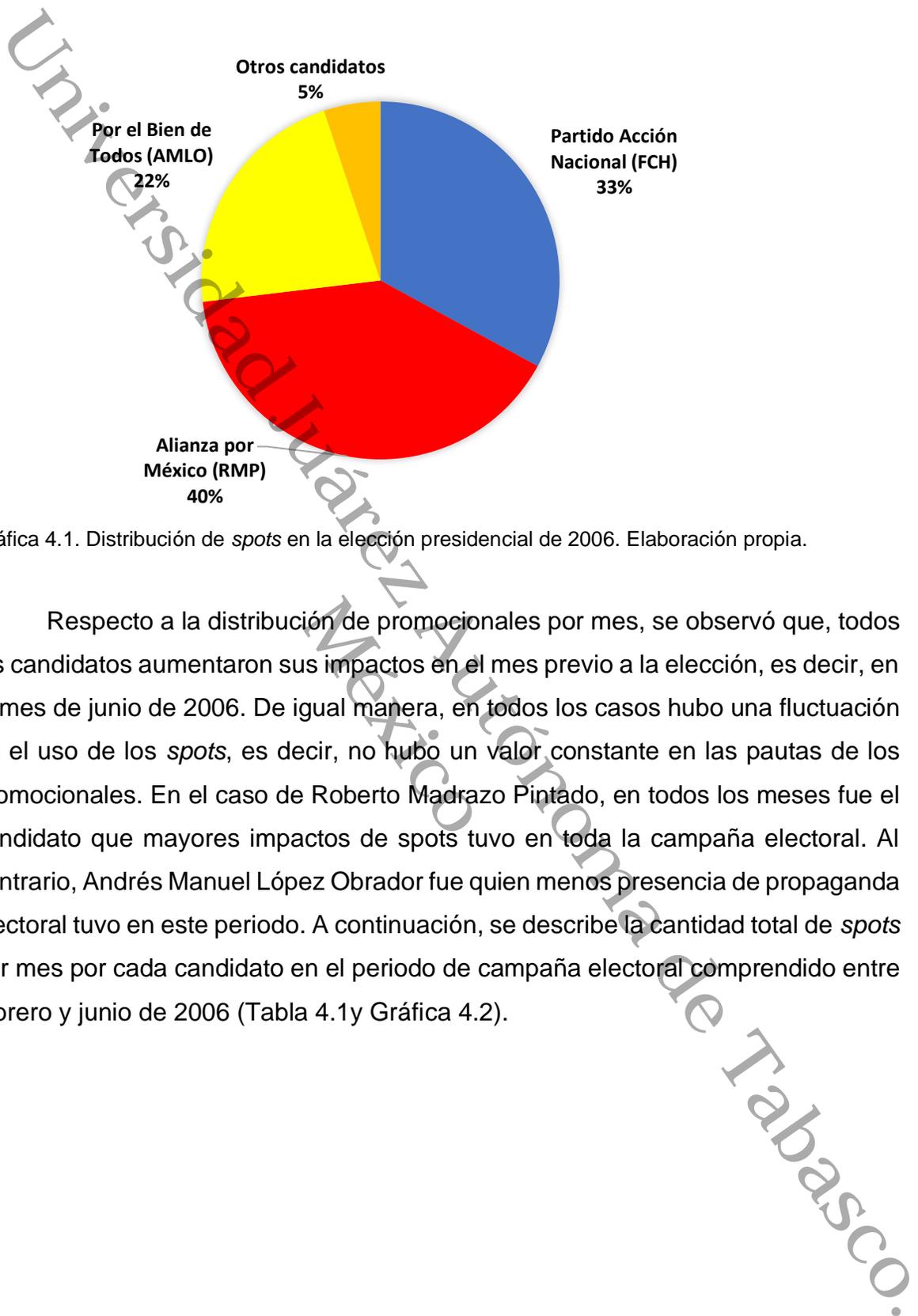
Además, se tomaron los valores de los candidatos principales, incluyendo las alianzas que conformaron en ambas elecciones. En el caso de la elección presidencial de 2006, se consideraron los promocionales de los candidatos Felipe Calderón Hinojosa (FCH), Roberto Madrazo Pintado (RMP) y Andrés Manuel López Obrador (AMLO). Para la elección presidencial de 2018, a los candidatos Ricardo Anaya Cortés (RAC), José Antonio Meade Kuribreña (JAMK) y Andrés Manuel López Obrador (AMLO).

Se observa en ambos procesos electorales, una marcada diferencia en la cantidad de promocionales pautados, puesto que, en 2006, se transmitieron un total de 757,545 *spots* de radio y televisión nacional y local de todos los candidatos registrados; mientras que, en 2018, se visualizaron 32,586,436 promocionales. Lo anterior, como ya se advirtió en el capítulo segundo, se debe a la reforma en materia electoral impulsada en 2014, en la cual se promovió un mayor acceso al tiempo oficial para la difusión de propaganda electoral de los partidos políticos. A continuación, se aporta la información referente al número de *spots* que presentaron los candidatos de las elecciones presidenciales de 2006 y 2018.

#### 1. *Spots* totales transmitidos en la elección presidencial de 2006

De acuerdo con la información oficial del Instituto Nacional Electoral, en el periodo comprendido entre febrero y junio de 2006, el candidato Roberto Madrazo Pintado, de la Coalición Alianza por México (PRI y PVEM), tuvo una mayor presencia en radio y televisión, con un total de 304,172 *spots*, seguido del candidato Felipe Calderón Hinojosa, del Partido Acción Nacional con 249,550 promocionales, y por último, el candidato de la coalición Por el Bien de Todos (PRD, PT y Convergencia), Andrés Manuel López Obrador, quien tuvo acceso a 165,145 *spots*.

De acuerdo a lo anterior, Roberto Madrazo Pintado acaparó el 40% del total de *spots*. En tanto, Felipe Calderón ocupó el 33% y Andrés Manuel López Obrador, el 22%. El restante 5%, fue pautado para los candidatos Roberto Campa Cifrián del Partido Nueva Alianza (PANAL) y Patricia Mercado Castro del Partido Social Demócrata (PSD). Grafica 4.1.

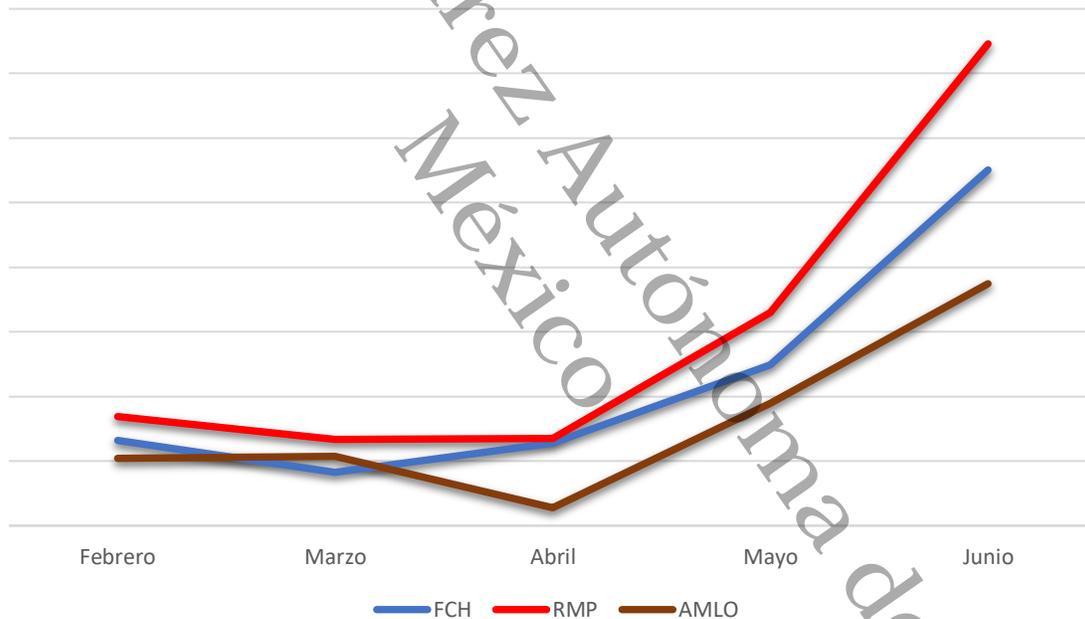


Gráfica 4.1. Distribución de spots en la elección presidencial de 2006. Elaboración propia.

Respecto a la distribución de promocionales por mes, se observó que, todos los candidatos aumentaron sus impactos en el mes previo a la elección, es decir, en el mes de junio de 2006. De igual manera, en todos los casos hubo una fluctuación en el uso de los spots, es decir, no hubo un valor constante en las pautas de los promocionales. En el caso de Roberto Madrazo Pintado, en todos los meses fue el candidato que mayores impactos de spots tuvo en toda la campaña electoral. Al contrario, Andrés Manuel López Obrador fue quien menos presencia de propaganda electoral tuvo en este periodo. A continuación, se describe la cantidad total de spots por mes por cada candidato en el periodo de campaña electoral comprendido entre febrero y junio de 2006 (Tabla 4.1y Gráfica 4.2).

| Periodo (2006)              | Partido Acción Nacional (FCH) | Coalición Alianza por México (RMP) | Coalición por el Bien de Todos (AMLO) |
|-----------------------------|-------------------------------|------------------------------------|---------------------------------------|
| Febrero                     | 26,340                        | 33,842                             | 20,810                                |
| Marzo                       | 16,525                        | 26,705                             | 21,544                                |
| Abril                       | 25,584                        | 26,930                             | 5,552                                 |
| Mayo                        | 49,807                        | 65,966                             | 37,903                                |
| Junio                       | 110,136                       | 149,170                            | 74,918                                |
| Total de spots transmitidos | <b>249,550</b>                | <b>304,172</b>                     | <b>165,145</b>                        |

Tabla 4.1. Cantidad total de spots transmitidos por mes por candidato en la elección presidencial de 2006. Elaboración propia.



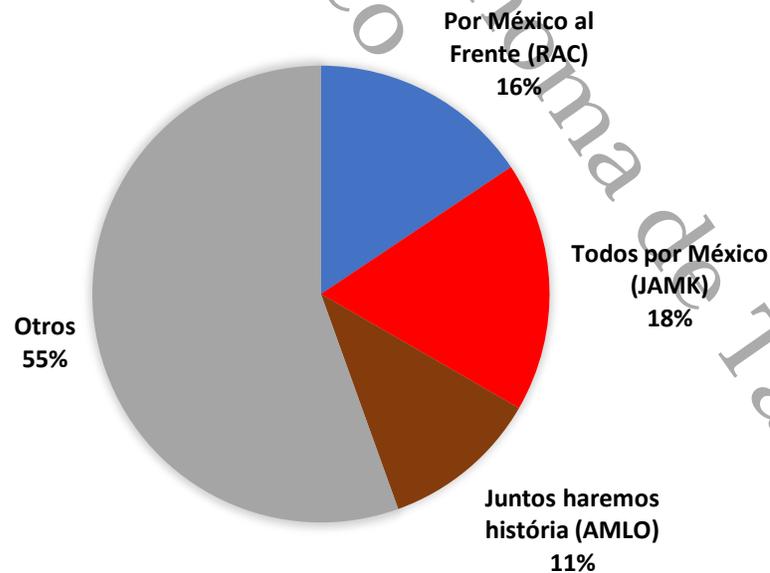
Gráfica 4.2: Comportamiento gráfico sobre los spots transmitidos por mes por candidato en la elección presidencial de 2006. Elaboración propia.

Como se observa en los datos anteriores, abril fue el mes que menos presencia tuvo en espacios de difusión el candidato Andrés Manuel López Obrador con solamente 5,552 promocionales pautados. En tanto, Roberto Madrazo Pintado presentó el mayor número de impactos de toda la campaña con un total de 149,170 promocionales en el mes de junio.

## 2. Spots totales transmitidos en la elección presidencial de 2018

Para la elección presidencial de 2018, en el periodo comprendido entre febrero y junio, se transmitió un total de 32,586,436 promocionales de radio y televisión de todos los candidatos, siendo José Antonio Meade Kuribreña, de la Coalición Todos por México (PRI, PVEM y PANAL), el candidato con el mayor número de *spots* transmitidos con un total de 5,787,296 promocionales, seguido de Ricardo Anaya Cortés, de la alianza Por México al Frente (PAN, PRD y Movimiento Ciudadano) con 5,003,709 promocionales, y en última instancia, el candidato de la coalición Juntos Haremos Historia (Morena, PT y PES) Andrés Manuel López Obrador con 3,658,587 promocionales. El resto de los spots, es decir, 18,136,844 promocionales fueron distribuidos para promoción institucional tanto del INE como del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF), así como de los candidatos independientes Margarita Zavala Gómez del Campo y Jaime Rodríguez Calderon.

Derivado de estas cifras, se observa que el candidato con mayor porcentaje de *spots* fue José Antonio Meade Kuribreña con el 18%. En segunda instancia, Ricardo Anaya Cortés con el 16% del total de promocionales, y por último, Andrés Manuel López Obrador con el 11% de *spots*. (Gráfica 4.3).

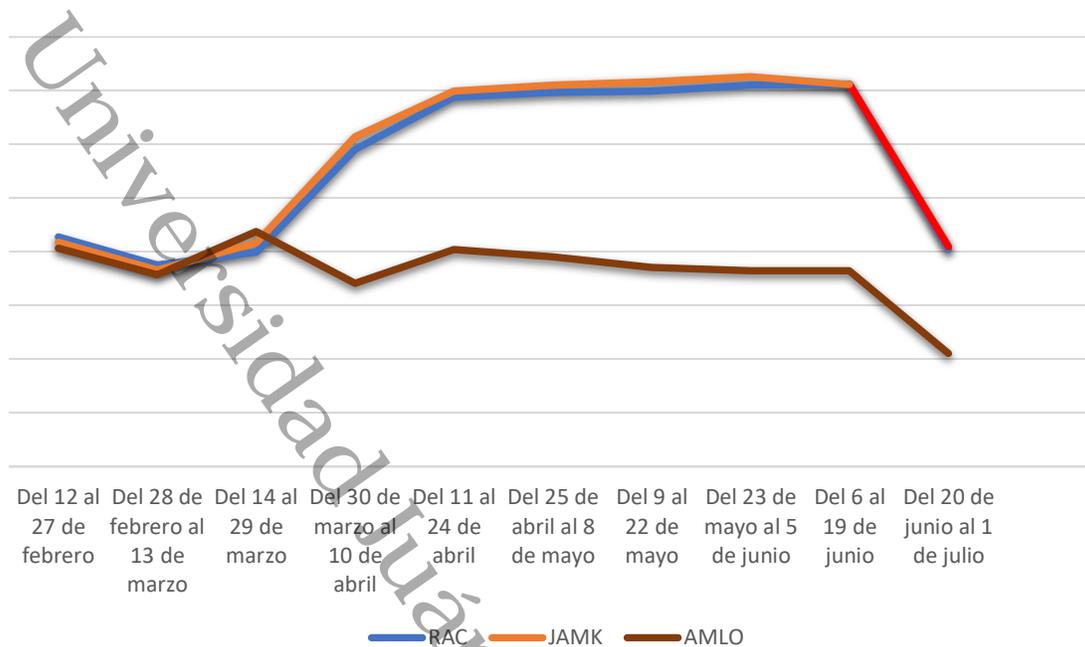


Gráfica 4.3. Distribución de *spots* en la elección presidencial de 2018. Elaboración propia.

En cuanto a la distribución mensual de *spots* en el periodo de campaña, se identifica que, al igual que en la campaña presidencial de 2006, el mes de junio, todos los candidatos aumentaron sus pautas de promocionales, tratándose de el último mes de campaña, previo a la elección. Por otro lado, también se observa que José Antonio Meade Kuribreña mantuvo valores constantes en el número *spots* transmitidos, con excepción del periodo febrero-marzo, en donde se ubicó con números por debajo de sus oponentes. El periodo de mayor presencia para Ricardo Anaya Cortés fue el comprendido entre el 28 de febrero al 13 de marzo, mientras que Andrés Manuel López Obrador destacó más que los demás candidatos en el periodo del 14 al 29 de marzo. De igual forma se observa del mismo candidato que, del periodo comprendido entre el 25 de abril al 5 de junio, transmitió la mitad de *los spots* que los otros candidatos (Tabla 4.2 y Gráfica 4.4).

| Periodo (2018)                     | Por México al Frente (RAC) | Todos por México (JAMK) | Juntos Haremos Historia (AMLO) |
|------------------------------------|----------------------------|-------------------------|--------------------------------|
| Del 12 al 27 de febrero            | 427,157                    | 418,251                 | 406,325                        |
| Del 28 de febrero al 13 de marzo   | 375,294                    | 365,980                 | 356,754                        |
| Del 14 al 29 de marzo              | 398,608                    | 416,869                 | 437,656                        |
| Del 30 de marzo al 10 de abril     | 590,566                    | 613,524                 | 341,339                        |
| Del 11 al 24 de abril              | 687,907                    | 698,767                 | 404,240                        |
| Del 25 de abril al 8 de mayo       | 697,080                    | 710,062                 | 390,751                        |
| Del 9 al 22 de mayo                | 699,348                    | 716,876                 | 371,332                        |
| Del 23 de mayo al 5 de junio       | 710,796                    | 725,982                 | 364,669                        |
| Del 6 al 19 de junio               | 712,028                    | 711,517                 | 365,027                        |
| Del 20 de junio al 1 de julio      | 404,273                    | 409,468                 | 210,494                        |
| <b>Total de spots transmitidos</b> | <b>5,003,709</b>           | <b>5,787,296</b>        | <b>3,658,587</b>               |

Tabla 4.2. Cantidad total de *spots* transmitidos por mes por candidato en la elección presidencial de 2018. Elaboración propia.



Gráfica 4.4. Comportamiento gráfico sobre los spots transmitidos por mes por candidato en la elección presidencial de 2018. Elaboración propia.

Como ya se había observado, el candidato con menos visibilidad respecto a los promocionales pautados en esta contienda electoral fue Andrés Manuel López Obrador que durante el periodo de campaña se mantuvo muy por debajo de los demás candidatos.

Los datos hallados en estos dos últimos apartados, serán de enorme relevancia para la presente investigación, pues en la realización del análisis del comportamiento electoral del Capítulo Quinto, estas cifras se tomarán como referencia para identificar la conducta de los votantes frente a la exposición a los spots de propaganda electoral en ambas elecciones.

## II. El tono de los spots de las Elecciones Presidenciales de 2006 y 2018

Para la realización del análisis de los spots que se presentaron en las elecciones presidenciales de 2006 y 2018, se llevó a cabo una revisión de la totalidad de promocionales que tanto el IFE como el INE, reportaron como parte de ambos procesos electorales. Para la elección presidencial de 2006, dada la falta de

información para llevar a cabo dicha revisión de manera propia, se tomó como referencia un estudio previo realizado por la Consultora Integralia<sup>345</sup>, en el cual se hace una revisión exhaustiva sobre los mensajes tanto positivos, como negativos en dicho proceso electoral.

Para la elección presidencial de 2018, se ubicaron los *spots* correspondientes a este proceso electoral federal en la página oficial del Instituto Nacional Electoral. De un universo de 755 *spots*, en los cuales estaban incluidos los promocionales para la elección de diputados federales, senadores y presidente de la República, se fueron verificando que correspondieran a la elección presidencial. Posteriormente, como criterio de exclusión, se seleccionaron únicamente aquellos en los cuales, los protagonistas fueron los propios candidatos o que se hiciera alusión al candidato, y no se tomó en cuenta aquellos promocionales que presentaran contenido de propaganda institucional de algún partido político.

El estudio aportado por Integralia, aplica un criterio de categoría de los *spots* analizados de acuerdo al tono del mensaje calificándolos como positivos y negativos. Según el estudio, el tono positivo de los *spots*, tienen la finalidad de persuadir al elector para votar por un candidato determinado, al inyectar emociones positivas y entusiasmar al elector y a los simpatizantes. Mientras que los *spots* negativos, buscan persuadir al elector de abstenerse de votar por el oponente, al inyectar emociones negativas que provocan ansiedad, especialmente en el elector indeciso. Este mismo criterio, se aplicó para categorizar los *spots* de la elección presidencial de 2018.

Dicha clasificación de *spots* entre positivos y negativos, se sustenta en la Teoría Funcional del Discurso en Campaña Política de William Beniot dado que un spot de corte positivo, se encuentra enmarcado en una función de aclamación, mientras que un spot negativo responde a la función de ataque.

En la elección presidencial de 2006, el estudio realizado por Integralia, ubica un total de 222 *spots* correspondientes al periodo electoral de febrero-junio 2006, de los tres principales candidatos: Felipe Calderón Hinojosa del Partido Acción

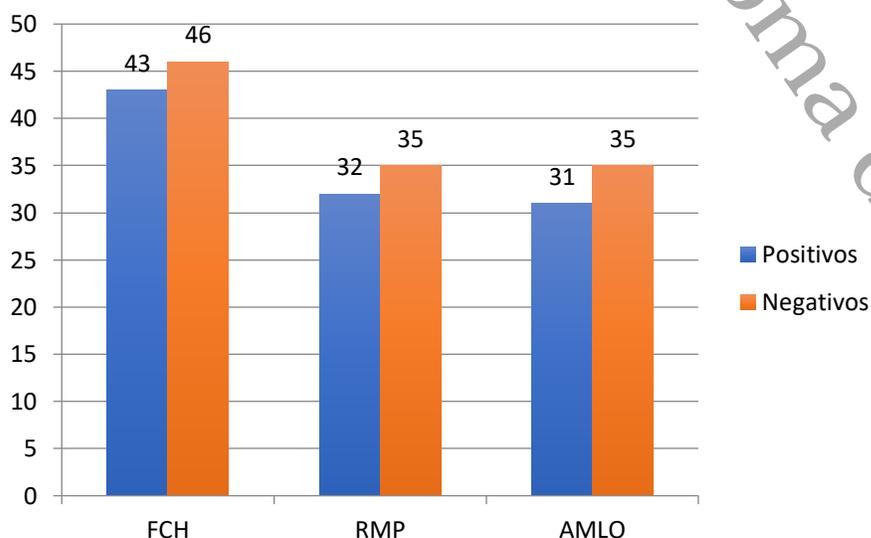
---

<sup>345</sup> Integralia, *Fortalezas y debilidades del sistema electoral mexicano (2000-2012) Ideas para una nueva reforma electoral*, México, Centro de Estudios Espinosa Yglesias, 2013.

Nacional (PAN), Andrés Manuel López Obrador, de la Coalición Por el bien de todos, integrada por el Partido de la Revolución Democrática (PRD) Partido del Trabajo (PT) y Convergencia, y Roberto Madrazo Pintado de la Alianza por México conformada por el Partido Revolucionario Institucional (PRI) y el Partido Verde Ecologista de México (PVEM).

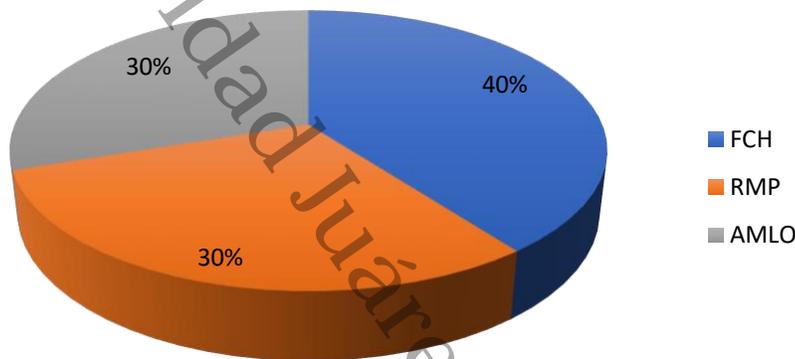
En este proceso electoral, según Integralia, de la totalidad de promocionales contabilizados, 116 *spots* contenían mensajes negativos (52%: 39% muy negativos y 13 % algo negativos). Mientras que 106 de los *spots*, presentaron un tono positivo o neutro (48%, de los cuales el 31% utilizó un tono neutro, 19% muy positivo y 18% algo positivo). Es decir, en la elección presidencial de 2006, el contenido negativo de los mensajes fue mayor.

Respecto a la distribución del espectro total de *spots* repartidos entre los diferentes candidatos, Felipe Calderón Hinojosa fue el candidato con más *spots* pautados, con un total de 89 promocionales, seguido por Roberto Madrazo Pintado, con 67 y, por último, Andrés Manuel López Obrador con 66 promocionales. En relación al tono de los *spots*, Felipe Calderón fue el candidato con mayor exposición de mensajes con tono negativo, con 46 promocionales. Mientras que Roberto Madrazo Pintado y Andrés Manuel López Obrador presentaron 35 promocionales cada uno, con tono negativo (Gráfica 4.5).



Gráfica 4.5. Distribución del total de *spots* de la Elección Presidencial de 2006 por tono (Positivo o Negativo). Elaboración propia.

De acuerdo a ello, se observa que el candidato del PAN, Felipe Calderón Hinojosa, fue el contendiente que utilizó el mayor porcentaje de *spots* con un tono negativo, con el 40% de la totalidad de *spots* durante la campaña presidencial. Mientras que Roberto Madrazo Pintado y Andrés Manuel López Obrador, ocuparon cada uno el 30% del total de *spots* (Gráfica 4.6).



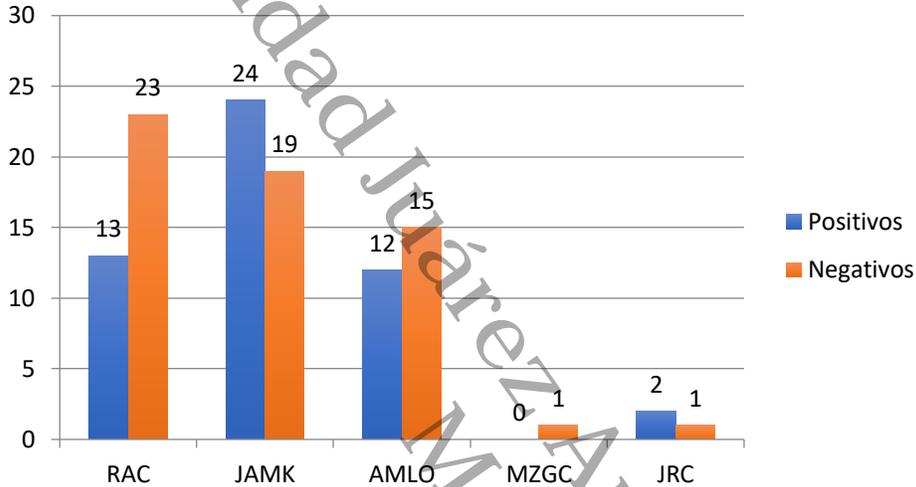
Gráfica 4.6. Uso de *spots* con tono negativo por Candidato en la Elección Presidencial de 2006. Elaboración propia.

En tanto, en la Elección Presidencial de 2018, se analizó un total de 110 *spots* correspondientes al periodo febrero-junio 2018, de los 5 candidatos: Ricardo Anaya Cortés, de la Coalición por México al Frente, integrada por el PAN, el PRD y Movimiento Naranja, José Antonio Meade Kuribreña, de la alianza Todos por México, la cual estuvo conformada por el PRI, el PVEM y el Partido Nueva Alianza (PANAL). De igual manera, en esta contienda electoral, se presentaron dos candidatos independientes, Margarita Zavala Gómez del Campo y Jaime Rodríguez Calderón.

En este proceso se observó que, de la totalidad de *spots* de la elección presidencial, 59 promocionales (54%) presentaron un tono negativo y 51 (48%) un tono positivo, es decir, los mensajes negativos tuvieron un incremento de apenas dos puntos porcentuales respecto al proceso electoral de 2006.

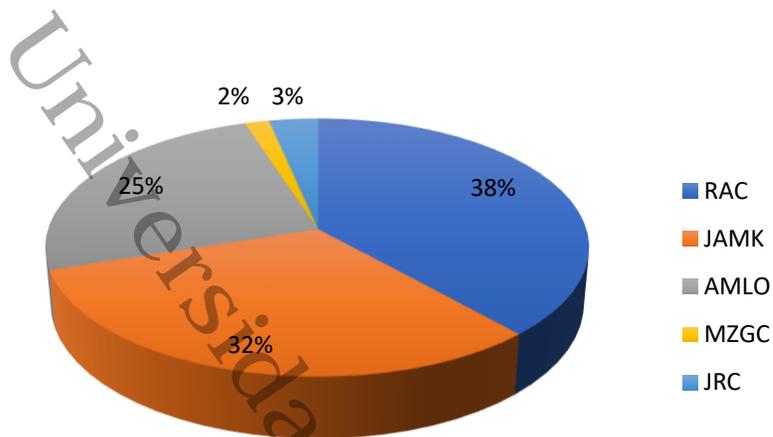
En esta elección, el candidato con mayor número de *spots* pautados fue José Antonio Meade Kuribreña, con 43, seguido por Ricardo Anaya Cortés, con 36 y Andrés Manuel López Obrador con 27. Respecto a la totalidad de *spots* de la

contienda electoral, el candidato con mayor número de mensajes negativos fue Ricardo Anaya con 23 *spots*, seguido por José Antonio Meade Kuribreña con 19 y Andrés Manuel López Obrador con 15. Margarita Zavala sólo tuvo un *spot* en total, el cual es de tono negativo, y Jaime Rodríguez Calderón presentó un *spot* negativo y dos positivo. (Gráfica 4.7).



Gráfica 4.7. Distribución del total de *spots* de la Elección Presidencial de 2018 por tono (Positivo o Negativo). Elaboración propia.

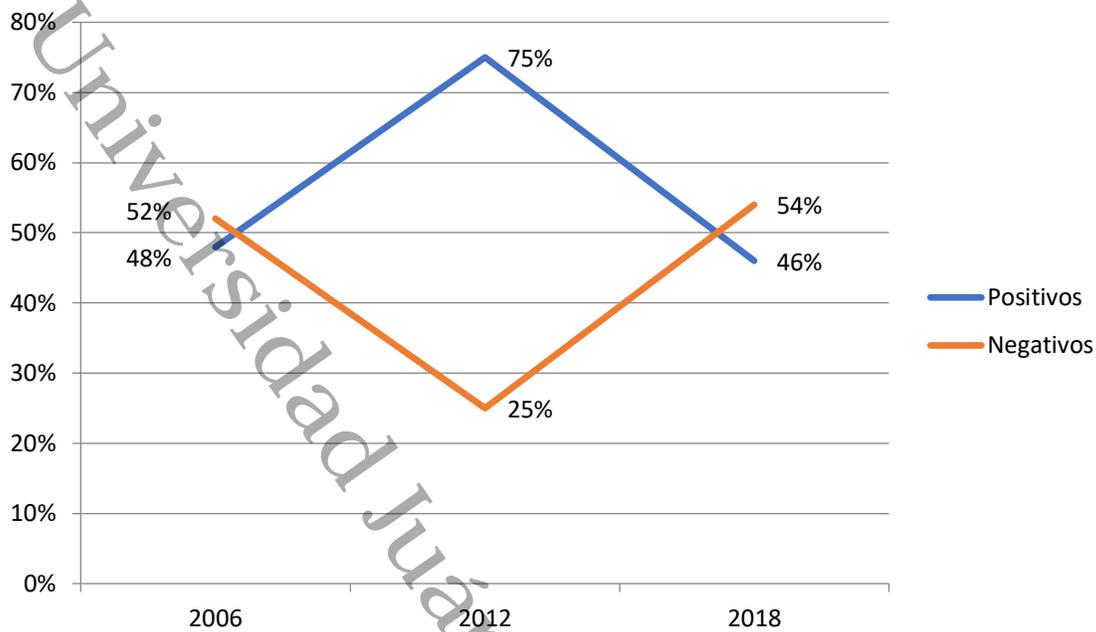
El candidato que utilizó mayor cantidad de mensajes negativos fue Ricardo Anaya Cortés, que representó el 38% de los *spots* con tono negativo, seguido por José Antonio Meade Kuribreña con un 32% y, por último, Andrés Manuel López Obrador que abarcó el 25% (Gráfica 4.8).



Gráfica 4.8. Uso de *spots* con tono negativo por Candidato en la Elección Presidencial de 2018. Elaboración propia.

Llama la atención que, en ambos procesos electorales, los candidatos pertenecientes al Partido Acción Nacional han sido los que más mensajes de tono negativo han presentado con 43 *spots* en 2006 por parte de Felipe Calderón Hinojosa y 23 *spots* en 2018 con Ricardo Anaya Cortés. Si bien, hubo una reducción significativa en el número de *spots* negativos, el porcentaje se colocó en el 40% en 2006, y 38% en 2018 por parte de esta misma fuerza política.

Tomando como referencia el mismo estudio de Integralia, nos permitimos aportar un comparativo acerca del comportamiento que ha tenido la propaganda de corte negativo, a través de los *spots* promocionales, en las últimas elecciones para Presidente de la República correspondiente a los procesos electorales de 2006, 2012 y 2018 (Gráfica 4.9).



Gráfica 4.9. Comportamiento de los mensajes positivos y negativos de las Elecciones Presidenciales de 2006, 2012 y 2018.

Estas cifras muestran que, de 2006 a 2012, la tendencia a la baja sobre la propaganda de corte negativo fue producto de la implementación de la reforma electoral de 2007-2008, que estableció reglas claras sobre el uso de expresiones que denigren a las personas o a las instituciones. No obstante, el incremento para 2018 de este tipo de propaganda, se entiende como un rompimiento de esas reglas.

#### 1. Análisis de los *spots* de propaganda electoral negativa de las elecciones 2006 y 2018

Para la realización de este análisis, se tomó como referencia los *spots* de tono negativo generados en ambos procesos electorales. Por la falta de material disponible para la revisión de la totalidad de *spots* de propaganda electoral de la elección presidencial de 2006 en el portal oficial del Instituto Nacional Electoral<sup>346</sup>, se hizo una búsqueda en otras fuentes existentes, como la plataforma YouTube, en

<sup>346</sup> El INE ya no cuenta con dicho material, dado que en su portal sólo contempla información de los procesos electorales a partir 2009.

la cual se encuentra alojada una gran cantidad de material de ese proceso electoral. Se llevó a cabo una selección de promocionales de tono negativo, encontrándose un total de 28 *spots* correspondientes a los siguientes candidatos: 16 de Felipe Calderón, 7 de Roberto Madrazo Pintado y 5 de Andrés Manuel López Obrador. No obstante, para la selección de *spots* sobre la elección presidencial de 2018, si se pudo realizar la ubicación de dicho material en el portal del INE. De la totalidad de 110 promocionales de propaganda electoral, se seleccionaron 56 *spots* distribuidos como sigue: 23 de Ricardo Anaya Cortés, 18 de José Antonio Meade Kuribreña y 15 de Andrés Manuel López Obrador. El listado completo de *spots* se muestra a continuación en la tabla 4.3, en donde se describen, entre otras cosas, el nombre de identificación de cada promocional, el cual, para el caso de los *spots* de 2006, se asignó un nombre tomando en cuenta el tema del promocional, mientras que los promocionales de 2018, se consideró el nombre con el cual aparecen en el portal del INE. Asimismo, aparece el nombre del candidato, el partido político o coalición al cual pertenece y el año de elección.

|    | <b>Nombre de Identificación del Spot</b> | <b>Candidato</b>         | <b>Partido Político o Coalición</b> | <b>Año de Elección</b> |
|----|--|--------------------------|-------------------------------------|------------------------|
| 1  | AMLO te quiere ver la cara               | Felipe Calderón Hinojosa | Partido Acción Nacional             | 2006                   |
| 2  | Sabe endeudarnos                         | Felipe Calderón Hinojosa | Partido Acción Nacional             | 2006                   |
| 3  | AMLO no quiere debatir                   | Felipe Calderón Hinojosa | Partido Acción Nacional             | 2006                   |
| 4  | AMLO te dio la espalda                   | Felipe Calderón Hinojosa | Partido Acción Nacional             | 2006                   |
| 5  | Avestruz                                 | Felipe Calderón Hinojosa | Partido Acción Nacional             | 2006                   |
| 6  | Chachalaca                               | Felipe Calderón Hinojosa | Partido Acción Nacional             | 2006                   |
| 7  | Debate                                   | Felipe Calderón Hinojosa | Partido Acción Nacional             | 2006                   |
| 8  | Ladrillos                                | Felipe Calderón Hinojosa | Partido Acción Nacional             | 2006                   |
| 9  | Linchamiento                             | Felipe Calderón Hinojosa | Partido Acción Nacional             | 2006                   |
| 10 | López Portllo                            | Felipe Calderón Hinojosa | Partido Acción Nacional             | 2006                   |
| 11 | Maletas                                  | Felipe Calderón Hinojosa | Partido Acción Nacional             | 2006                   |
| 12 | No le creas todo                         | Felipe Calderón Hinojosa | Partido Acción Nacional             | 2006                   |
| 13 | Parque de Diversiones                    | Felipe Calderón Hinojosa | Partido Acción Nacional             | 2006                   |
| 14 | Peligro para México                      | Felipe Calderón Hinojosa | Partido Acción Nacional             | 2006                   |
| 15 | Sumadora                                 | Felipe Calderón Hinojosa | Partido Acción Nacional             | 2006                   |

|    |                            |                             |                                      |      |
|----|----------------------------|-----------------------------|--------------------------------------|------|
| 16 | Teatrito                   | Felipe Calderón Hinojosa    | Partido Acción Nacional              | 2006 |
| 17 | Manos sucias               | Roberto Madrazo Pintado     | Partido Revolucionario Institucional | 2006 |
| 18 | Elección no está definida  | Roberto Madrazo Pintado     | Partido Revolucionario Institucional | 2006 |
| 19 | Te equivocas Andrés Manuel | Roberto Madrazo Pintado     | Partido Revolucionario Institucional | 2006 |
| 20 | Te quedas corto            | Roberto Madrazo Pintado     | Partido Revolucionario Institucional | 2006 |
| 21 | Isabel                     | Roberto Madrazo Pintado     | Partido Revolucionario Institucional | 2006 |
| 22 | PAN no debe repetir        | Roberto Madrazo Pintado     | Partido Revolucionario Institucional | 2006 |
| 23 | PRD no debe gobernar       | Roberto Madrazo Pintado     | Partido Revolucionario Institucional | 2006 |
| 24 | Fobaproa                   | Andrés Manuel López Obrador | Partido de la Revolución Democrática | 2006 |
| 25 | Héctor Bonilla             | Andrés Manuel López Obrador | Partido de la Revolución Democrática | 2006 |
| 26 | Modelo Económico           | Andrés Manuel López Obrador | Partido de la Revolución Democrática | 2006 |
| 27 | No calumnien               | Andrés Manuel López Obrador | Partido de la Revolución Democrática | 2006 |
| 28 | No tengas miedo            | Andrés Manuel López Obrador | Partido de la Revolución Democrática | 2006 |
| 29 | RV00439-18 (2SONIMAC)      | Ricardo Anaya Cortés        | Por México al Frente                 | 2018 |
| 30 | RV00488-18 (SYDCOA)        | Ricardo Anaya Cortés        | Por México al Frente                 | 2018 |
| 31 | RV00598-18 (FR-GAC)        | Ricardo Anaya Cortés        | Por México al Frente                 | 2018 |
| 32 | RV00643-18 (SGDAC307)      | Ricardo Anaya Cortés        | Por México al Frente                 | 2018 |
| 33 | RV00789-18 (NNRML407)      | Ricardo Anaya Cortés        | Por México al Frente                 | 2018 |
| 34 | RV01038-18 (CTSTCHZ 307)   | Ricardo Anaya Cortés        | Por México al Frente                 | 2018 |
| 35 | RV01102-18 (CRRPNDBTE)     | Ricardo Anaya Cortés        | Por México al Frente                 | 2018 |
| 36 | RV01294-18 (SOÑR307 V2)    | Ricardo Anaya Cortés        | Por México al Frente                 | 2018 |
| 37 | RV01420-18 (PROMETDYS307)  | Ricardo Anaya Cortés        | Por México al Frente                 | 2018 |
| 38 | RV02314-18 (INCGRNCIA)     | Ricardo Anaya Cortés        | Por México al Frente                 | 2018 |
| 30 | RV02695-18 (VSOSAZLS)      | Ricardo Anaya Cortés        | Por México al Frente                 | 2018 |
| 40 | RV02832-18 (TRONAC)        | Ricardo Anaya Cortés        | Por México al Frente                 | 2018 |
| 41 | RV02995-18 (ESTDSTS)       | Ricardo Anaya Cortés        | Por México al Frente                 | 2018 |
| 43 | RV03194-18 (PDREGSLZ)      | Ricardo Anaya Cortés        | Por México al Frente                 | 2018 |
| 43 | RV01116-18 (AMNISTIA TV)   | Ricardo Anaya Cortés        | Por México al Frente                 | 2018 |
| 44 | RV01196-18 (GUANTES TV)    | Ricardo Anaya Cortés        | Por México al Frente                 | 2018 |
| 45 | RV01197-18 (VENCIMIENTO)   | Ricardo Anaya Cortés        | Por México al Frente                 | 2018 |
| 46 | RV01405-18 (FOBAPROA)      | Ricardo Anaya Cortés        | Por México al Frente                 | 2018 |

|    |  |                              |                         |      |
|----|--|------------------------------|-------------------------|------|
| 47 | RV02326-18 (CABLES V2)                           | Ricardo Anaya Cortés         | Por México al Frente    | 2018 |
| 48 | RV02876-18 (YA PACTO TV)                         | Ricardo Anaya Cortés         | Por México al Frente    | 2018 |
| 49 | RV01010-18 (EL MISMO DISCURSO DE YA SABES QUIÉN) | Ricardo Anaya Cortés         | Por México al Frente    | 2018 |
| 50 | RV02656-18 (RESIGNACIÓN RAC)                     | Ricardo Anaya Cortés         | Por México al Frente    | 2018 |
| 51 | RV03025-18 (YA SABES QUIEN 2)                    | Ricardo Anaya Cortés         | Por México al Frente    | 2018 |
| 52 | RV00727-18 (EDUCACIÓN V2)                        | José Antonio Meade Kuribreña | Todos por México        | 2018 |
| 53 | RV00728-18 (SEGURIDAD)                           | José Antonio Meade Kuribreña | Todos por México        | 2018 |
| 54 | RV00834-18 (EXTRANJERA)                          | José Antonio Meade Kuribreña | Todos por México        | 2018 |
| 55 | RV00836-18 (AMNISTIA)                            | José Antonio Meade Kuribreña | Todos por México        | 2018 |
| 56 | RV00871-18 (OFICINA)                             | José Antonio Meade Kuribreña | Todos por México        | 2018 |
| 57 | RV01022-18 (AMLOVSRE V2)                         | José Antonio Meade Kuribreña | Todos por México        | 2018 |
| 58 | RV01393-18 (INCONGRUENCIA)                       | José Antonio Meade Kuribreña | Todos por México        | 2018 |
| 59 | RV01480-18 (CORRUPTO)                            | José Antonio Meade Kuribreña | Todos por México        | 2018 |
| 60 | RV01483-18 (POR QUE VOTARIA POR TI)              | José Antonio Meade Kuribreña | Todos por México        | 2018 |
| 61 | RV01922-18 (ELECCION)                            | José Antonio Meade Kuribreña | Todos por México        | 2018 |
| 62 | RV02048-18 (DELINCIENTES)                        | José Antonio Meade Kuribreña | Todos por México        | 2018 |
| 63 | RV02049-18 (FUTURO)                              | José Antonio Meade Kuribreña | Todos por México        | 2018 |
| 64 | RV02664-18 (AY PEPE)                             | José Antonio Meade Kuribreña | Todos por México        | 2018 |
| 65 | RV03022-18 (INCOHERENCIA)                        | José Antonio Meade Kuribreña | Todos por México        | 2018 |
| 66 | RV03288-18 (QUEREMOS UN CAMBIO)                  | José Antonio Meade Kuribreña | Todos por México        | 2018 |
| 67 | RV03298-18 (DECIDE TU VOTO)                      | José Antonio Meade Kuribreña | Todos por México        | 2018 |
| 68 | RV01593-18 (ANDRES NA)                           | José Antonio Meade Kuribreña | Todos por México        | 2018 |
| 69 | RV01594-18 (RICARDO NA)                          | José Antonio Meade Kuribreña | Todos por México        | 2018 |
| 70 | RV00370-18 (MEXICANISMO)                         | Andrés Manuel López Obrador  | Juntos Haremos Historia | 2018 |
| 71 | RV00566-18 (NO MAS GASOLINAZOS)                  | Andrés Manuel López Obrador  | Juntos Haremos Historia | 2018 |
| 72 | RV00568-18 (JOVENES)                             | Andrés Manuel López Obrador  | Juntos Haremos Historia | 2018 |
| 73 | RV00636-18 (ESCALERAS)                           | Andrés Manuel López Obrador  | Juntos Haremos Historia | 2018 |
| 74 | RV00639-18 (PENSION EXPRESIDENTES)               | Andrés Manuel López Obrador  | Juntos Haremos Historia | 2018 |
| 75 | RV00653-18 (AUMENTAR PROGRAMAS SOCIALES)         | Andrés Manuel López Obrador  | Juntos Haremos Historia | 2018 |
| 76 | RV00760-18 (NO MÁS IMPUESTOS)                    | Andrés Manuel López Obrador  | Juntos Haremos Historia | 2018 |
| 77 | RV03168-18 (TRES HISTORIAS)                      | Andrés Manuel López Obrador  | Juntos Haremos Historia | 2018 |
| 78 | RV01305-18 (MIENTE PT OK)                        | Andrés Manuel López Obrador  | Juntos Haremos Historia | 2018 |
| 70 | RV02066-18 (ANAYA MENTIRAS OK)                   | Andrés Manuel López Obrador  | Juntos Haremos Historia | 2018 |

|    |                                 |                             |                         |      |
|----|---------------------------------|-----------------------------|-------------------------|------|
| 80 | RV01280-18 (MIEDO V1)           | Andrés Manuel López Obrador | Juntos Haremos Historia | 2018 |
| 81 | RV01286-18 (DE QUE HABLÓ ANAYA) | Andrés Manuel López Obrador | Juntos Haremos Historia | 2018 |
| 82 | RV01409-18 (ANAYA PACTO)        | Andrés Manuel López Obrador | Juntos Haremos Historia | 2018 |
| 83 | RV01612-18 (DEPENDEN DE TI V3)  | Andrés Manuel López Obrador | Juntos Haremos Historia | 2018 |
| 84 | RV01809-18 (VOTA SIN MIEDO V1)  | Andrés Manuel López Obrador | Juntos Haremos Historia | 2018 |

Tabla 4.3. Listado completo de Spots analizados en las elecciones presidenciales de 2006 y 2018. Elaboración propia.

## 2. Libro de Códigos

Como ya se había expuesto con anterioridad, la herramienta metodológica utilizada para este apartado fue el Análisis de Contenido, puesto que el perfil de una investigación cualitativa requiere procedimientos que arrojen elementos finos para determinar objetivos concretos.

Para tal efecto, se desarrolló un Libro de Códigos, que se utiliza como herramienta para el estudio de todo tipo de análisis de contenido, pues permite analizar diversas variables. En este caso, el Libro de Códigos que se desarrolló para esta investigación, consta de cuatro apartados en los cuales se analizan un total de 62 variables. En el primero, correspondiente a los datos de identificación del spot, se incluyen cuatro variables, tales como el nombre del *spot*, que como ya se dijo, en el caso de los *spots* de la elección presidencial de 2006, se asignó un nombre relacionado con el tema abordado en el mensaje. De igual manera, se incluye datos como el nombre del candidato, partido político o coalición y el año correspondiente del proceso electoral.

En el apartado dos, titulado Mensaje del *Spot*, se analizaron los elementos propios del discurso del spot, tales como la duración, en donde se consideró si la pieza dura 20, 30 o 60 segundos. De igual manera, se identifica el tema predominante que aborda cada *spot*, en donde se proponen 12 tópicos comúnmente abordados en promocionales de campaña: Educación, Economía, Seguridad, Salud, Empleo, Corrupción, Pobreza, Vivienda, Medio ambiente, Ciencia y Tecnología, Equidad o bien, sin tema específico. Asimismo, la forma en la cual se presenta el mensaje, considerando si es de una forma agresiva, pacífica o neutral.

Por último, se analizó el tipo de argumento, teniendo en cuenta si se considera un argumento de tipo racional o emocional.

En el tercer apartado, referente a la función discursiva del spot, se tomó como base metodológica las tres funciones del discurso en campaña política de William Benoit (Aclamación, Ataque y Defensa) junto con los temas de política y carácter y sus subcategorías. Además, si se refiere a la función de ataque, se analiza el destinatario del mensaje, para determinar si va dirigido a un candidato, a un partido o al gobierno.

En el último apartado, se hizo una valoración sobre los elementos que contiene el mensaje del *spot* para identificar si se trata de propaganda lícita o ilícita, de acuerdo con los criterios jurisprudenciales aportados por el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación.

Con estos elementos, se diseñó un formato de códigos, y se aplicó al universo de *spots* que en este caso es de 84 promocionales, dicho formato se muestra a continuación (Tabla 4.4):

Referencia:

---

**1. Datos de Identificación del Spot**

- 1.1. Nombre del Spot:
- 1.2. Candidato:
- 1.3. Partido Político:
- 1.4. Año de Elección:

---

**2. Mensaje del Spot**

2.1. Duración

- 20 Segundos
- 30 Segundos
- 60 Segundos

2.2. Tema predominante que se aborda en el Spot

- Educación
- Economía
- Seguridad
- Salud
- Empleo
- Corrupción
- Pobreza
- Vivienda
- Medio ambiente
- Ciencia y Tecnología
- Equidad
- Sin tema específico

2.3. Presentación del mensaje

- La presentación del mensaje es agresiva
- La presentación del mensaje es pacífica
- La presentación del mensaje es neutral

---

2.4. Tipo de argumento del mensaje

---

- Racional
- Emocional

### 3. Funciones Discursivas del spot según la Teoría Funcional del Discurso Político en Campaña (TFDPC).

#### 3.1. Aclamación

- Carácter
  - Cualidades personales
  - Liderazgo
  - Ideales
- Política
  - Acciones pasadas
  - Planes futuros
  - Metas generales

#### 3.2. Defensa

- Carácter
  - Cualidades personales
  - Liderazgo
  - Ideales
- Política
  - Acciones pasadas
  - Planes futuros
  - Metas generales

#### 3.3. Ataque

- Carácter
  - Cualidades personales
  - Liderazgo
  - Ideales
- Política
  - Acciones pasadas
  - Planes futuros
  - Metas generales

#### 3.4. El mensaje de ataque va dirigido hacia:

- Partido Político
- Candidato
- Gobierno

### 4. Mensaje de acuerdo a criterios jurisprudenciales.

#### 4.1. Según el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, el mensaje contiene elementos de:

- Propaganda Lícita
- Propaganda ilícita

Tabla 4.4. Formato de codificación. Elaboración propia.

#### A. Aplicación del Instrumento de Análisis de Contenido

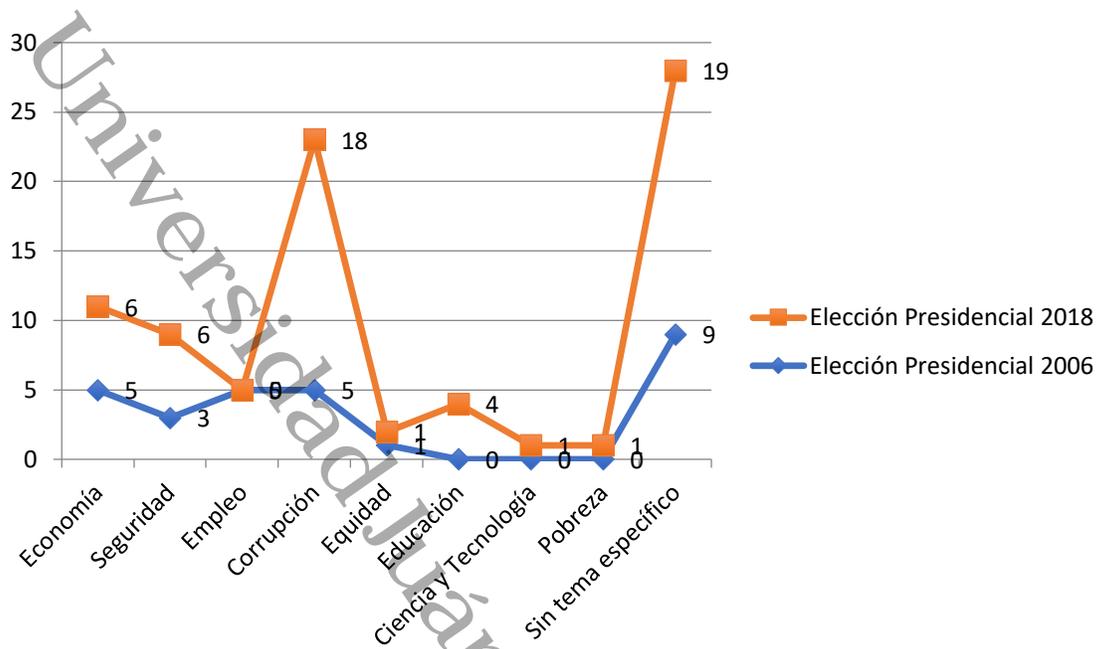
Para llevar a cabo este estudio, se aplicó dicho instrumento al total de promocionales, que en este caso es de 84 *spots*, por lo cual N=84. De este total, 28 (33%) corresponden a la elección presidencial de 2006 y 56 (67%) a la elección presidencial de 2018.

### B. Datos de identificación del *Spot*

Del número total de *spots* analizados (N=84) para el caso de la elección presidencial de 2006, el 57% corresponde a la propaganda electoral de Felipe Calderón Hinojosa (PAN) 25% a Roberto Madrazo Pintado (PRI) y 18% a Andrés Manuel López Obrador (PRD). Mientras que, para la elección presidencial de 2018, el 41% corresponde a la publicidad política de Ricardo Anaya Cortés (PAN), 32% a José Antonio Meade Kuribreña (PRI) y 27% a Andrés Manuel López Obrador (MORENA). Se observa que el rango mayor de mensajes negativos para ambas elecciones, lo poseen los candidatos del Partido Acción Nacional.

### C. Mensaje del *Spot*

La medición realizada sobre la duración del total de *spots* analizados da como resultado que 27 *spots* fueron de 20 segundos, 56 *spots* de 30 segundos y uno solo de 60 segundo. Lo cual, da un total de 2,280 segundos de material analizado. Respecto a los temas predominantes de los mensajes de los *spots*, se identificó que, en ambas elecciones, la mayoría de los mensajes analizados no abordaba un tema específico. El tema más recurrente en ambas elecciones fue la corrupción, con un total de 5 *spots* en la elección de 2006 y 18 en la elección presidencial de 2018. Otros temas, igual de recurrentes que se abordaron en los mensajes, fueron los relativos a la economía, la seguridad, el empleo, la equidad, la educación, la ciencia y tecnología, así como la pobreza (Gráfica 4.10).



Gráfica 4.10. Temas abordados en los mensajes de los spots analizados. Elaboración propia.

#### D. Presentación del mensaje

Con la finalidad de conocer la forma en la que el mensaje es presentado al público, se propuso analizar los *spots* a partir de su forma, tomando en cuenta el tono de voz, así como otros elementos semiológicos del formato del propio *spot*, tales como letras, colores, música, entre otros aspectos. Para ello, el parámetro de medición fue si el mensaje se presentaba en tres formas: agresiva, pacífica o neutral. De lo que se observó en este punto fue que, en el caso de la elección de 2006, la totalidad de los mensajes analizados del candidato Felipe Calderón presentó un tono de agresividad, es decir, 16 *spots* con este contenido. Asimismo, se observó que los candidatos Roberto Madrazo Pintado y Andrés Manuel López Obrador, utilizaron una presentación del mensaje más neutral en sus *spots*. Mientras que los mensajes pacíficos fueron los menos usados, pues tanto Madrazo Pintado, como López Obrador, sólo presentaron un solo *spot* de este tipo. A continuación, se presentan como ejemplo, la descripción de algunos de los *spots* presentados de manera agresiva, pacífica y neutral de los candidatos.

En el caso del candidato Felipe Calderón Hinojosa, en su spot titulado “Ladrillos” (Imagen 4.1), aparecen ladrillos simulando ser el segundo piso del periférico de la Ciudad de México. Conforme se escucha la voz del locutor, se van poniendo ladrillos con las diferentes leyendas que menciona el propio locutor como las palabras Segundo piso, pensiones, distribuidores, crisis, devaluación, desempleo. Posteriormente, la estructura de ladrillos se viene abajo. La voz en *off* dice:

“Este es el segundo piso de la ciudad de México. ¿Cómo pagó López Obrador por él? Se endeudó. ¿Las pensiones? Se endeudó. Triplicó la deuda del DF. Si llega a Presidente, nos va a endeudar más y vendrá una crisis económica, devaluación, desempleo. Estos son los grandes planes de López Obrador... un Peligro para México.

El mensaje cierra con una imagen del candidato López Obrador y la leyenda “López Obrador, un Peligro para México”. La voz del locutor tiene un tono adusto y molesto. Razón por la cual, se consideró que es una presentación agresiva del mensaje.



Imagen 4.1. Instantáneas del spot titulado “Ladrillos” del candidato Felipe Calderón Hinojosa.

Por parte del Candidato Roberto Madrazo Pintado, se puede mencionar el promocionar titulado “Te quedas corto” (Imagen 4.2), en el cual aparece en *off* la voz de López Obrador con la pantalla en blanco y poco a poco se muestra la leyenda: “Se necesita crear cuando menos un millón de empleos cada año...” Posteriormente, aparece el candidato Roberto Madrazo Pintado en plano *Medium Shot*, y menciona:

Andrés Manuel, hasta en tus promesas te quedas corto. Pero como te vas a dar cuenta de lo grave que es el problema, si en el DF no fuiste capaz de generar ni un solo empleo. Para que lo sepas bien, se necesita crear nueve millones de empleos estables y bien pagados en seis años, como yo propongo. Así no creo que consigas la chamba que quieres. Atrévete. Vámonos hablando de frente.

El uso de la voz por parte del candidato es relajado, pero firme. No levanta demasiado la voz, pero si enfatiza algunas partes de su mensaje, por lo cual, se consideró que la presentación del mensaje es neutral.



Imagen 4.2. Instantáneas del spot titulado "Te quedas corto" del candidato Roberto Madrazo Pintado.

El candidato Andrés Manuel López Obrador, en su *spot* titulado "Héctor Bonilla" (Imagen 4.3) aparece, en primer plano, un *medium shot* del actor Héctor Bonilla y menciona:

¿Tú estás contento con 70 años de lo que hemos vivido? ¿O de lo que estamos viviendo?  
Tú puedes ser parte del cambio de la historia. Vota por López Obrador.

La música de fondo usada es una pieza con violines, dando una atmósfera de melancolía. Además, el tono de voz del actor es muy pausado y relajado, por lo cual se consideró que este mensaje se presentaba en un tono pacífico.



Imagen 4.3. Instantáneas del spot titulado “Héctor Bonilla” del candidato Andrés Manuel López Obrador.

Para la elección presidencial de 2018, el tono agresivo en los mensajes se incrementó. Tanto el candidato Ricardo Anaya Cortés, como José Antonio Meade Kuribreña, usaron ambos un total de 11 mensajes agresivos. Mientras que López Obrador, usó nueve mensajes de este tipo. En el caso de Ricardo Anaya Cortés, uso un número igual de mensajes con tono neutral. Y los candidatos Meade Kuribreña y López Obrador, utilizaron cuatro y cinco mensajes neutrales, respectivamente. Los mensajes pacíficos, al igual que en la elección de 2006, fueron los menos utilizados por los candidatos, puesto que tanto Anaya Cortés como López Obrador, presentaron solo uno, mientras que Meade Kuribreña, presentó tres mensajes de este tipo.

Algunos ejemplos de spots con este tipo de tonos, lo representa el promocional titulado RV01038-18 (CTSTCHZ 307), del candidato Ricardo Anaya Cortés del Partido Acción Nacional (Imagen 4.4). Este promocional comienza con una pantalla a negros de fondo y una leyenda que dice: Chávez prometió a los venezolanos consultar cada dos años si debía seguir en el poder, misma leyenda que repite una voz en *off*. Posteriormente, aparece la pantalla dividida en dos, en donde aparece un video de Hugo Chávez, por un lado, y por otro, un video de Andrés Manuel López Obrador. El audio se va intercalando con lo que dicen ambos.

Chávez: Una democracia verdadera, mucho más auténtica...

AMLO: Me voy a someter a la revocación de mandato...

Chávez: por ejemplo, yo a los dos años...

AMLO: Cada dos años...

Chávez: Resulta que soy un fiasco...

AMLO: va a haber una consulta para que los ciudadanos decidan si quieren o no, que continúe el presidente.

Chávez: Mi salida del poder antes de los cinco años, yo estaría dispuesto a hacerlo.

Regresa la pantalla a negros y menciona la voz en *off*:

La consulta popular fue un fraude, se quedó 14 años en la presidencia y destruyó todo un país. Hay que conocer la historia para no repetirla.

El tono utilizado por la voz en *off* es una voz femenina que se escucha seria, pero firme. Aunado a ello, el uso de la imagen de Hugo Chávez al compararla con la propuesta de López Obrador conduce al espectador a concluir que, de llegar a ser presidente, será un dictador. Lo cual resulta una presentación agresiva para la audiencia.



Imagen 4.4. Instantánea del spot titulado RV01038-18 (CTSTCHZ 307) del candidato Ricardo Anaya Cortés.

Destaca también, en este tipo de presentación del mensaje, el promocional titulado RV01022-18 (AMLOVSRE V2) del candidato José Antonio Meade Kuribreña (Imagen 4.5), en el cual se inicia con una imagen de López Obrador en algún mitin político donde menciona la frase: *Se va a cancelar la reforma educativa.*

Posteriormente se muestran imágenes de presuntos maestros causando destrozos en calles y oficinas. Se observa también a López Obrador en una entrevista donde menciona: *No voy a seguir comentando nada de la maestra por respecto*. Después siguen imágenes violentas de maestros causando bloqueos. Se vuelve a mostrar a López Obrador diciendo: Bienvenido el nieto de la maestra Elba Esther. Siguen algunas de las imágenes violentas anteriormente usadas. Una vez más se muestra a López Obrador en uno de sus spots donde menciona: *Llevamos años luchando y no se ha roto un solo vidrio*. Continúa con un collage de las imágenes anteriormente usadas y con un fragmento de uno de los spots de López Obrador que menciona: *No tengas miedo*. Finaliza con una pantalla a negros donde aparece un *super* de lo que menciona la voz en off: *Elige, miedo o Meade*. En algunas partes del promocional, se escucha un efecto de zumbido, que causa una sensación de tensión en el ambiente, lo cual se considera que este spot es presentado de una forma agresiva.



Imagen 4.5: Instantánea del spot titulado RV01022-18 (AMLOVSRE V2) del candidato José Antonio Meade Kuribreña.

Por parte del candidato Andrés Manuel López Obrador, presentó un *spot* (Imagen 4.6) titulado RV00636-18 (ESCALERAS), el cual está realizado en una sola toma, con un plano de *medium shot*, y en donde aparece el propio candidato y comenta:

Los gobernantes y los traficantes de influencia en nuestro país se roban 500 mil millones de pesos cada año. Son niños de pechos estos que presentan como los grandes delincuentes en comparación con los políticos corruptos del país. Vamos a terminar con el bandidaje oficial. Voy a gobernar con el ejemplo. Vamos a limpiar al gobierno de corrupción, como se

barren las escaleras, de arriba para abajo. Y todo lo que ahorremos, va a ser para beneficio de nuestro pueblo.

Cierra el promocional con una voz en *off* de mujer mencionando a la coalición “Juntos haremos historia”. En este caso, la presentación de tipo agresiva, se encuentran inmersas dentro de las propias palabras del discurso, al mencionar algunas frases como “traficantes de influencia” o “bandidaje oficial”.

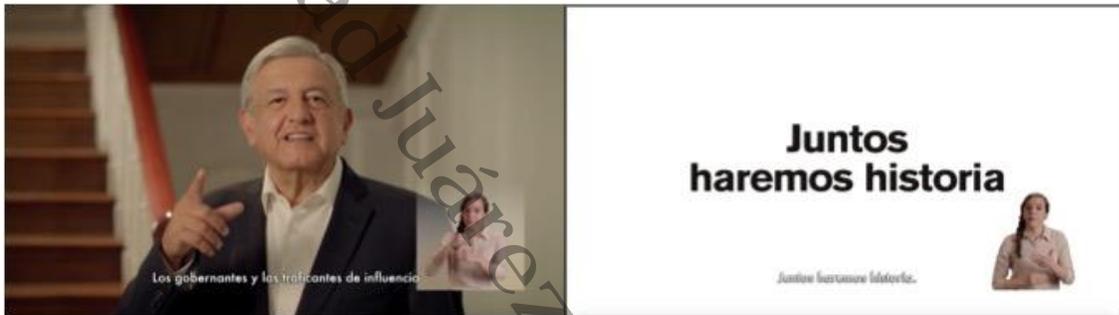


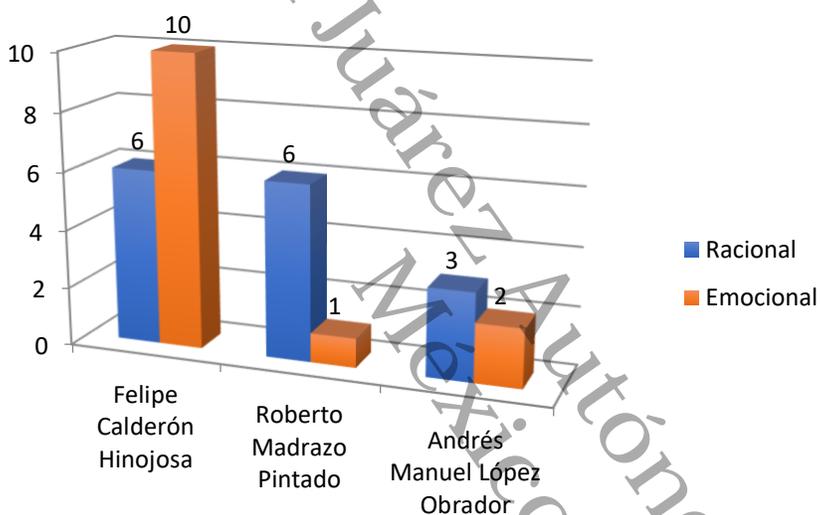
Imagen 4.6: Instantánea del spot titulado RV00636-18 (ESCALERAS), del candidato Andrés Manuel López Obrador.

#### E. Tipo de argumento

Se ha determinado categorizar la argumentación que se usó en los mensajes de los *spots* analizados en dos vertientes: argumento de tipo racional y emocional. Los argumentos racionales tienen la finalidad de dar entender el mensaje a partir de una lógica, aludiendo al sentido de la razón del receptor y de este modo, provocar un cambio de conciencia y una reflexión. Mientras que los argumentos emocionales, hacen alusión a los sentimientos del espectador, provocando diversas sensaciones como angustia, miedo, tristeza, rechazo, entre otras. En suma, ambos argumentos, pretenden generar un cambio de actitud, aunque la diferencia estriba en que los argumentos racionales, se basan en información más certera, y los argumentos emocionales, mueven fibras sensibles en los espectadores. De igual forma, se podría decir que los argumentos racionales se basan en la objetividad de la información, mientras que los emocionales, se basan en la subjetividad de una opinión. En suma,

los argumentos racionales están diseñados para que el receptor piense; en tanto, los argumentos emocionales, para que el espectador sienta.

En los promocionales de la elección presidencial de 2006, se encontró que el candidato Felipe Calderón Hinojosa, utilizó más argumentos emocionales que sus contrincantes, al presentar 10 *spots* de este tipo, y 6 *spots* con argumentos racionales. En tanto, los argumentos del candidato Roberto Madrazo Pintado, fueron más racionales que emocionales, y el candidato Andrés Manuel López Obrador, su argumentación fue más equilibrada. (Gráfica 4.11)



Gráfica 4.11. Tipos de argumentos utilizados en los spots analizados de la elección presidencial de 2006.

Como ya se ha comentado, la elección presidencial de 2006 fue controvertida por la cantidad de propaganda negativa utilizada, principalmente por el candidato Felipe Calderón Hinojosa, pues ésta se basó en la alusión al miedo en el público, usando como discurso que, de llegar López Obrador a la Presidencia, sería un grave peligro para la estabilidad del país.

De hecho, una de las frases que utilizó en algunos de sus promocionales fue: *López Obrador es un peligro para México*, tal es el caso de los promocionales titulados “Ladrillos”, “Linchamiento”, “Maletas” y por supuesto, el titulado “Peligro para México”. En este sentido, la palabra peligro remite a las emociones puesto que

crea una sensación de inseguridad y angustia. Por otra parte, esta idea se reforzó con la constante comparación que el candidato del Partido Acción Nacional hacía de López Obrador con Hugo Chávez, en ese entonces Presidente de Venezuela, y que poseía una mala aceptación a nivel internacional por las condiciones económicas y sociales de su país y por forzar el periodo constitucional de su gobierno, lo que lo hacía ver como un dictador.

Lo anterior, se pudo constatar en el *spot* titulado “Chachalaca”, en el cual se muestra un fragmento de una declaración del entonces presidente de Venezuela, en donde dirige un mensaje al Presidente Vicente Fox, con un tono amenazante indicando que no se metiera con él. En el siguiente corte, se muestra a López Obrador diciendo: *Cállese, ciudadano presidente... cállate chachalaca*. Y cierra con una voz en *off* masculina donde indica: No a la intolerancia.

Otra constante observada en los *spots* del candidato Felipe Calderón Hinojosa, fue el empleo de la palabra “Crisis” en los promocionales titulados “López Portillo”, “Sumadora” y “Fobaproa”, en este último, se cierra con la pregunta ¿quieres otra crisis?, indicando que, de llegar a la presidencia, López Obrador crearía una catástrofe económica, similar a la provocada en el periodo de Carlos Salinas de Gortari, pues en este video, se hace alusión al ex presidente de México. En todos estos promocionales, la palabra “Crisis” es resaltada en color rojo, lo que connota un peligro, de acuerdo a la psicología del color, por lo tanto, los argumentos empleados en los *spots* que se analizaron son argumentos de tipo emocional.

En tanto, el candidato Roberto Madrazo Pintado, presentó en algunos de sus promocionales, una estrategia argumentativa de tipo racional, en el sentido de cuestionar las propuestas del candidato López Obrador sobre el tema de creación de empleo, la pobreza y la inseguridad. Así se muestra en los *spots* titulados “Te equivocas, Andrés” y “Te quedas corto”, en los cuales argumenta que dichas propuestas no son suficientes para combatir estas problemáticas y aporta sus propias propuestas.

En uno de sus promocionales titulados “Isabel”, aparece la señora Isabel de la Parra, en aquel momento su esposa, en un escenario propio de un hogar familiar, en donde la protagonista del *spot* comenta:

Mucha gente me ha llamado, muchos me han escrito para pedirme que regrese a este espacio, me han insistido y que no puede ser que López Obrador y el PRD, salgan con sus insultos, violencia y que todos nos hagamos a un lado. Si, lo he pensado bien, no podemos hacernos a un lado. Esta lucha, es por el futuro de México, futuro de nuestros hijos. Si queremos paz, unión y seguridad, hay que darla entre todos.

El tono que usa la protagonista el promocional, es pausado, además se utiliza como fondo musical, una música de piano melancólico, por lo tanto, se está tratando de influir en las emociones del elector.

El candidato Andrés Manuel López Obrador, como ya se dijo, presentó promocionales más equilibrados entre los argumentos racionales y emocionales. En el *spot* titulado “Modelo económico” argumenta racionalmente la creación de 800 mil empleos de calidad durante su gestión al frente del Gobierno del Distrito Federal, mientras que el Gobierno Federal permitió 2 millones de migrantes por el desempleo. En tanto, en el *spot* titulado “No calumnien” aparece la escritora Elena Poniatowska, la cual argumenta que el Partido Acción Nacional ataca a López Obrador con mentiras, y al final, con un tono de voz, de cierta forma, suplicante dice: jueguen limpio, no calumnien. Considerando la imagen maternal de la escritora, se está haciendo uso de un argumento emocional.

Para la elección presidencial de 2018, el uso de estos argumentos fue un poco más equilibrado en el caso del candidato del PAN, Ricardo Anaya Cortés, al presentar 12 *spots* con argumentos racionales y 11 con argumentos emocionales. En el caso del candidato José Antonio Meade Kuribreña, se inclinó más por argumentos emocionales, con 11 *spots*, y sólo cinco promocionales con argumentos racionales.

Se observó que el eje argumentativo del candidato Ricardo Anaya Cortés, fue la presentación de propuestas de contraste con las del candidato López Obrador y el candidato José Antonio Meade Kuribreña, aunque en algunos casos, utilizaba argumentos emocionales, como en el caso del promocional titulado “RV00488-18 (SYDCOA)” en cual, el propio candidato concluye diciendo: *Nuestro plan, es que todos los mexicanos y las mexicanas, puedan alcanzar la felicidad.*

La estrategia argumentativa de José Antonio Meade Kuribreña, fue más apegada a generar un sentido de inseguridad y miedo en el propio elector con argumentos emocionales. Así se muestra en el *spot* titulado “RV00727-18 (EDUCACIÓN V2)”, en cual aparece una pareja acostada en cama, que hablan sobre la preocupación por el futuro educativo de su hija. La esposa menciona que está preocupada porque ahora que los maestros están tan bien preparados, el peje (López Obrador) quiere echar abajo la reforma educativa y termina diciendo: Tengo miedo. El esposo, por su parte, responde: Tranquila, va a ganar Meade. Llama la atención que en los promocionales titulados “RV00834-18 (EXTRANJERA)” y “RV01022-18 (AMLOVSRE V2)” cierran con la consigna: Tu eliges, Miedo o Meade.

Por último, el eje argumentativo del candidato Andrés Manuel López Obrador fue más inclinado hacia los argumentos racionales, puesto que en el *spot* titulado “RV00566-18 (NO MAS GASOLINAZOS)”, propone la creación de refinerías para evitar que la gasolina se compre en el extranjero, y se reduzca el precio de 18 a 13 pesos.

#### F. Funciones discursivas de los spots de las elecciones presidenciales de 2006 y 2018

Este análisis tuvo la finalidad de hallar un uso común de las funciones discursivas establecidas en la TFDCP de William Benoit, aunque no se tomó en cuenta ninguna de las siete hipótesis sobre el uso de dichas funciones puesto que no se analizó la totalidad de los *spots* presentados en ambas campañas políticas, lo que hubiera generado un sesgo metodológico al analizar solamente una parte de los *spots*, en este caso, los que presentaron un tono negativo en su mensaje. Para contextualizar las aportaciones sobre esta teoría en el caso de elecciones en México, se encontraron algunos trabajos previos como el de Lugo Rodríguez<sup>347</sup>, Cruz

---

<sup>347</sup> Lugo Rodríguez, Ramón Alberto, *Estrategias de comunicación política: Análisis del spot televisivo de ataque en la competencia electoral*, México, FLACSO, 2011.

Valencia<sup>348</sup> y Maldonado<sup>349</sup>, trabajos en donde se validó la efectividad de la aplicación de la TFDCP en el estudio de los *spots* electorales en el caso de las elecciones mexicanas.

De esta forma, se buscó analizar cual había sido, en el caso de ambas elecciones, la manera en la cual se hacía uso de las funciones de aclamación, defensa y ataque por parte de los candidatos contendientes.

Así, se encontró que, en la elección presidencial de 2006, la función más utilizada fue la de ataque, con un total de 24 promocionales con esta función, seguida de la función de aclamación, con 5 *spots*. Y en tanto, la función menos usada fue la de defensa, con tan sólo 2 *spots* de este tipo. El candidato con mayor número de *spots* con función discursiva de ataque fue Roberto Madrazo Pintado, con el 100% de sus promocionales con esta función. En tanto, Felipe Calderón Hinojosa utilizó el 68% de sus *spots* para la función de ataque y fue el único candidato que utilizó la función de defensa (Cuadro 4.1).

| Candidato                          | No. de spots | Aclamación     | Defensa       | Ataque          |
|------------------------------------|--------------|----------------|---------------|-----------------|
| <b>Felipe Calderón Hinojosa</b>    | 17           | 4 (21%)        | 2(11%)        | 13 (68%)        |
| <b>Roberto Madrazo Pintado</b>     | 7            | 0              | 0             | 7 (100%)        |
| <b>Andrés Manuel López Obrador</b> | 5            | 1 (20%)        | 0             | 4 (80%)         |
| <b>Total</b>                       | <b>2</b>     | <b>5 (16%)</b> | <b>2 (7%)</b> | <b>24 (77%)</b> |

Cuadro 4.1. Uso de las funciones discursivas de acuerdo a la Teoría Funcional del Discurso en Campaña Política en la elección presidencial de 2006. Elaboración propia.

<sup>348</sup> Cruz Valencia, Ulises, *Análisis funcional del spot político televisivo de los candidatos a la gubernatura en México*, en Echeverría, Martín (coord.) *Publicidad Política Televisiva. Estructura y desempeño*, Puebla, México, ICGDE-BUAP, 2018, pp.181-201.

<sup>349</sup> Maldonado Maldonado, Lauro, *Efecto de los spots políticos en la intención de voto. Análisis del papel de los encuadres y las funciones discursivas*. Monterrey, Universidad Autónoma de Nuevo León, 2013.

Para la elección presidencial de 2018, nuevamente la función más utilizada fue la de ataque con un total de 37 *spots* con esta función, seguida de la función de aclamación, con 17 *spots* y al final, coincidentemente, se encuentra la función de defensa con tan sólo 2 *spots* con esta función.

Respecto al uso de los candidatos sobre estas funciones, Andrés Manuel López Obrador fue quien más hizo uso de la función de ataque con un total del 73% de sus *spots*. En segundo plano, se encuentra el candidato José Antonio Meade Kuribreña, que presentó 67% de sus *spots* con esta función y por último, Ricardo Anaya Cortés, con el 61% de *spots* de este tipo.

La función de aclamación, en estos *spots*, fue casi igual en el caso de los candidatos Ricardo Anaya Cortés y José Antonio Meade con 39 y 33% respectivamente, en tanto Andrés Manuel López Obrador, sólo utilizó el 14% de sus *spots* para esta función. Finalmente, el único candidato que presentó *spots* con la función de defensa fue López Obrador. (Cuadro 4.2)

| Candidato                           | No de Spots | Aclamación      | Defensa       | Ataque          |
|-------------------------------------|-------------|-----------------|---------------|-----------------|
| <b>Ricardo Anaya Cortés</b>         | 23          | 9 (39%)         | 0             | 14 (61%)        |
| <b>José Antonio Meade Kuribreña</b> | 18          | 6 (33%)         | 0             | 12 (67%)        |
| <b>Andrés Manuel López Obrador</b>  | 15          | 2 (14%)         | 2 (13%)       | 11 (73%)        |
| <b>Total</b>                        | <b>56</b>   | <b>17 (30%)</b> | <b>2 (4%)</b> | <b>37 (66%)</b> |

Cuadro 4.2. Uso de las funciones discursivas de acuerdo a la Teoría Funcional del Discurso en Campaña Política en la elección presidencial de 2018. Elaboración propia.

El panorama de ataque, para la elección presidencial de 2018, fue distinta, puesto que el uso de la función de ataque se redujo 11 puntos porcentuales respecto a la elección presidencial de 2006. Mientras que se incrementó la función de aclamación con 14 puntos porcentuales. En tanto la función de defensa se redujo de 7% en 2006 a 4% en 2018.

Seguendo con el estudio sobre las funciones discursivas de la TFDCP, se analizaron los *spots* de ataque de todos los candidatos, encontrando que los temas que más se abordaron en los *spots* de la elección presidencial de 2006, fueron mayormente sobre política, con un total de 72%, frente al 28% de los temas referidos al carácter. De manera individual, Andrés Manuel López Obrador usó sus cuatro *spots* de ataque para el tema de política, de manera particular, fueron englobados en la subcategoría de acciones pasadas. Roberto Madrazo, centró sus ataques en ambos temas (Carácter y política), dedicando cuatro *spots* a la subcategoría acciones pasadas, uno a planes futuros, y dos al liderazgo. Mientras que Felipe Calderón, dedicó cuatro *spots* para hablar de acciones pasadas, y un número de tres *spots* sobre planes futuros y tres para cualidades personales (cuadro 4.3).

| Candidato                   | Carácter              |                |          | Política         |                |                 |
|-----------------------------|-----------------------|----------------|----------|------------------|----------------|-----------------|
|                             | Cualidades personales | Liderazgo      | Ideales  | Acciones pasadas | Planes Futuros | Metas Generales |
| Felipe Calderón Hinojosa    | 3 (30%)               | 0              | 0        | 4 (40%)          | 3 (30%)        | 0               |
| Roberto Madrazo Pintado     | 0                     | 2 (29%)        | 0        | 4 (57%)          | 1 (14%)        | 0               |
| Andrés Manuel López Obrador | 0                     | 0              | 0        | 4 (100%)         | 0              | 0               |
| <b>Total de Spots</b>       | <b>3 (14%)</b>        | <b>3 (14%)</b> | <b>0</b> | <b>12 (54%)</b>  | <b>4 (18%)</b> | <b>0</b>        |

Cuadro 4.3. Uso de la función de ataque en los *spots* de la elección presidencial de 2006. Elaboración propia.

Para la elección presidencial de 2018, se observa que hay un empleo más variado de los temas y subcategorías de la función de ataque, en comparación con la elección presidencial de 2006. Aunque, coincidentemente, la distribución de los *spots* de ataque fue exactamente igual que en 2006.

Pues el tema más usado en el mensaje de estos *spots*, fue el de política, con un 72%, frente a un 28% correspondiente a los temas de carácter. No obstante, a diferencia con la elección de 2006, se emplearon todas las subcategorías.

En el análisis individual de los mensajes de ataque de los candidatos, Andrés Manuel López Obrador vuelve a ser quien más empleó la subcategoría de acciones pasadas con un total de nueve mensajes de este tipo y sólo utilizó un *spot* para la subcategoría de planes futuros y otro más para cualidades personales. En segundo término, Ricardo Anaya Cortés centró sus *spots* de ataque en el tema de política, siendo la subcategoría de acciones pasadas la que más empleó con un total de cinco *spots*, al igual que utilizó tres promocionales en la subcategoría de planes futuros, y uno solo en metas generales; además, en el tema de carácter, hizo uso de tres *spots* en la subcategoría de cualidades personales y dos en ideales. Por último, José Antonio Meade utilizó más el tema de política, en la subcategoría de planes futuros con un total de cinco *spots*; asimismo, utilizó dos promocionales en las subcategorías de cualidades personales, liderazgo y acciones pasadas, y sólo uno en metas generales (cuadro 4.4).

| Candidato                    | Carácter              |               |               | Política         |                |                 |
|------------------------------|-----------------------|---------------|---------------|------------------|----------------|-----------------|
|                              | Cualidades personales | Liderazgo     | Ideales       | Acciones pasadas | Planes Futuros | Metas Generales |
| Ricardo Anaya Cortés         | 3 (21%)               | 0             | 2 (14%)       | 5 (37%)          | 3 (21%)        | 1 (7%)          |
| José Antonio Meade Kuribreña | 2 (17%)               | 2 (17%)       | 0             | 2 (17%)          | 5 (41%)        | 1 (8%)          |
| Andrés Manuel López Obrador  | 1 (9%)                | 0             | 0             | 9 (82%)          | 1 (9%)         | 0               |
| <b>Total de Spots</b>        | <b>6 (16%)</b>        | <b>2 (6%)</b> | <b>2 (6%)</b> | <b>16 (43%)</b>  | <b>9 (23%)</b> | <b>2 (6%)</b>   |

Cuadro 4.4. Uso de la función de ataque en los *spots* de la elección presidencial de 2006. Elaboración propia.

Un aspecto que se identificó sobre el estudio de la Teoría Funcional del Discurso en Campaña Política es que no contempla a los destinatarios de los mensajes de ataque de los candidatos. Este punto es importante pues podría coadyuvar en los estudios que se realizan *a posteriori* sobre las campañas políticas a nivel de investigación. Puesto que, para el investigador, es importante determinar el comportamiento que tienen dichos ataques para contrastarlos con dos fuentes

identificables: las encuestas de intención de voto (previo a la elección) y los resultados oficiales (posterior a la elección). De esta manera, se podrían identificar los efectos reales que tiene la propaganda negativa en una determinada campaña política.

Con este fin, en este análisis se propuso identificar a los destinatarios de cada mensaje, con el fin de saber cual fue el destinatario (candidato, partido político o gobierno) que contó con mayores menciones negativas en ambas elecciones.

De esta forma, dentro del formato de codificación, cuando se identificaba un promocional con la función de ataque, se apuntaba hacia quien estaba dirigido dicho mensaje. Este estudio dio como resultado que, en el caso de la elección presidencial de 2006, el 70% de los mensajes de ataque, iba dirigido hacia un candidato opositor, mientras que el 25% hacia un partido político y tan solo el 5% hacia el gobierno.

El candidato Felipe Calderón Hinojosa, dedicó 10 de sus *spots* de ataques hacia el candidato Andrés Manuel López Obrador, así como también, Roberto Madrazo atacó a ambos candidatos contrarios con dos promocionales para cada uno. El mismo candidato, atacó al Partido Acción Nacional y al Partido de la Revolución Democrática con un *spot* para cada uno.

Por parte de López Obrador, hizo lo propio con dos *spots* de ataque hacia el Partido Acción Nacional y uno para el Partido Revolucionario Institucional. Además, fue el único candidato que presentó un *spot* de ataque dirigido hacia el gobierno, en este caso, hacia el entonces presidente, Vicente Fox Quesada (Cuadro 4.5)

| Emisor del mensaje                 | Candidato   | Partido Político  | Gobierno                |
|------------------------------------|---|---|-------------------------|
| <b>Felipe Calderón Hinojosa</b>    | Andrés Manuel López Obrador (10)                                | 0   | 0                       |
| <b>Roberto Madrazo Pintado</b>     | Felipe Calderón Hinojosa (2)<br>Andrés Manuel López Obrador (2) | Partido Acción Nacional (1)<br>Partido de la Revolución Democrática (1) |                         |
| <b>Andrés Manuel López Obrador</b> |   | Partido Acción Nacional (2)   | Vicente Fox Quesada (1) |

|                       |                 |  |               |
|-----------------------|-----------------|--|---------------|
|                       |                 | Partido<br>Revolucionario<br>Institucional (1) |               |
| <b>Total de Spots</b> | <b>14 (70%)</b> | <b>5 (25%)</b>                                 | <b>1 (5%)</b> |

Cuadro 4.5. Frecuencia de los destinatarios de los *spots* de ataque de los candidatos en la elección presidencial de 2006. Elaboración propia.

En suma, el destinatario con mayor frecuencia de ataques en promocionales analizados de la elección presidencial de 2006, fue el candidato Andrés Manuel López Obrador con un total de 12 *spots*. A continuación, en el cuadro 4.6 se muestran la frecuencia de ataques hacia los receptores (candidatos, partidos políticos y gobierno).

| Receptor del Mensaje                        | No. de Spots     |
|---|------------------|
| <b>Andrés Manuel López Obrador</b>          | 12 (60%)         |
| <b>Partido Acción Nacional</b>              | 3 (15%)          |
| <b>Felipe Calderón Hinojosa</b>             | 2 (10%)          |
| <b>Partido Acción Nacional</b>              | 3 (15%)          |
| <b>Partido de la Revolución Democrática</b> | 1 (5%)           |
| <b>Partido Revolucionario Institucional</b> | 1 (5%)           |
| <b>Gobierno (Vicente Fox Quesada)</b>       | 1 (5%)           |
| <b>Total de Spots</b>                       | <b>20 (100%)</b> |

Cuadro 4.6. Frecuencia de ataques hacia los receptores (candidatos, partidos políticos y gobierno) en la elección presidencial de 2006. Elaboración propia.

En el mismo sentido, en lo observado en la elección presidencial de 2018, se pudo determinar que los ataques hacia un candidato tuvieron un ligero aumento de 6 puntos porcentuales respecto a 2006, sumando un total de 76% de mensajes de ataque hacia un candidato.

Hubo un aumento considerado en los mensajes de ataque hacia el gobierno, con un 21% de mensajes, mientras que disminuyeron los mensajes de ataque hacia partidos políticos, pues se redujo a tan solo un 3%.

En cuanto al comportamiento individual, el candidato Ricardo Anaya Cortés, dedicó 12 promocionales a Andrés Manuel López Obrador y uno sólo a José Antonio

Meade, además también dedicó uno al gobierno de Enrique Peña Nieto. Por parte de José Antonio Meade, dedicó un total de nueve *spots* a Andrés Manuel López Obrador y dos a Ricardo Anaya Cortés, y fue el único candidato en atacar a un partido político, en este caso, al Movimiento de Regeneración Nacional (MORENA). Andrés Manuel López Obrador, presentó cuatro promocionales de ataque hacia Ricardo Anaya Cortés, pero fue el candidato que más presentó mensajes de ataque hacia el gobierno de Enrique Peña Nieto, con un total de 7 *spots* (Cuadro 4.7)

| Emisor del mensaje                  | Candidato  | Partido Político | Gobierno               |
|-------------------------------------|--|------------------|------------------------|
| <b>Ricardo Anaya Cortés</b>         | Andrés Manuel López Obrador (12)<br>José Antonio Meade Kuribreña (1) | 0                | Enrique Peña Nieto (1) |
| <b>José Antonio Meade Kuribreña</b> | Andrés Manuel López Obrador (9)<br>Ricardo Anaya Cortés (2)          | Morena (1)       |                        |
| <b>Andrés Manuel López Obrador</b>  | Ricardo Anaya Cortés (4)   |                  | Enrique Peña Nieto (7) |
| <b>Total de Spots</b>               | <b>28 (76%)</b>  | <b>1 (3%)</b>    | <b>8 (21%)</b>         |

Cuadro 4.7 Frecuencia de los destinatarios de los *spots* de ataque de los candidatos en la elección presidencial de 2018. Elaboración propia.

Al igual que en la elección presidencial de 2006, el destinatario con mayor número de *spots* de ataques dirigidos fue Andrés Manuel López Obrador, con un total de 12 promocionales. Se observa, además, un mayor número de mensajes de ataque hacia el gobierno, en este caso, hacia el entonces Presidente Enrique Peña Nieto. Asimismo, cabe destacar la reducción en el número de ataques hacia partidos políticos, con respecto a 2006 (Cuadro 4.8).

| Receptor del Mensaje                 | No. de Spots     |
|--------------------------------------|------------------|
| <b>Andrés Manuel López Obrador</b>   | 21 (57%)         |
| <b>Gobierno (Enrique Peña Nieto)</b> | 8 (21%)          |
| <b>Ricardo Anaya Cortés</b>          | 6 (16%)          |
| <b>José Antonio Meade Kuribreña</b>  | 1 (3%)           |
| <b>Morena</b>                        | 1 (3%)           |
| <b>Total de Spots</b>                | <b>37 (100%)</b> |

Cuadro 4.8 Frecuencia de ataques hacia los receptores (candidatos, partidos políticos y gobierno) en la elección presidencial de 2018. Elaboración propia.

### G. Mensaje de acuerdo a criterios jurisprudenciales

Para este análisis, se ha tomado en cuenta el criterio estipulado por el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF) en el Dictamen relativo al cómputo final de la elección de presidente de los estados unidos mexicanos y declaración de validez de la elección y de presidente electo, del 2006, en donde establece una distinción entre propaganda electoral negativa lícita e ilícita.

En dicho documento, se estipula que la propaganda electoral negativa será lícita cuando “se comunican o informan las propuestas de los candidatos, y se destacan sus cualidades, así como aquellas que además contienen objeciones o críticas de los aspectos o debilidades de los adversarios”.<sup>350</sup> En tanto, se considera propaganda negativa ilícita, cuando:

*se dirige a afectar la imagen de alguno de los participantes del proceso electoral, partido político, coalición o candidato, pero con contenido en sí mismo contrario a las disposiciones del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, o bien cuando en sí mismos los mensajes propagandísticos sean injuriosos, infamantes, atenten contra los propios candidatos, por cuestiones netamente personales, íntimas o que afecten su honor o decoro.*<sup>351</sup>

<sup>350</sup> Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, *Dictamen relativo al cómputo final de la elección de presidente de los estados unidos mexicanos y declaración de validez de la elección y de presidente electo*, México, TEPJF, 2006, p. 68.

<sup>351</sup> *Ibidem*, pp. 68-69.

De acuerdo a dichos criterios se observó que, en la elección presidencial de 2006, seis promocionales de un total de 28, contenían elementos discursivos diseñados para afectar la imagen de los candidatos. Como ya se comentó en el apartado anterior, el candidato con mayor número de alusiones de este tipo fue Andrés Manuel López Obrador.

En tanto, el candidato que presentó una mayor cantidad de mensajes de propaganda negativa ilícita fue Felipe Calderón Hinojosa, puesto que dedica cinco promocionales. Roberto Madrazo Pintado presentó un *spot* en contra de Felipe Calderón. En dichos *spots*, se observó que el elemento de propaganda negativa ilícita es la injuria hacia el oponente, así como también en la afectación hacia su honorabilidad al establecer una comparativa entre el ex presidente de Venezuela, Hugo Chávez y López Obrador.

En el siguiente cuadro (Cuadro 4.9), se muestra de manera detallada los elementos contenidos en los promocionales de los candidatos que se pueden considerar como propaganda negativa ilícita.

| Candidato                | Nombre del Spot | Elemento de Propaganda Negativa ilícita  | Descripción de la valoración   |
|--------------------------|-----------------|--|--|
| Felipe Calderón Hinojosa | Chachalaca      | Slogan con la frase "López Obrador es un peligro para México".   | Existe injuria al considerar peligroso al candidato López Obrador.<br><br>Afecta el honor del mismo candidato. |
| Felipe Calderón Hinojosa | Ladrillos       | Slogan con la frase "López Obrador es un peligro para México".   | Existe injuria al considerar peligroso al candidato López Obrador.<br><br>Afecta al honor del mismo candidato. |
| Felipe Calderón Hinojosa | Linchamiento    | Frase: López Obrador acepta la barbarie y que se rompa la ley.<br><br>Slogan con la frase "López Obrador es un peligro para México". | Existe injuria al considerar peligroso al candidato López Obrador.<br><br>Afecta al honor del mismo candidato. |
| Felipe Calderón Hinojosa | Maletas         | Slogan con la frase "López Obrador es un peligro para México".   | Existe injuria al considerar peligroso al candidato López Obrador.   |

|                          |                     |  |  |
|--------------------------|---------------------|--|--|
|                          |                     |  | Afecta al honor del mismo candidato.   |
| Felipe Calderón Hinojosa | Peligro para México | Slogan con la frase "López Obrador es un peligro para México.<br><br>Se argumenta que López Obrador permitió delitos de corrupción cometidos por René Bejarano y Gustavo Ponce Meléndez. | Existe injuria al considerar peligroso al candidato López Obrador.<br><br>Es injurioso afirmar la complicidad del candidato López Obrador, puesto que en su gestión al frente del Gobierno del Distrito Federal, se abrieron investigaciones en contra de ambos colaboradores. |
|                          |                     |  | Afecta al honor del mismo candidato.   |
| Roberto Madrazo Pintado  | Manos Sucias        | Se argumenta que, gracias a Felipe Calderón, su familia se enriqueció.   | Existe injuria puesto que no se determina de que forma supuestamente la familia del candidato Felipe Calderón se ha enriquecido gracias a él.  |
|                          |                     |  | Afecta el honor del mismo candidato.   |

Cuadro 4.9. Elementos de propaganda negativa ilícita en los *spots* de la elección presidencial de 2006. Elaboración propia.

En la elección presidencial de 2018, del número total de *spots* (56), sólo 14 contenían elementos de propaganda negativa ilícita, siendo los candidatos Ricardo Anaya Cortés y José Antonio Meade Kuribreña quienes emplearon este tipo de mensajes con seis y ochos promocionales, respectivamente. En estos mensajes se observó que los mencionados candidatos, trataban de confundir al elector con una interpretación errónea de la propuesta de amnistía presentada por el candidato Andrés Manuel López Obrador. Asimismo, se reprodujo la estrategia de la elección de 2006 de establecer comparaciones entre el ex presidente de Venezuela, Hugo Chávez y el candidato López Obrador.

En el siguiente cuadro (Cuadro 4.10) se hace una descripción sobre los mensajes con contenido de propaganda negativa ilícita en la citada elección presidencial.

| Candidato            | Nombre del Spot          | Elemento de Propaganda Negativa ilícita  | Descripción de la valoración  |
|----------------------|--------------------------|--|---|
| Ricardo Anaya Cortés | RV00643-18 (SGDAC307)    | El candidato argumenta que López Obrador propone pactar con los delincuentes, refiriéndose a la propuesta hecha por López Obrador de establecer una amnistía en algunos casos.   | Existe injuria al considerar que López Obrador quiera pactar con la delincuencia.   |
| Ricardo Anaya Cortés | RV01038-18 (CTSTCHZ 307) | Se establece una comparación entre el expresidente de Venezuela Hugo Chávez y el Candidato López Obrador sobre la revocación de mandato, dejando como mensaje implícito que, de llegar a la presidencia, López Obrador se convertirá en un dictador. | Existe una afectación en la imagen del candidato López Obrador al considerarlo un potencial dictador.   |
| Ricardo Anaya Cortés | RV01102-18 (CRRPNDBTE)   | El candidato argumenta que algunos colaboradores de López Obrador como René Bejarano, Enrique Ponce y Carlos Imaz, acabaron en la campaña de López Obrador y no en la cárcel.  | Existe injuria hacia el candidato López Obrador puesto que los personajes a los que se refiere Ricardo Anaya, fueron procesados y cumplieron condena en prisión, incluso Gustavo Ponce, continúa como recluso.  |
| Ricardo Anaya Cortés | RV01294-18 (SOÑR307 V2)  | Se establece una comparación entre el escenario de crisis que se vive en Venezuela ocasionado por Hugo Chávez y lo que podría pasar si llega a ganar López Obrador.<br><br>Se menciona la frase: México podría estar peor con López Obrador.         | Existe una afectación en la imagen del candidato López Obrador, puesto que la comparación establecida no es objetiva, dado que las realidades de ambos países son distintas.<br><br>La frase "México podría estar peor con López Obrador, resulta injuriosa, al tratar de afectar la imagen y el honor del candidato López Obrador. |
| Ricardo Anaya Cortés | RV03194-18 (PDREGSLZ)    | Se menciona al candidato José Antonio Meade como "padre del gasolinazo" y como culpable de que todo cuesta más caro, y se le acusa por desvíos de dinero en su gestión al frente de la SEDESOL.  | Existe una injuria hacia el candidato José Antonio Meade, puesto que no hay elementos objetivos que respalden dichas acusaciones.   |

|                              |                           |   |  |
|------------------------------|---------------------------|---|--|
|                              |                           |   | Existe una afectación en la imagen y el honor del candidato en cuestión.   |
| Ricardo Anaya Cortés         | RV02876-18 (YA PACTO TV)  | Se argumenta que el candidato López Obrador tiene un pacto tácito con el Presidente Enrique Peña Nieto para no recibir castigo por el delito de corrupción.   | Exista injuria puesto que no hay elementos objetivos para establecer una relación de complicidad entre en candidato López Obrador y el presidente Enrique Peña Nieto.                                      |
| José Antonio Meade Kuribreña | RV00727-18 (EDUCACIÓN V2) | Se argumenta que el candidato López Obrador quiere acabar con la Reforma Educativa para que los niños aprendan inglés   | Existe una injuria en tal afirmación puesto que el candidato López Obrador proponía cancelar la reforma educativa con otros fines.   |
| José Antonio Meade Kuribreña | RV00728-18 (SEGURIDAD)    | Se expone que la propuesta de amnistía de López Obrador es liberar a los narcotraficantes.  | Existe injuria al considerar tal afirmación, puesto que la propuesta de amnistía de López Obrador, contemplaba aspectos diferentes.  |
| José Antonio Meade Kuribreña | RV00836-18 (AMNISTIA)     | Se argumenta que la amnistía que proponía el candidato López Obrador, significaba dejar en libertad a extorsionadores, asesinos, violadores y secuestradores. | Existe injuria al considerar tal afirmación, puesto que la propuesta de amnistía de López Obrador, contemplaba aspectos diferentes.  |
| José Antonio Meade Kuribreña | RV00871-18 (OFICINA)      | Se menciona que López Obrador es alguien que no respeta derechos ni libertades y que quiere perdonar a los criminales y destruir a las instituciones.         | Existe una afectación en la imagen del candidato López Obrador, puesto que los dichos van en el sentido de deteriorar la credibilidad y honorabilidad del candidato.                                       |
| José Antonio Meade Kuribreña | RV01022-18 (AMLOVSRE V2)  | Se pretende establecer una culpabilidad del candidato López Obrador, sobre eventos violentos cometidos por maestros de la CNTE.                               | Existe una injuria puesto que no hay elementos objetivos para establecer una culpabilidad del candidato López Obrador sobre tales hechos.  |
| José Antonio Meade Kuribreña | RV02048-18 (DELINCIENTES) | Se argumenta que Nestora Salgado, candidata a Senadora por MORENA; es una secuestradora.  | Existe una injuria y una afectación a la imagen de Nestora Salgado puesto que, en ese tiempo, ya contaba con su libertad por falta de pruebas, por tal razón, no se le puede considerar una secuestradora. |
| José Antonio Meade Kuribreña | RV03022-18 (INCOHERENCIA) | Se argumenta una presunta culpabilidad del candidato Ricardo Anaya del delito de lavado de  | Existe una injuria hacia el candidato Ricardo Anaya puesto que no se existía en ese momento de manera formal una   |

|                              |                                 |  |  |
|------------------------------|---------------------------------|--|--|
|                              |                                 | dinero y enriquecimiento ilícito.  | investigación en su contra sobre dichos delitos.   |
| José Antonio Meade Kuribreña | RV03288-18 (QUEREMOS UN CAMBIO) | Se expone un hipotético escenario caótico en los ámbitos económico y social si llegara a ganar el partido Morena la presidencia de la República. | Existe una afectación en la imagen del partido Morena puesto que el escenario planteado es totalmente desde la especulación. |

Cuadro 4.10. Elementos de propaganda negativa ilícita en los spots de la elección presidencial de 2018. Elaboración propia.

A la luz de estos resultados, se puede observar que, si bien la propaganda negativa ilícita fue menor comparada con la totalidad de promocionales emitidos en ambas elecciones, los efectos de tal negatividad de los mensajes pueden llegar a ser más amplios que un mensaje con un enfoque propositivo y con una función de aclamación, de acuerdo a Benoit.

Esta afirmación será comprobada en los siguientes capítulos con la realización de un estudio experimental dirigida a un público específico, en el cual se pretenderá identificar la opinión y percepción sobre los promocionales de este tipo, para determinar si pueden, en un momento dado, alcanzar un impacto o un efecto en la intención de voto.

## CAPÍTULO QUINTO. TENDENCIAS SOBRE EL COMPORTAMIENTO ELECTORAL EN LAS ELECCIONES 2006 Y 2018.

### I. Contexto sobre elecciones y electores en el caso de México.

#### 1. Observaciones sobre el tipo de elecciones presidenciales en México

El escenario electoral mexicano ha sido un terreno fértil para el estudio y el análisis de los cambios de motivaciones, actitudes y comportamientos del votante. Pero antes de definir las características del elector mexicano es necesario ubicar cuál ha sido la tipología de elecciones en México para después tratar de delinear el comportamiento del votante mexicano.

Ortega Ortiz<sup>352</sup>, basándose en los trabajos de Key<sup>353</sup> y de Pomper<sup>354</sup> aporta una clasificación sobre las elecciones de tipo presidencial en países democráticos en donde se toma en cuenta dos variables, a saber: la situación del elector y el resultado obtenido por el partido en el poder. Respecto a la situación del electorado se identifican dos posibles caminos, la continuidad o el cambio; es decir, votar por el partido en el poder para seguir por la misma línea o dar su voto a un partido de oposición para que lleve a cabo acciones hacia un rumbo diferente.

En tanto, el resultado del partido mayoritario o en el poder tiene la posibilidad de obtener la victoria o ser derrotado. A partir de estos dos escenarios existen cuatro tipos de elecciones dependiendo del resultado de continuidad o cambio de acuerdo con la situación del elector: Elecciones críticas, de mantenimiento, divergentes y de conversión.

---

<sup>352</sup> Ortega Ortiz, Reynaldo Yunuen, *De la hegemonía al pluralismo, Elecciones presidenciales y comportamiento electoral, 1976-2006*, en Loaeza, Soledad y Prud'homme, Jean François (Coord.), *Los grandes problemas de México, Tomo XIV, Instituciones y procesos políticos*, México, D.F., Colegio de México, 2010.

<sup>353</sup> Key Jr., V.O., *A theory of critical elections*, *The Journal of Politics* 17, 1955, pp. 1-18.

<sup>354</sup> Pomper, Gerald, *Classification of presidential elections*, *The Journal of Politics* 29 (3), 1967, pp. 535-566.

Una elección es crítica cuando el voto del elector es por el cambio y se producen alteraciones significativas en el electorado. Una elección es de mantenimiento cuando el partido en el poder obtiene la victoria y las preferencias electorales se mantienen. Por el contrario, las elecciones son divergentes cuando el partido en el poder es derrotado, pero no hay una modificación significativa de la conformación del electorado. Y finalmente las elecciones son de conversión cuando el partido en el poder obtiene el triunfo, sin embargo, se producen cambios profundos en las preferencias electorales. Dicha clasificación se ilustra en el siguiente cuadro (Cuadro 5.1).

| Situación del elector | Resultado obtenido por el partido en el poder |            |
|-----------------------|---|------------|
|                       | Victoria                                      | Derrota    |
| <b>Continuidad</b>    | Mantenimiento                                 | Divergente |
| <b>Cambio</b>         | Conversión                                    | Crítica    |

Cuadro 5.1. Tipología de las elecciones presidenciales. Tomado de Ortega Ortiz.<sup>355</sup> Elaboración propia.

Ortega desarrolló un análisis pormenorizado sobre el tipo de elecciones que ha vivido el elector mexicano en el periodo comprendido de 1976 a 2010, basándose en la tipología propuesta que se expuso con anterioridad. Para ello, toma como variables el porcentaje de votos obtenidos por el Partido Revolucionario Institucional, como partido en el gobierno, y las elecciones realizadas en cada estado de la República comprendidas entre 1964 y 2006.<sup>356</sup>

El autor observa que las elecciones presidenciales de 1970 y 1982 son elecciones de mantenimiento, puesto que resulta evidente el dominio del partido hegemónico (PRI) y la preferencia del elector se mantiene prácticamente intacta hacia dicho partido político. Incluso, la elección presidencial de 1976 fue una

<sup>355</sup> Ortega Ortiz, Reynaldo Yunuen, Op. Cit. p. 408.

<sup>356</sup> El autor lleva a cabo un análisis hasta las elecciones de 2006, por lo cual, continuaremos con el análisis de las elecciones de 2012 y 2018 sobre la base de análisis de los criterios que aporta el propio autor.

elección “sin alternativa”, dado que sólo se encontraba en las boletas José López Portillo, candidato del partido en el poder.<sup>357</sup>

Es hasta la elección presidencial de 1988 en donde, pese al triunfo del partido en el poder, hay un cambio en el electorado dado que el candidato por el Frente Democrático Nacional, Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano, obtuvo un resultado significativo con el 31.12% de los votos totales, mientras que en la elección anterior de 1982, el candidato del PAN, Pablo Emilio Madero Belden, obtuvo la segunda posición con tan sólo el 15.68% de los votos, es decir, entre una elección y otra se duplicaron los votantes en contra del partido en el poder. Razón por la cual la elección presidencial de 1988 sería una elección de conversión. En esta elección, se originaron serios señalamientos sobre fraude electoral, puesto que la Comisión Federal Electoral, que pertenecía a la Secretaría de Gobernación, reportó una caída en el sistema de cómputo de votos, lo que hacía imposible determinar el resultado preciso. La tendencia antes de esta falla del sistema era a favor de Cuauhtémoc Cárdenas, y cuando se reparó la falla, la tendencia se había revertido a favor de Carlos Salinas de Gortari.

La elección presidencial de 1994 resulta ser también una elección de conversión, aunque el cambio en el electorado y la pérdida del voto duro del Partido Revolucionario Institucional resultaron poco sustanciales. El PRI perdió solo 1.67% de los votos respecto a la elección presidencial de 1988 y el candidato del PAN, Diego Fernández de Ceballos, obtuvo 25.92% de los votos.

Para la elección presidencial del año 2000, con la derrota del partido en el poder y el triunfo de Vicente Fox Quesada del Partido Acción Nacional se da una

---

<sup>357</sup> En esta elección particularmente, los problemas internos del Partido Acción Nacional no contribuyeron a postular un candidato de unidad, por ello se presentó José López Portillo del Partido Revolucionario Institucional como candidato único a la presidencia de la República. La elección presidencial de 1976 se identifica como un parteaguas en los procesos electorales, puesto que el hecho de que el Partido Revolucionario Institucional haya presentado un único candidato a dicha elección aceleró el proceso de conversión democrática. Para 1977, se impulsaron reformas que permitían la creación y participación de partidos políticos de ideología de izquierda. García Reyes, Christian Uziel. *Los partidos políticos y las elecciones en México: del partido hegemónico a los gobiernos divididos*. Estudios políticos (México), (19), 2010, 129-157.

elección crítica, entendida como un realineamiento de las preferencias del electorado que dio pie al triunfo de la oposición terminando con 71 años de partido hegemónico. El candidato del PRI, Francisco Labastida Ochoa obtiene el 36.11%, frente al 42.52% por parte de Vicente Fox, lo que indica todavía una sólida base partidista por parte del PRI.

La elección presidencial de 2006 puede ser considerada una elección de conversión, puesto que el votante decidió dar continuidad al proyecto del Partido Acción Nacional y eligió a Felipe Calderón Hinojosa. Lo que se observa en cuanto a la situación del elector es que, lo que el autor denomina voto presidencial tradicional, es decir, la tendencia a votar por el PRI tuvo una transformación considerable al convertirse en tercera fuerza política obteniendo el 22.03% por parte de su candidato Roberto Madrazo Pintado.

Sin embargo, la elección presidencial de 2012 fue nuevamente una elección crítica, tal como la elección del año 2000. El Partido Acción Nacional, partido en el poder, es derrotado por el Partido Revolucionario Institucional con una diferencia de 12.81% de los votos. En esa elección el candidato del PRI, Enrique Peña Nieto, obtuvo un total de 38.20% de la votación total, frente a 25.39% obtenido por Josefina Vázquez Mota, del PAN. El cambio en la situación del elector es que, tal como en 1988, un partido de izquierda se convierte en segunda fuerza política, tras haber obtenido el 32.61% de los votos por parte de Andrés Manuel López Obrador del Partido de la Revolución Democrática.

Finalmente, la elección presidencial de 2018 fue también una elección crítica en la cual se pudo observar un cambio profundo en las preferencias del elector. El candidato del Movimiento de Regeneración Nacional, Andrés Manuel López Obrador obtiene un total del 53.19% de los votos, mientras que el Partido Revolucionario Institucional, partido en el poder, y su candidato, José Antonio Meade Kuribreña, consiguen sólo el 16.40% de la votación. Del mismo modo que en 2006, el PRI cae a una tercera fuerza electoral, mientras que el Partido Acción Nacional queda como segunda fuerza al haber obtenido 22.27% de los votos por parte de su candidato Ricardo Anaya Cortés. En el siguiente cuadro (Cuadro 5.2), se describe la situación del elector y el resultado del partido en el poder de las

elecciones en el periodo de elecciones presidenciales comprendido entre 1970 y 2018.

| Año de la Elección | Tipo de Elección | Situación del Elector | Resultado del Partido en el poder |
|--------------------|------------------|-----------------------|-----------------------------------|
| 1970               | Mantenimiento    | Continuidad           | Triunfo                           |
| 1976               | Mantenimiento    | Continuidad           | Triunfo                           |
| 1982               | Mantenimiento    | Continuidad           | Triunfo                           |
| 1988               | Conversión       | Continuidad           | Triunfo                           |
| 1994               | Conversión       | Continuidad           | Triunfo                           |
| 2000               | Crítica          | Cambio                | Derrota                           |
| 2006               | Conversión       | Continuidad           | Triunfo                           |
| 2012               | Crítica          | Cambio                | Derrota                           |
| 2018               | Crítica          | Cambio                | Derrota                           |

Cuadro 5.2. Tipo de elecciones presidenciales en cuanto a la situación del elector y el resultado del partido en el poder. Elaboración propia

Cabe observar que ninguna de estas elecciones ha sido divergente, es decir, que pese a que el partido en el poder ha sido derrotado no se hallan dado cambios significativos en las preferencias del elector, al contrario, cada vez que el partido en el poder no ha logrado la victoria, la razón es porque han existido cambios significativos en las preferencias del elector. El análisis sobre las identificaciones partidistas se abordará con más detalle en los siguientes apartados.

## 2. Valores, actitudes y percepciones del ciudadano mexicano como elector

La participación ciudadana es uno de los principales elementos que sostiene cualquier democracia, puesto que sin ella ningún sistema democrático logra sustentar su legitimidad. Como señala Lagos,<sup>358</sup> para que un sistema democrático pueda funcionar de manera correcta, lógica y sustantiva es indispensable contar

<sup>358</sup> Lagos, Marta, *Public Opinion*, en Domínguez, Jorge I., y Shifter, Michael. (Eds.). *Constructing Democratic Governance in Latin America* (137-161). Baltimore, The Johns Hopkins University Press, 2003.

con una ciudadanía interesada, participativa y con pleno conocimiento sobre sus derechos. Con el fin de obtener datos que nos den una noción sobre los valores, actitudes y percepciones que posee el ciudadano mexicano, es indispensable acudir a fuentes que midan y perciban este conjunto de características para poder conocer cual es la estructura de creencias con que cuenta el elector de México.

De igual manera es indispensable considerar otros aspectos que, aunque subjetivos, contienen un componente determinante para el individuo que asiste a las urnas para emitir su voto; estos componentes son entendidos como valores que dan sentido a la formación ciudadana del individuo.

Para ello se revisaron tres instrumentos, uno global, uno regional y uno nacional. En primera instancia, el instrumento global que se tomó a consideración es la Encuesta Mundial de Valores en su edición 6 de 2010-2014. En segundo lugar, el Latinobarómetro 2018 y, por último, el Informe País sobre la calidad ciudadana en México presentado en 2016.

#### A. Encuesta Mundial de Valores (2010-2014)

La Encuesta Mundial de Valores (WVS por sus siglas en inglés), mide actitudes y valores de los individuos sobre temas como democracia, equidad, religión, entre otros. En la edición 6 de la WVS<sup>359</sup> para el caso de México, se aplicaron 2000 encuestas (N=2000) a un total de 1000 hombres y mil mujeres con edades de entre 20 y 80 años en las 32 entidades de la República Mexicana.

El estudio fue realizado por parte del Instituto Tecnológico Autónomo Metropolitano (ITAM), encontrando que en lo que respecta a la política solamente el 17% lo considera muy importante para su vida, el 28% algo importante, el 31.8% no muy importante y el 23.3% nada importante, por lo cual la percepción del individuo mexicano sobre la esfera pública es negativa. No obstante, consideran muy importantes valores como la familia (97.6%), los amigos (38.6%), el ocio (59.2%), el trabajo (87%) y la religión (58.4%).

---

<sup>359</sup> Encuesta Mundial de Valores, Edición no. 6 (2010-2014) consultada en <http://www.worldvaluessurvey.org/WVSDocumentationWV6.jsp>

Asimismo, el 81.7% manifestó no pertenecer a algún partido político y sólo el 8.2% se definió como miembro de alguno, lo que habla de un alejamiento y la falta de identificación con estas organizaciones políticas.

Respecto al interés en los asuntos políticos, sólo el 7.7% dijo estar muy interesado en política, mientras que el 22.6% está un poco interesado, el 36.2% no muy interesado y el 33.3% nada interesado, es decir, en términos generales el mexicano no percibe los asuntos políticos como un tema de interés fundamental. En este sentido, cabe señalar como posibles causas la falta de valores y cultura política, así como la desafección política.

Otro aspecto interesante sobre los resultados de este documento es la confianza del ciudadano frente a algunas instituciones. En este sentido el 38% confía mucho en la iglesia, al igual que en las fuerzas armadas con un 30%. En contraparte el 35.8% no confía mucho en la prensa, ni en la televisión (39.1%).

Por otro lado, el 39.4% no confía nada en los sindicatos ni en la policía (36.9%). Solamente el 7% tiene confianza plena en los jueces y el 10% en el gobierno. De igual forma el 42.9% no tiene ninguna confianza en los partidos políticos y sólo 2.6% tiene confianza plena en estos organismos. En el mismo sentido el 38.2% de los ciudadanos no tiene nada de confianza en los legisladores, pero el 41.7% sí confía plenamente en las universidades.

En otro aspecto, el 44.3% considera que tener un gobierno militar es bueno, pero también el 62.6% dijo que tener un sistema político democrático es muy bueno. Llama la atención que dos aspectos diametralmente opuestos, tenga una percepción positiva alta.

En cuanto a los valores democráticos el 37.6% está de acuerdo que elegir a sus líderes en elecciones libres es una característica esencial de la democracia, mientras que el 10.5% comentó que no lo es. En el mismo sentido, sobre las características de la democracia, el 22.8% consideró que el ejército debe hacerse cargo cuando el gobierno es incompetente.

En cuanto a la importancia de vivir en un país democrático el 55.4% dijo que es algo absolutamente importante; asimismo, solamente el 18.4% expresó vivir en un país completamente democrático y el 13.4%, en un país nada democrático. En

otro aspecto, el sentido nacionalista es muy importante para el ciudadano mexicano pues el 84% dijo sentirse muy orgulloso de ser mexicano.

A la interrogante: “Si hoy fueran las elecciones, ¿porque partido votarían?”, El 27.8% manifestó que lo haría por el Partido Acción Nacional, el 23.1% por el Partido Revolucionario Institucional, el 12% por el Partido de la Revolución Democrática y el 19.8% por ninguno.

En una parte de la encuesta se pregunta a los individuos por una serie de aspectos que consideren ocurren en las elecciones. En un rango de “Muy frecuente”, “Frecuente”, “Poco frecuente” y “Nada frecuente”, se expone a continuación las situaciones que alcanzaron mayor porcentaje sobre los acontecimientos expuestos. Los votos se cuentan de manera justa (28.1% poco frecuente), los candidatos opositores son impedidos para competir (28.2% frecuente), las noticias de televisión favorecen al partido en el gobierno (33% muy frecuente), los votantes son sobornados (48.4% muy frecuente), los periodistas brindan una cobertura justa de elecciones (34.9% frecuente), los funcionarios electorales son justos (30% frecuente), la gente rica compra las elecciones (42.2% muy frecuente), los votantes están amenazados con violencia en las urnas (27.1% frecuente) y a los votantes se les ofrece una opción genuina en las elecciones (40.6% muy frecuente).

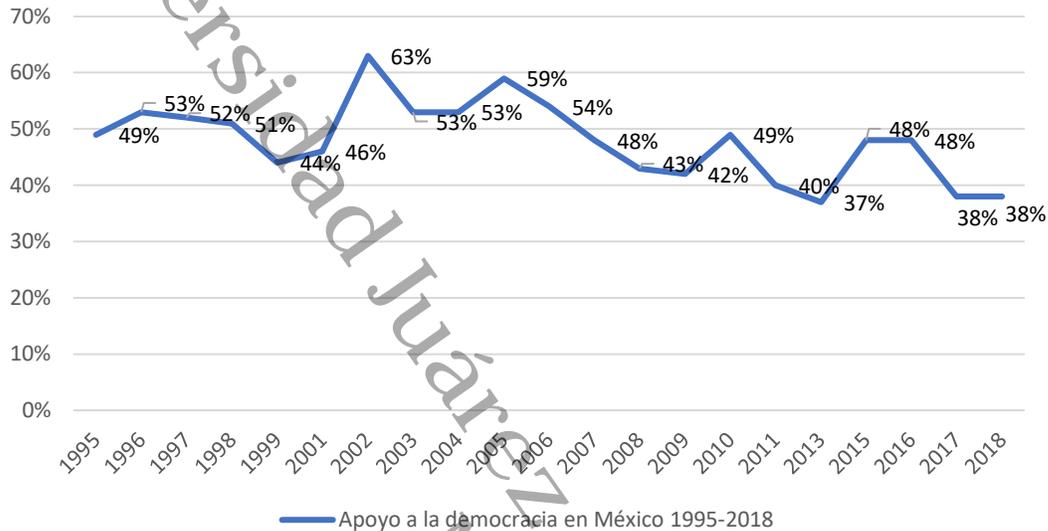
## B. Latinobarómetro 2018

En el plano regional, tomando como referencia otro instrumento de medición de ciertos valores democráticos, el Latinobarómetro<sup>360</sup> en su edición 2018, aplicado a un total de 1200 personas de diferentes edades residentes en toda la república mexicana, se observan datos relevantes sobre dichos valores que hay que tomar en consideración. Uno de ellos es la disminución del apoyo a la democracia en el periodo comprendido de 1995 a 2018. En 1995 el 49% apoyaba a la democracia, pero en 2018 esta cifra disminuyó 11 puntos porcentuales (38%). La evolución sobre

---

<sup>360</sup> Corporación Latinobarómetro. Consultado en <http://www.latinobarometro.org/lat.jsp>

esta posición a favor de la democracia tiene lecturas interesantes que muestran hasta un 63% de apoyo en 2002, observándose una caída a partir del 2016, tal como lo muestra la siguiente gráfica (Gráfica 5.2).



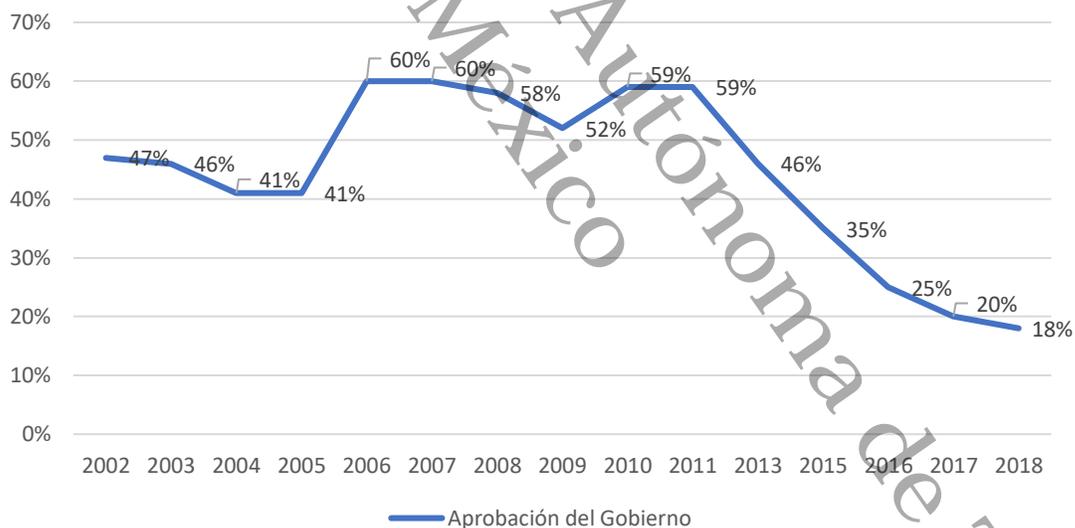
Gráfica 5.2. Evolución del apoyo a la democracia en México durante el periodo comprendido de 1995 a 2018. Elaboración propia con datos del Informe 2018 del Latinobarómetro. Elaboración propia.

Cabe destacar que el periodo con mayor apoyo a la democracia fue durante el periodo gubernamental de Vicente Fox Quesada pues el punto máximo de apoyo durante este rango fue en 2002, dos años después de la elección presidencial en donde se votó por una opción diferente al PRI. Mientras que el año con menor apoyo a la democracia fue en 2013, en el sexenio del presidente Enrique Peña Nieto (37%).

Por otro lado, el 38% de los encuestados en México opinaron que da lo mismo tener un régimen autoritario que democrático y el 11% consideró que un régimen autoritario puede ser preferible. Además, el 48% dijo que la democracia de México es una democracia con grandes problemas, el 19% comentó que es una democracia con pequeños problemas y el 11% percibe que no es una democracia. Sólo el 16% de los encuestados consideró que se siente satisfecho con la democracia.

En otra pregunta para conocer para quien se gobierna en la democracia mexicana, el 88% estimó que se gobierna para unos cuantos grupos poderosos en su propio beneficio y sólo el 9% opina que se gobierna para todo el pueblo; este último indicador es importante para explicar por qué la gente votó por un candidato como Andrés Manuel López Obrador que se aleja considerablemente de la figura del *establishment* político tradicional, dado que su discurso iba justamente en ese sentido.

En cuanto a la aprobación del gobierno sólo el 18% de los encuestados aprobaba el gobierno del entonces presidente Enrique Peña Nieto. Cabe destacar que esta aprobación es la más baja desde 2002 cuando el presidente Vicente Fox contaba con una aprobación del 47% y tomando en cuenta que la aprobación más alta fue consecutivamente en 2006 y 2007 (60%) en el sexenio del presidente Felipe Calderón, tal como se muestra en la siguiente gráfica (Gráfica 5.3)



Gráfica 5.3. Evolución de la aprobación del Gobierno de México durante el periodo comprendido de 2002 a 2018. Elaboración propia con datos del Informe 2018 del Latinobarómetro. Elaboración propia.

En este indicador se observa un descenso a la par del apoyo a la democracia, un fenómeno que no es privativo de México, sino que la misma tendencia se observó en los 18 países que entran en la medición del Latinobarómetro. Dentro de las

causas se indica que se debe a la falta de atención a la desigualdad a pesar de que en muchos de estos países se tiene un sostenido crecimiento económico. De igual forma los gobiernos han fallado en atender las garantías sociales pese a que se ha aumentado el apoyo en rubros como la educación y el acceso a los servicios públicos. Sin duda este conjunto de fenómenos ha incidido para que no persista un bienestar en la población de la región latinoamericana.

En cuanto al nivel de confianza institucional, el organismo en el cual confía más el mexicano es en la iglesia, la cual tiene un 57% de confianza entre la población, seguido de las fuerzas armadas con un 50%. El Poder Judicial Federal se coloca con un nivel de confianza del 23%, el Congreso con un 20% y la institución electoral con un 30%.

De las instituciones con menos confianza se encuentra la policía con un nivel de confianza de 19%, seguido del Gobierno con un 16% y en el lugar más bajo, se ubican los partidos políticos con un 11% de confianza.

Asimismo, se observa en esta medición que los problemas más significativos que los ciudadanos observan son, en primer lugar, la delincuencia y, en segundo lugar, la corrupción. De hecho, en este último el 74% opina que dicho problema aumentó de 2017 a 2018.

### C. Informe País sobre la Calidad de la Ciudadanía en México 2016

En el plano nacional, de acuerdo con el Informe País sobre la Calidad de la Ciudadanía en México 2016 realizado por el Colegio de México en colaboración con el Instituto Nacional Electoral, como parte de la Estrategia Nacional de Educación Cívica para la Participación Democrática 2011-2015, se aportan parámetros en rubros importantes como participación político electoral, calidad de ciudadanía y valores democráticos. Lo que se expone en dicho informe es el perfil del votante mexicano; se trata de las variables sociodemográficas que se presentaron en la elección próxima anterior al estudio, es decir, las elecciones federales de 2012. En dicho proceso electoral las mujeres tuvieron una participación mayor a los hombres pues acudió a votar el 66.08% de las mujeres y el 57.78% de los hombres.

Asimismo, el grupo etario que mayor participación presentó fue el de las personas entre 60 y 69 años (73.84%), y en segundo lugar de ese rango, se encuentran los jóvenes entre 20 y 29 años (53.11%) mientras que el que menos participó fue el de 80 a 89 años (49.56%).

En la variable de escolaridad los individuos con secundaria completa presentaron mayor participación con un 23.08% y de aquellos que no poseen estudios sólo participó el 5.3%.

En otro aspecto, la pertenencia a partidos políticos en México es muy baja puesto que solamente el 7.7% de la población se encuentra afiliada a un órgano partidista, lo que demuestra la tendencia de desapego a los partidos políticos mostrada en los anteriores instrumentos. Esta cifra resulta muy baja comparada con la población de Estados Unidos que pertenece a un partido político (16.3%), pero alta en comparación con la población de Chile inscrita en alguna de estas instituciones políticas (1.5%).

Dentro de los datos del documento citado encontramos la percepción de los individuos frente a la acción de los políticos. El 49.61% de la población está muy en desacuerdo con la idea de que los políticos se preocupan por gente como ellos; solo el 2.29% considera que sí. En sentido parecido el 50.17% está muy en desacuerdo con la premisa de que gente como ellos tiene influencia sobre las acciones del gobierno; en tanto solamente el 3.76% consideró estar muy de acuerdo con esta afirmación.

Casi en la misma idea que la variable anterior se encuentra la percepción del ciudadano frente al sistema político y la democracia; aquí encontramos que el 53% considera que la democracia es un sistema político preferible, mientras que el 23% opina que en ocasiones es preferible un sistema autoritario y el 18% cree que da lo mismo un sistema democrático o alguno otro.

Sobre el entendimiento acerca del concepto de democracia el 50% considera que es un sistema político donde todos participan y pocos ganan. En tanto el 26% afirma que en la democracia las reglas son iguales para todos y el 19% opina que en la democracia todos colaboran por el mismo objetivo.

Un aspecto sustancial que aborda el estudio es la percepción sobre la confianza institucional, cuyos resultados se identifican muy similares a los aportados por la Encuesta Mundial de Valores y el Latinobarómetro. Aunque en este caso el mayor porcentaje de confianza lo posee el ejército con el 62% de aceptación, seguido por los maestros con 56% y la iglesia, con 55%. Se observa también que existe mayor confianza hacia el gobierno federal que hacia su par en los niveles estatal y municipal (36 frente a 30%).

Los partidos políticos y los legisladores se ubican por debajo del 20% de confianza, mientras que la autoridad electoral cuenta con un porcentaje de confianza de 34%. La confianza en los medios de comunicación también se estima muy baja con tan solo el 32% y la policía obtuvo un nivel de confianza del 25%.

### III. Comportamiento electoral en las elecciones presidenciales de 2006 y 2018

#### 1. Seguimiento de Encuestas Enero-Junio 2006 sobre preferencia electoral de FCH, RMP y AMLO

En primer término, se analizó como arrancaron las campañas presidenciales de 2006 respecto a las preferencias electorales de los candidatos. Para ello, se tomó en cuenta algunas encuestas publicadas bajo los criterios establecidos por el Instituto Federal Electoral. Para este estudio, se accedió al portal oficial del Instituto Nacional Electoral,<sup>361</sup> en donde se ubican los archivos correspondientes al Proceso Electoral Federal 2005-2006.

Se tomaron solamente las preferencias de los principales candidatos que contendieron en esta elección, Felipe Calderón Hinojosa, Roberto Madrazo Pintado y Andrés Manuel López Obrador.

---

<sup>361</sup> Portal del Instituto Nacional Electoral, consultado en <https://portalanterior.ine.mx/archivos2/portal/EncuestasElecttorales/EleccionesFederales/2005-2006/Resultados/>

Las encuestadoras seleccionadas fueron Consulta Mitofsky, el diario Reforma, GEA-ISA y El Universal, puesto que de 37 encuestadoras registradas ante el IFE solo las mencionadas llevaron una medición constante sobre las preferencias electorales del mes de enero a junio de 2006. Se analizó un total de 24 encuestas.

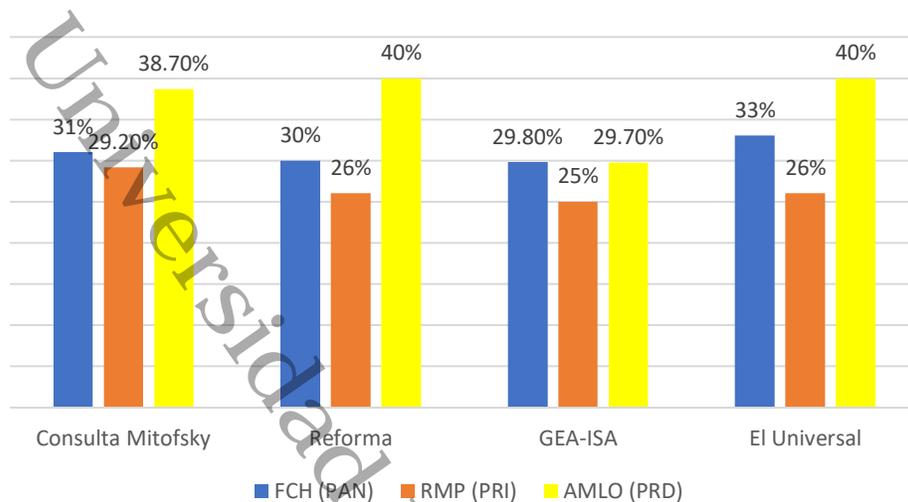
Consulta Mitofsky publicó en enero de 2006 el porcentaje de reconocimiento del nombre de los candidatos en el arranque oficial de las campañas electorales. En primer lugar, se ubicaba el candidato Andrés Manuel López Obrador con el 95.2%, seguido de Roberto Madrazo Pintado con el 93% y, por último, a Felipe Calderón con 79.7%. De igual manera en el porcentaje de rechazo de los candidatos en primer lugar se ubicó a Roberto Madrazo con el 40.1%, seguido de Andrés Manuel López Obrador con el 20.3% y por último a Felipe Calderón con el 18.5%.

En tanto la preferencia efectiva, se ubicaba a López Obrador con un 38.7%, a Felipe Calderón con 31% y a Roberto Madrazo con el 29.2%. Se observa que la elección comenzó con una diferencia de ocho puntos porcentuales entre el primero y el segundo lugar y de casi 10 puntos entre el primero y el tercero.

Por su parte el diario Reforma publicó un escenario electoral en donde López Obrador obtuvo el 40% de las preferencias, seguido de Felipe Calderón con el 30% y, por último, Roberto Madrazo con el 26%. Prácticamente, el resultado es parecido al aportado por Mitofsky respecto a las preferencias electorales por candidato.

Aunque GEA-ISA presentó una encuesta en la cual ubicaba a Felipe Calderón con el 29.8% de las preferencias electorales, a López Obrador con el 29.7%, es decir, un empate técnico entre el primer y el segundo lugar, y a Roberto Madrazo con el 25%.

El diario El Universal ubicaba a López Obrador con el 40% de las preferencias electorales, teniendo una ventaja de siete puntos sobre Felipe Calderón (33%) y 14 sobre Roberto Madrazo (26%). Por tanto, de acuerdo con estas cuatro encuestadoras la tendencia electoral en enero de 2006 se ubicaba de esta manera (Gráfica 5.4).



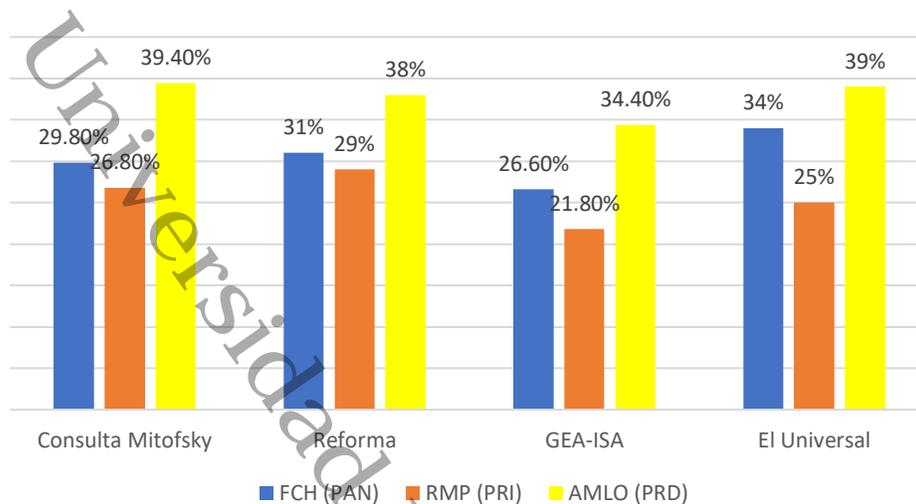
Gráfica 5.4. Preferencia electoral de enero de 2006. Elaboración propia con datos del INE.

Para febrero, de acuerdo con Consulta Mitofsky, la preferencia electoral hacia López Obrador sufrió un ligero incremento de un punto porcentual ubicándose con un 39.4%, en tanto Felipe Calderón bajó un punto de su preferencia quien obtuvo el 29.8% y Roberto Madrazo cayó tres puntos, es decir, el 26.8% de las preferencias electorales.

Reforma reportó la pérdida de dos puntos porcentuales en las preferencias electorales hacia López Obrador (38%), mientras que se registraba un aumento de un punto para Felipe Calderón (31%) y el aumento de tres puntos para Roberto Madrazo (29%).

En la encuesta de GEA-ISA se reporta un incremento sustancial de cinco puntos en la intención de voto hacia López Obrador respecto al mes anterior, al obtener el 34.4% de las preferencias. Felipe Calderón muestra una reducción de tres puntos en la intención de voto con el 26.6% y Roberto Madrazo pierde cuatro puntos (21.8%) en las preferencias electorales.

El Universal, por su parte, reportaba la pérdida de un punto porcentual para López Obrador, que lo ubicaba con el 39% de las preferencias, en tanto Felipe Calderón aumentaba un punto en la intención de voto (34%) y al igual que López Obrador, Roberto Madrazo perdía un punto en la preferencia electoral, quedando con un 25%. El resultado de la intención de voto para el mes de febrero se muestra a continuación (Gráfica 5.5).



Gráfica 5.5. Preferencia electoral de febrero de 2006. Elaboración propia con datos del INE.

Para el mes de marzo, la encuesta realizada por Consulta Mitofsky, aportaba datos interesantes que demostraban el seguimiento que los ciudadanos daban a las campañas a través de los medios de comunicación. En este sentido, el 94% de los ciudadanos encuestados manifestó que había visto u oído algún spot de los candidatos a través de la Televisión, el 37% por Radio y el 23% en Periódico, lo que demuestra la cobertura televisiva de las campañas en esta elección. Otro dato interesante que expresa dicha encuesta es la percepción sobre la manera en la cual los candidatos llevan su campaña.

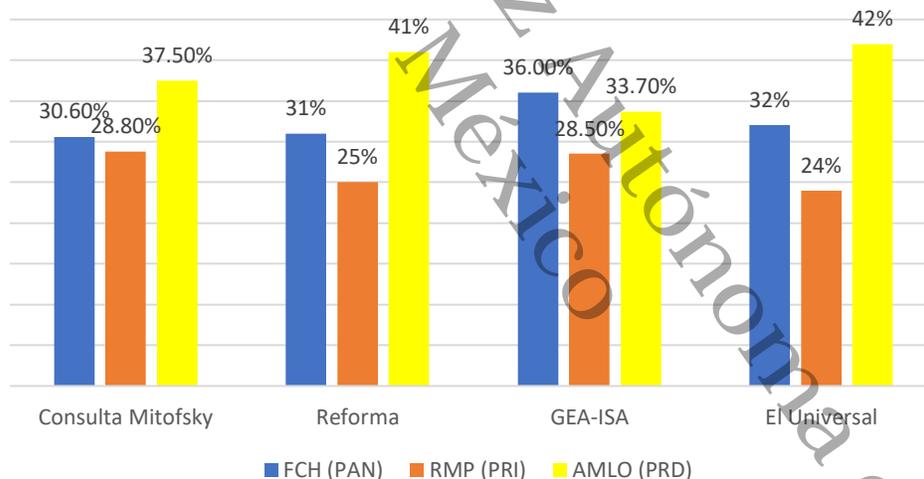
El 26.9% consideró que Andrés Manuel López Obrador estaba haciendo la mejor campaña, y el 25.4% consideró que Roberto Madrazo estaba haciendo la peor campaña; ambas cifras fueron las más altas de esta variable. En cuanto a la preferencia de los candidatos, López Obrador registró una caída de un punto y medio porcentual en las preferencias, ubicándose con un 37.5%, mientras que Felipe Calderón aumentó un punto en este rubro, quedando con un 30.6%. Roberto Madrazo resultó con un 28.8%, registrando así un aumento de casi dos puntos en las preferencias.

En la encuesta del diario Reforma, se registraba un incremento en la intención de voto para López Obrador de tres puntos para quedar con el 41% de las preferencias electorales. Felipe Calderón se mantenía con 31% y Roberto Madrazo perdió cuatro puntos (25%). En la misma encuesta de Reforma, se consignaba que,

para este mes (marzo), el 72% ya había decidido su voto, frente al 28% que aún estaban indecisos.

GEA-ISA mostraba también movimientos importantes en las preferencias hacia los candidatos. Felipe Calderón lograba superar al candidato puntero en las preferencias electorales, subiendo sorprendentemente 10 puntos, obteniendo el 36%, frente a 33.7% de López Obrador. Roberto Madrazo también tenía una recuperación de siete puntos, para quedar con 28.5%.

El Universal, por su parte, daba cuenta el incremento de tres puntos en la intención de voto hacia Andrés Manuel López Obrador (42%). Mientras que Felipe Calderón baja a 32%, es decir, dos puntos porcentuales menos que el mes anterior, y Roberto Madrazo, en tercer lugar, con el 24%, un punto menos que en febrero. La conformación en las preferencias electorales para el mes de marzo quedaba de la siguiente forma (Gráfica 5.6).



Gráfica 5.6. Preferencia electoral de marzo de 2006. Elaboración propia con datos del INE.

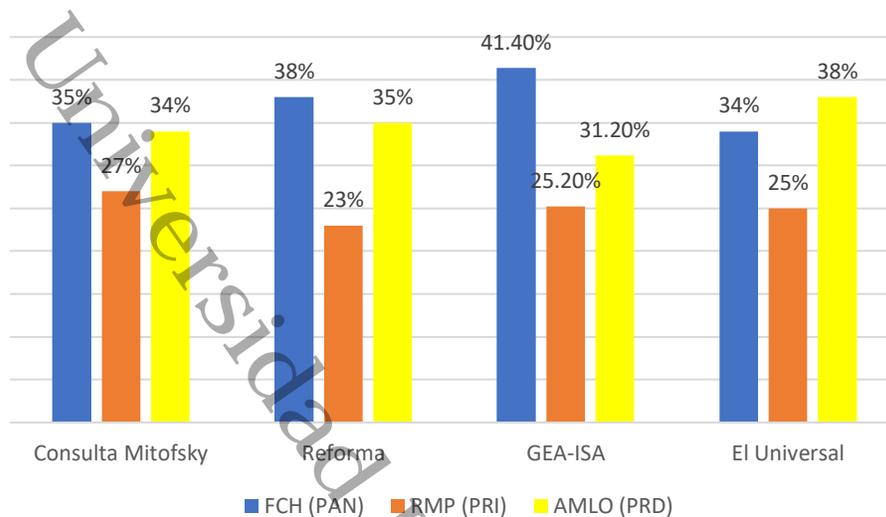
La encuesta de Consulta Mitofsky para el mes de abril comienza a dar cuenta de la caída estrepitosa en las preferencias electorales de López Obrador, al registrar 34%, mientras se muestra el ascenso de Felipe Calderón como el candidato puntero con el 35% de preferencias electorales. Por su parte, Roberto Madrazo se mantuvo con el 27%. Se puntualizan tres posibles razones en la pérdida de popularidad de López Obrador: la primera, el hecho de haber atacado al presidente Vicente Fox en uno de sus mítines con la frase “cállate, chachalaca”, lo que pudo aprovechar Felipe

Calderón en un spot mostrando a López Obrador como intolerante. La segunda razón fue la decisión de López Obrador de no acudir al primer debate electoral. Y, por último, la serie de spots de radio y televisión que calificaban al candidato López Obrador, spots que comenzaron a partir del 11 de abril de 2006, según consta en los registros de Monitoreo de medios de comunicación del propio Instituto Nacional Electoral.

Coincide el diario Reforma en el ascenso de Felipe Calderón como candidato puntero, al pasar de 31% en el mes de marzo al 38% en las preferencias electorales para abril. De esta manera, López Obrador se ubicaba con el 35%, mientras que Roberto Madrazo continuaba descendiendo en la intención de voto y se colocaba con el 23%.

GEA-ISA, al igual que las anteriores, consolida a Felipe Calderón como puntero en las preferencias electorales, al contar con el 41.4%, es decir, cinco puntos más que el mes anterior. En tanto que López Obrador continuaba su descenso al ubicarse con el 31.2%. Roberto Madrazo, también estaba en franco declive al quedarse con el 25.2%, tres puntos menos que en el mes de marzo.

El Universal, contrario a las encuestas anteriores, seguía mostrando a López Obrador como favorito con el 38%, aunque perdía cuatro puntos porcentuales. Felipe Calderón aumentaba su intención de voto a 34% y Roberto Madrazo aumentaba un punto (25%). Las preferencias electorales para el mes de abril de 2006 quedaban de esta manera (Gráfica 5.7).



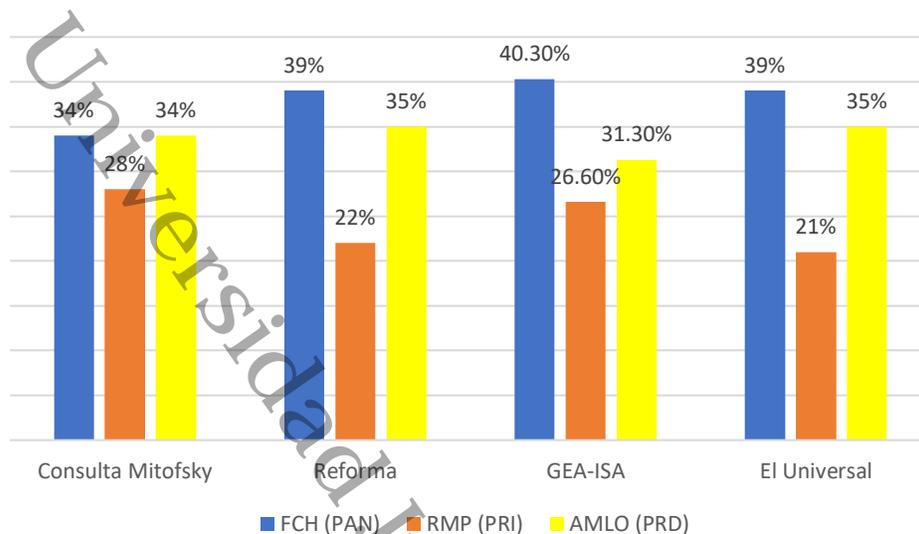
Gráfica 5.7. Preferencia electoral de abril de 2006. Elaboración propia con datos del INE.

En el mes de mayo, Mitofsky registra un empate entre los candidatos López Obrador y Felipe Calderón con el 34% de la intención de voto, y un incremento de un punto por parte de Roberto Madrazo (28%).

Para Reforma, Felipe Calderón continúa siendo el candidato puntero con el 39% de preferencia electoral, mientras que Andrés Manuel López Obrador se mantiene con el 35% y Roberto Madrazo seguía descendiendo poco a poco, obteniendo únicamente el 22% de las preferencias electorales.

En la encuesta publicada por GEA-ISA, Felipe Calderón continuaba consolidándose como el favorito para ganar la presidencia de la República con el 40.3%, sobre el 31.3% de López Obrador. Roberto Madrazo lograba apenas medio punto y se ubicaba con el 26.6%.

Por último, la encuesta presentada por El Universal para este mes ubicaba también a Felipe Calderón como líder de las preferencias electorales con el 39%, es decir, reportaba un aumento de cinco puntos respecto al mes anterior; en tanto López Obrador perdía tres puntos para colocarse con el 35% y Roberto Madrazo seguía en caída de su intención de voto, perdiendo cuatro puntos, para quedar con 21%. El resumen del mes de mayo se muestra a continuación (Gráfica 5.8).



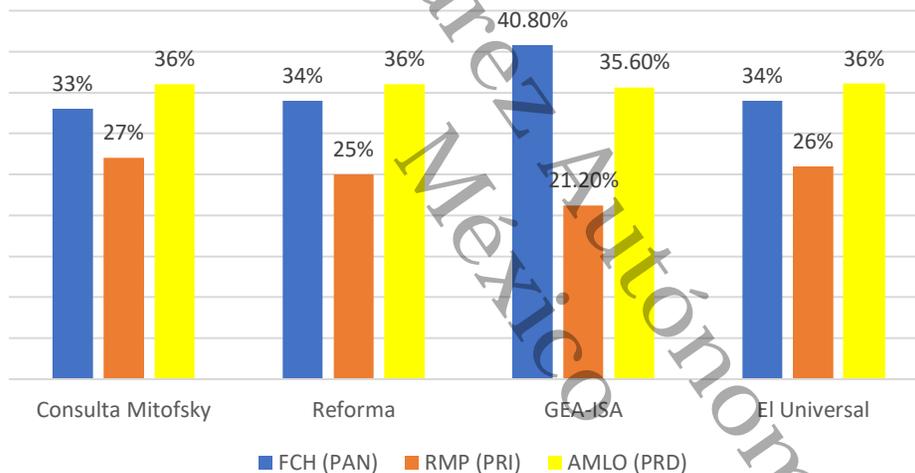
Gráfica 5.8. Preferencia electoral de mayo de 2006. Elaboración propia con datos del INE.

El mes de junio fue el último mes que contempla la ley para la publicación de encuestas y sondeos de opinión. En último reporte sobre preferencias electorales previo a la elección presidencial del 2 de julio de 2006, Consulta Mitofsky registra una recuperación de López Obrador como puntero en las preferencias electorales con el 36%, mientras que Felipe Calderón se colocaba 3 puntos por debajo del primer lugar (33%) y Roberto Madrazo perdía un punto para colocarse con el 27%. En este último reporte de encuestas, Mitofsky observa que la campaña negativa en contra de López Obrador por parte de Acción Nacional, afectaron en su imagen generando modificaciones de intención de voto en algunos grupos, sobre todo de manera geográfica, pues en el norte del país, y un poco menos en el centro, la imagen de este candidato se vio afectada, en tanto en el sur del país y en la Ciudad de México, la opinión tuvo una constante positiva. En las zonas urbanas se pudo observar que se tiene buena opinión sobre él y en las zonas rurales las opiniones se dividen.

Por parte del diario Reforma, reporta también una recuperación en las preferencias para López Obrador, que cierra con el 36% de intención de voto, y con dos puntos de diferencia, se ubica Felipe Calderón con el 34%. Roberto Madrazo recupera tres puntos y termina con el 25% de las preferencias electorales.

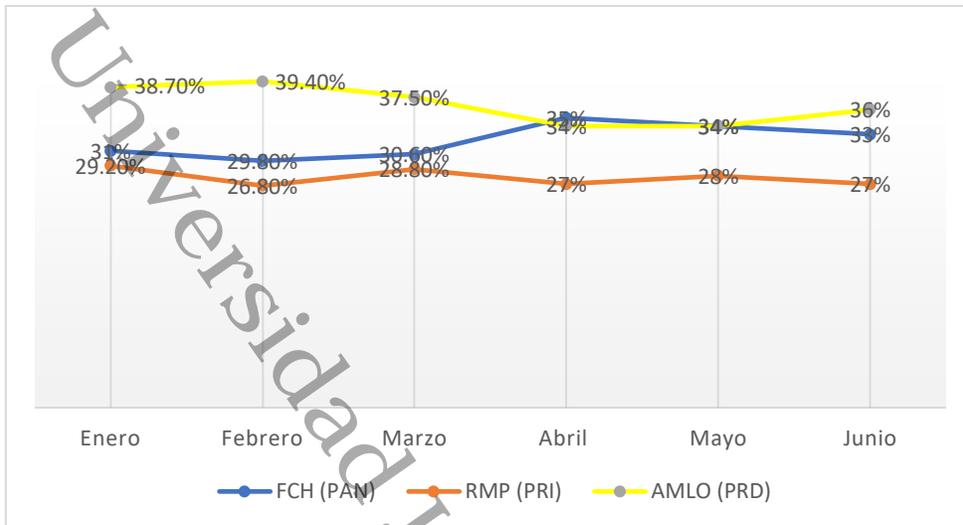
GEA-ISA reportó a Felipe Calderón como el favorito para ganar la elección con un 40.8% de intención de voto. López Obrador en esta encuesta recuperó casi cuatro puntos respecto al mes anterior y cierra con el 35.6%. Por su parte, Roberto Madrazo pierde cuatro puntos (21.2%) y consolida su posición de tercer lugar de las preferencias.

En la última encuesta de El Universal, coincide con el diario Reforma en la posición López Obrador como candidato puntero con el 36% y con la de Felipe Calderón con el 34%. En tanto, Roberto Madrazo obtuvo el 26% en esta última medición. El resumen de este último mes de encuestas se muestra a continuación (Gráfica 5.9).

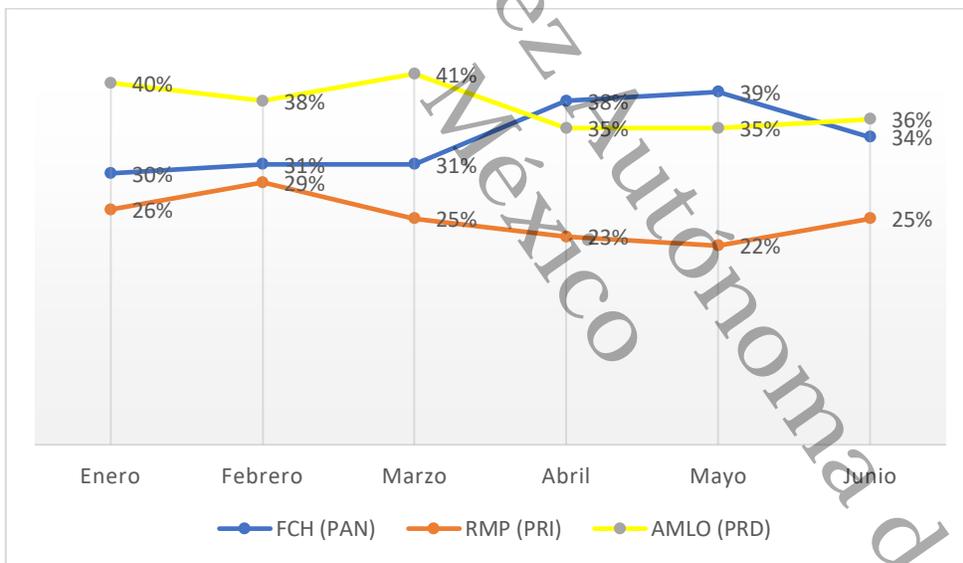


Gráfica 5.9. Preferencia electoral de junio de 2006. Elaboración propia con datos del INE.

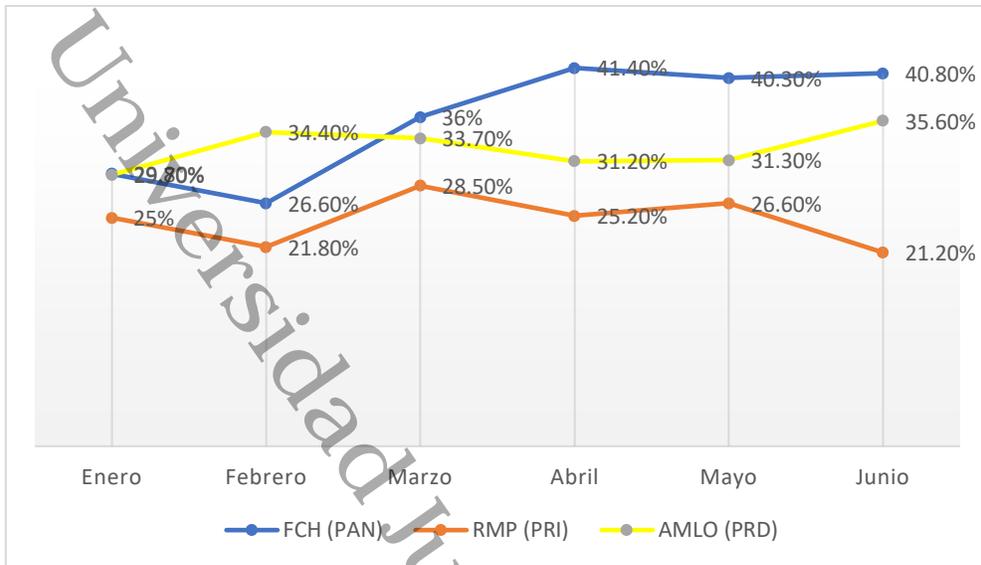
Ahora bien, para observar la tendencia total durante el periodo de medición de enero a junio de 2006, a continuación, se muestra el conglomerado de porcentajes que presentaron las cuatro fuentes que llevaron a cabo las encuestas que se tomaron en cuenta (Gráficas 5.10, 5.11, 5.12 y 5.13).



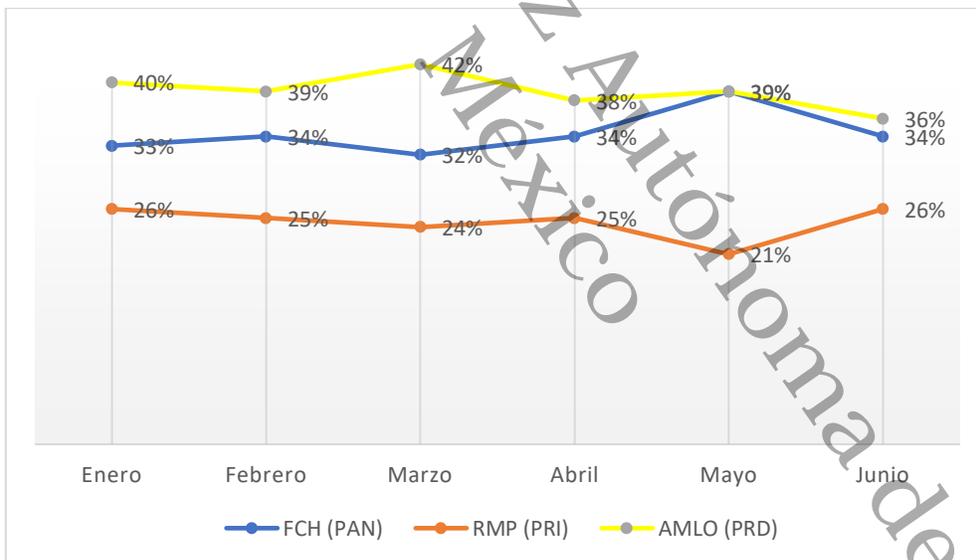
Gráfica 5.10. Tendencia histórica sobre la intención de voto de Consulta Mitofsky de Enero a Junio de 2006. Elaboración propia.



Gráfica 5.11 Tendencia histórica sobre la intención de voto del diario Reforma de Enero a Junio de 2006. Elaboración propia.



Gráfica 5.12. Tendencia histórica sobre la intención de voto de GEA-ISA de Enero a Junio de 2006. Elaboración propia.



Gráfica 5.13. Tendencia histórica sobre la intención de voto del diario El Universal de Enero a Junio de 2006. Elaboración propia.

## 2. Seguimiento de Encuestas Enero-Junio 2018 sobre preferencia electoral de RAC, JAMK y AMLO

Para la realización de este estudio, se revisó un total de 70 encuestadoras para seleccionar aquellas que llevaron un seguimiento constante y sucesivo sobre todo

el proceso electoral de 2018, al igual que en el estudio anterior. Las encuestadoras más constantes en sus estudios estadísticos, es decir, las que llevaron un seguimiento de enero a junio de 2018, fueron Consulta Mitofsky, Parametría, El Universal y El Financiero. De igual forma, se consideró únicamente a los tres principales candidatos, Ricardo Anaya Cortés, del PAN, José Antonio Meade Kuribreña, del PRI y Andrés Manuel López Obrador de MORENA.

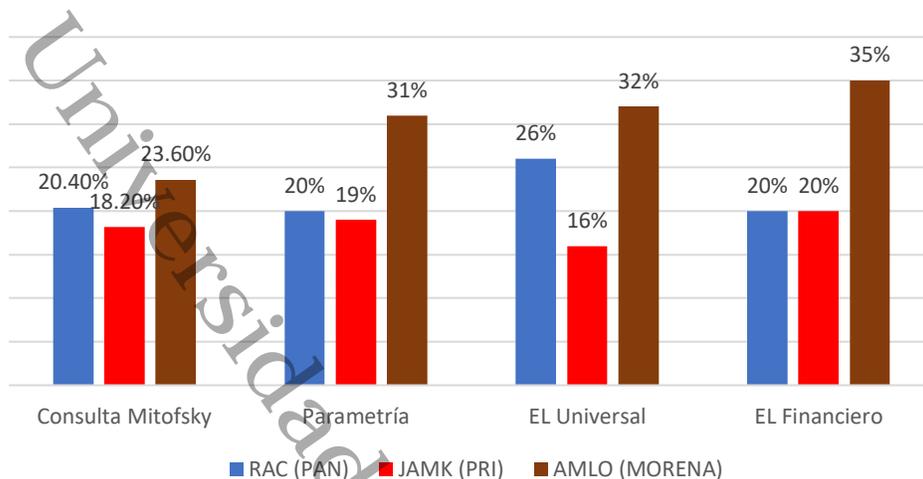
En el mes de enero, según Consulta Mitofsky, la competencia electoral arranca con el candidato López Obrador por encima de las preferencias con el 23.6%; muy cerca se ubica Ricardo Anaya con el 20.4% y José Antonio Meade como tercer lugar con el 18.2%.

Parametría reportaba también como candidato puntero a López Obrador con el 31%. En segundo lugar, se encontraba José Antonio Meade con el 20% y, por último, Ricardo Anaya con el 19% de la intención de votos.

Por parte del diario El Universal, la ventaja del candidato puntero, López Obrador frente al segundo lugar, Ricardo Anaya, era de seis puntos de diferencia, 32 y 26% respectivamente. En caso de José Antonio Meade, alcanzaba solo el 16% de las preferencias, con una diferencia de 16 puntos para el primer lugar, y 10 puntos para el segundo.

El Financiero mostraba el máximo valor de las encuestas anteriores, con el 35% de intención de voto para López Obrador, y un empate entre el segundo lugar del 20% para Ricardo Anaya y José Antonio Meade Kuribreña. En el mismo estudio aportado por El Financiero, se indica que López Obrador mantiene un apoyo estable de octubre de 2017 a enero de 2018, con un porcentaje de aceptación que oscila entre el 35 y 38%. Otro dato importante es el nivel de conocimiento sobre los candidatos. López Obrador se mantuvo con un 94% de conocimiento de octubre de 2017 a enero de 2018, mientras que Ricardo Anaya pasó de 65 a 85% y José Antonio Meade de 41 a 83% en ese mismo periodo.

Las preferencias para el primer mes de medición, queda de la siguiente manera (Gráfica 5.14):



Gráfica 5.14. Preferencia electoral de enero de 2018. Elaboración propia con datos del INE.

El mes de febrero, Mitofsky presenta un incremento de casi cuatro puntos porcentuales en la intención de voto hacia López Obrador, que logra alcanzar 27% de las preferencias electorales. Ricardo Anaya también tuvo incremento en sus preferencias, para quedar con el 22.3%, en tanto José Antonio Meade se queda con el 18% del mes anterior.

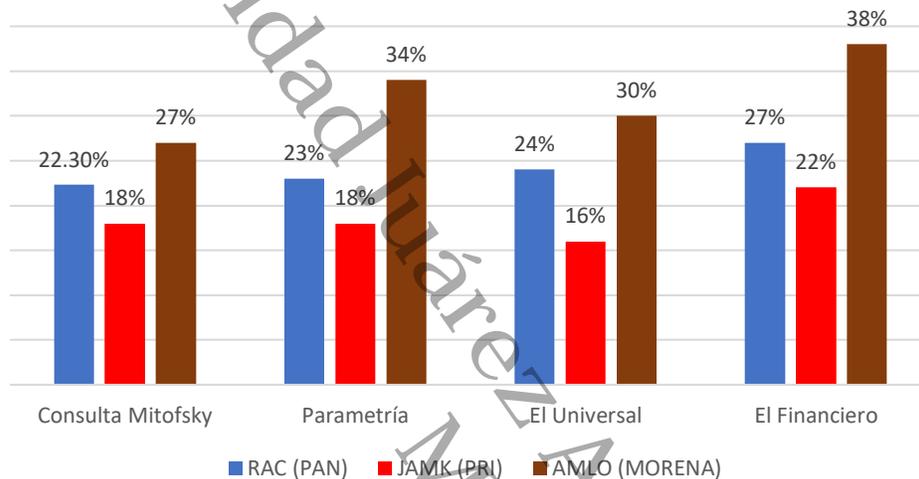
Parametría reporta también movimientos ascendentes del primer y segundo lugar de las preferencias electorales. Así, López Obrador logra subir a 34% y Ricardo Anaya a 23%, en tanto José Antonio Meade desciende un punto porcentual, quedando con el 18%.

Por parte de El Universal, se observa una caída en la intención de voto hacia el candidato puntero, López Obrador, de dos puntos porcentuales. De esta forma, se colocaba con el 30%, y Ricardo Anaya de igual forma, registraba la pérdida del mismo valor (24%). Mientras José Antonio Meade, prácticamente se mantenía con la misma intención de voto que el mes anterior (16%).

En el segundo mes de medición, el diario El Financiero ubicaba con un 38% a López Obrador, tres puntos más que el mes anterior, mientras que Ricardo Anaya obtenía un 27% y José Antonio Meade con un 22%. En este mes, se observa en el sondeo de opinión de El Financiero, el porcentaje de opinión positiva y negativa de los tres candidatos presidenciales, resultando que López Obrador poseía el 38% de opinión muy buena o buena, y el 27% de opinión muy mala o mala. Por parte de

Ricardo Anaya, la opinión favorable fue de 28% y la desfavorable del 33%, mientras que, sobre José Antonio Meade, poseía la peor calificación de los ciudadanos con el 40% de opinión Muy mala o mala y el 24% de opinión muy buena o buena.

En suma, para el mes de febrero, las preferencias electorales cerraban de esta forma (Gráfica 5.15):



Gráfica 5.15. Preferencia electoral de febrero de 2018. Elaboración propia con datos del INE.

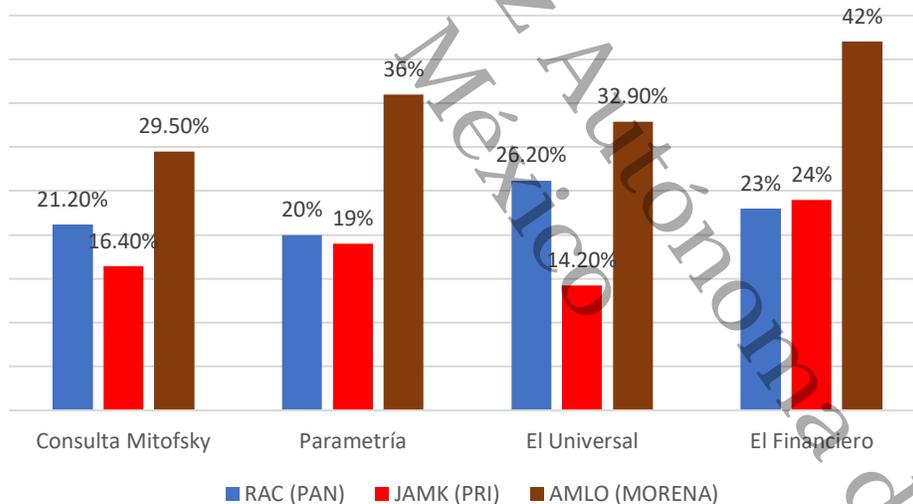
Durante marzo, el tercer mes de medición sobre preferencias electorales, Consulta Mitofsky reportaba un crecimiento de la intención de voto hacia López Obrador, escalando casi tres puntos respecto al mes anterior para quedar con el 29.5% de la intención de voto. Ricardo Anaya tenía una ligera pérdida de un punto (21.2%) y José Antonio Meade tenía una tendencia a la baja respecto a los meses anteriores (16.4%).

En el sondeo de opinión de la consultora Parametría, López Obrador subía dos puntos más en las preferencias electorales y se afianzaba como candidato puntero con el 36%. Ricardo Anaya regresaba al 20% del mes de arranque de la medición perdiendo tres puntos porcentuales reportados el mes de febrero, y José Antonio Meade se colocaba cercano al segundo lugar con el 19% de las preferencias electorales.

Por parte de El Universal, López Obrador seguía en ascenso sobre popularidad y aumentaba casi tres puntos respecto al mes anterior, resultando con

el 32.9% de intención de voto. Mientras que Ricardo Anaya con 26.2%, se alejaba más de José Antonio Meade, que obtuvo el 14.2% de preferencias.

El Financiero, en su medición, observó un rápido ascenso de siete puntos porcentuales en las preferencias para López Obrador respecto al mes de enero, por lo cual se afianzaba como candidato favorito para ganar la elección con el 42% de intención de voto. Ricardo Anaya, con era superado por José Antonio Meade, por una diferencia de un punto, con el cual se obtenía el 23% para el primero, y 24% para el segundo. López Obrador poseía una ventaja de 18 puntos sobre el segundo lugar. Otro aspecto importante que se destaca en el estudio aportado por El Financiero es la intención de voto de los jóvenes entre 18 y 36 años, los cuales el 51% manifestaron que votarían por Andrés Manuel López Obrador, 29% por Ricardo Anaya y sólo el 13% por José Antonio Meade. La tendencia de la intención de voto para el mes de marzo se observaba de la siguiente manera (Gráfica 5.16).



Gráfica 5.16. Preferencia electoral de marzo de 2018. Elaboración propia con datos del INE.

El mes de abril, Consulta Mitofsky reportaba un ligero aumento en la intención de voto de López Obrador, quien cada vez se iba alejando más del segundo lugar. En este sentido, el candidato puntero obtenía el 31.9% de preferencia; por su parte, Ricardo Anaya, con el 20.8% no se lograba alejar del tercer lugar, José Antonio Meade quien obtenía un 16.9% de intención de voto.

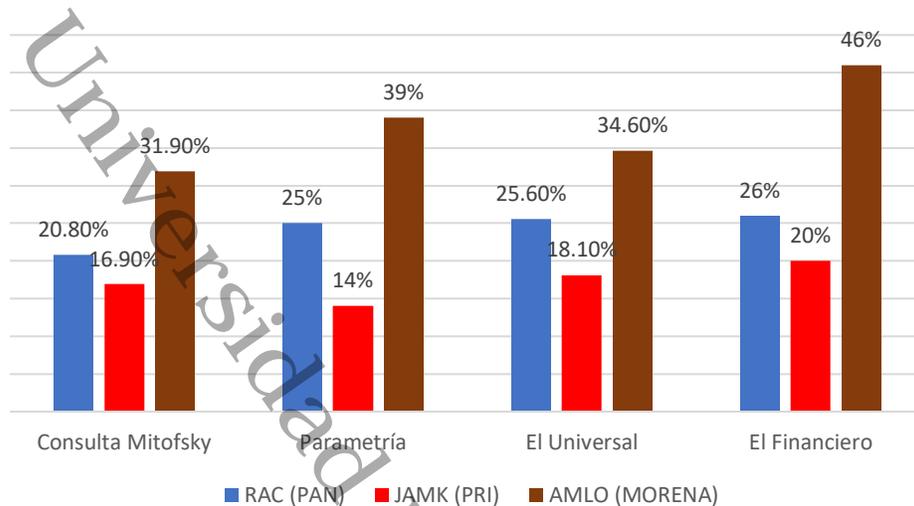
Parametría consignaba que el 39% de la preferencia electoral, era para López Obrador, manteniéndose como primera posición, seguido por Ricardo Anaya con el 25% de las menciones y finalmente José Antonio Meade con el 14%. Los datos anteriores dan cuenta de la diferencia sustancial entre el primero y segundo lugar de la intención de voto para esta elección, pues existe una diferencia de 14 puntos del segundo lugar y 25 puntos del tercero.

El Universal expresaba en su encuesta del mes de abril, el incremento de casi dos puntos en las preferencias sobre López Obrador, que sumaba el 34.6% de la intención de voto; Ricardo Anaya disminuía un punto (25.6%) y José Antonio Meade sumaba cuatro puntos a su preferencia electoral, para quedar con 18.1%.

En tanto, la medición de El Financiero daba cuenta de la creciente intención de voto hacia Andrés Manuel López Obrador, que aumentaba cuatro puntos porcentuales, y registraba el 46%, hasta ese momento el porcentaje más alto registrado en las encuestas. Ricardo Anaya recuperaba el segundo lugar en las preferencias, con el 26% y José Antonio Meade perdía cuatro puntos en la intención de voto (20%). En el mismo estudio, se hace mención del incremento del candidato López Obrador en la región norte del país, pues pasó de tener 17% de intención de voto en esos estados en la elección de 2012, a 39% en esta elección.

Por otra parte, es importante mencionar que, en el mes de abril, se llevó a cabo el primero de los tres debates entre los candidatos a la presidencia de la República, por lo cual, el elector tuvo la oportunidad de modificar o afianzar su intención de voto hacia los candidatos.

En resumen, las preferencias para el mes de abril quedaron como sigue (Gráfica 5.17).



Gráfica 5.17. Preferencia electoral de abril de 2018. Elaboración propia con datos del INE.

En mayo, dos meses previos a la elección presidencial, Consulta Mitofsky aportaba, en su estudio, el lento avance de López Obrador en las preferencias electorales, pues alcanzaba el 32.8%, menos de un punto. Ricardo Anaya se mantenía con el 20% de la intención de voto y José Antonio Meada también perdía terreno en la elección, al registrar una caída de casi dos puntos (14.5%).

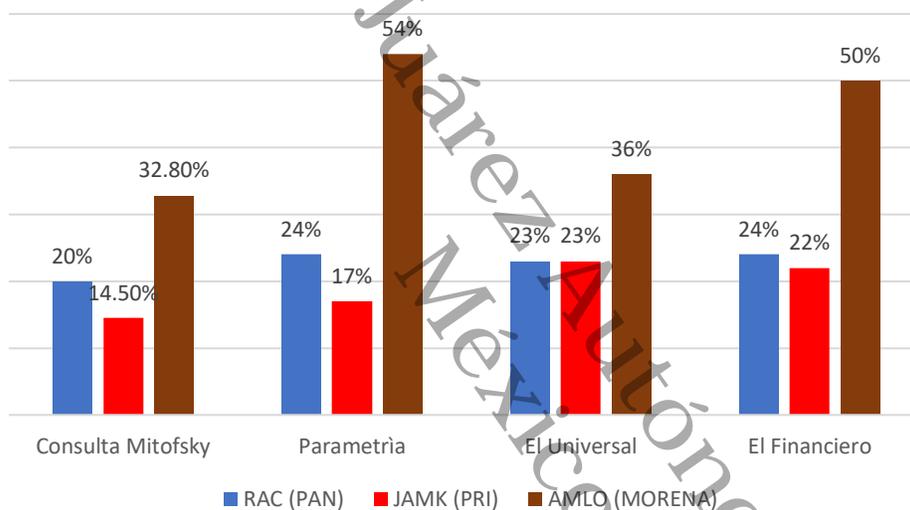
En la encuesta realizada por Parametría, López Obrador alcanzaba un record en las preferencias registradas al lograr el 54%, es decir, 15 puntos más que en el mes anterior. En segunda posición, la intención de voto para Ricardo Anaya fue 24%, es decir, la diferencia entre uno y otro es de 30 puntos. Y en tercer lugar, José Antonio Meade con tan solo el 17% de preferencia efectiva.

El aumento exponencial de López Obrador en las preferencias electorales se pudo deber a dos fenómenos. El primero de ellos, que la medición se hizo posterior al segundo debate presidencial, y segundo, la renuncia de Margarita Zavala a la contienda electoral. La consecuencia lógica de la renuncia de Zavala a la candidatura hubiera sido que Ricardo Anaya capitalizara los votos a su favor, no obstante, fue López Obrador quien, al parecer, quien se benefició con dicha renuncia.

El Universal presentaba al candidato puntero con 36% de la intención de voto del electorado, y registraba un empate por el segundo lugar con 23% entre Ricardo Anaya y José Antonio Meade.

En última instancia, la encuesta de El Financiero también colocaba al candidato puntero, muy alejado del segundo lugar, pues López Obrador conseguía el 50% de la intención de voto, frente al 24% de Ricardo Anaya, casi el doble de diferencia. Mientras que José Antonio Meade, lograba aumentar apenas dos puntos en las preferencias (22%). De igual manera, el mismo estudio menciona que el 56% de los simpatizantes de López Obrador, están convencidos que votarán por él. En ese mismo rubro, Anaya obtuvo el 39% y Meade 38%.

A un mes de las elecciones presidenciales, el panorama sobre la intención de voto se veía de esta manera (Gráfica 5.18).



Gráfica 5.18. Preferencia electoral de mayo de 2018. Elaboración propia con datos del INE.

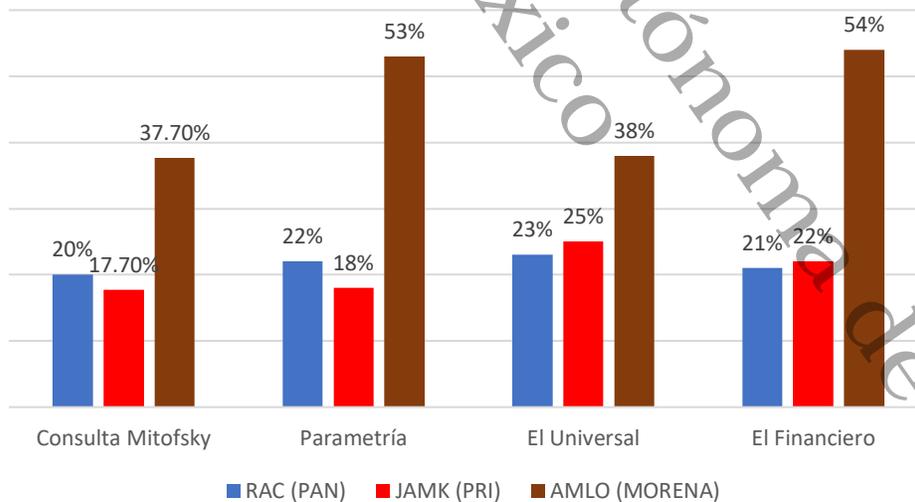
Para el último mes previo a la elección, Consulta Mitofsky, aumentaba la preferencia hacia López Obrador, al pasar de 32.8% en el mes de mayo, a 37.7% para el mes de junio. En tanto Ricardo Anaya se mantenía con el 20% y José Antonio Meade aumentaba más de tres puntos en su intención de voto (17.7%).

Parametría registraba una pérdida de apenas un punto porcentual en la preferencia electoral hacia López Obrador, por lo cual obtenía el 53%. Así mismo, Ricardo Anaya también registraba una pérdida, pero de dos puntos para quedar con el 22%, mientras que José Antonio Meade, lograba aumentar un punto en las preferencias electorales, por lo cual, obtuvo el 18%.

El Universal, por su parte, identificaba un ligero aumento de tan solo dos puntos para el candidato López Obrador, con el 38% de las preferencias electorales. Ricardo Anaya, con 23%, era superado por José Antonio Meade que lograba posicionarse con el 25% de la intención de voto.

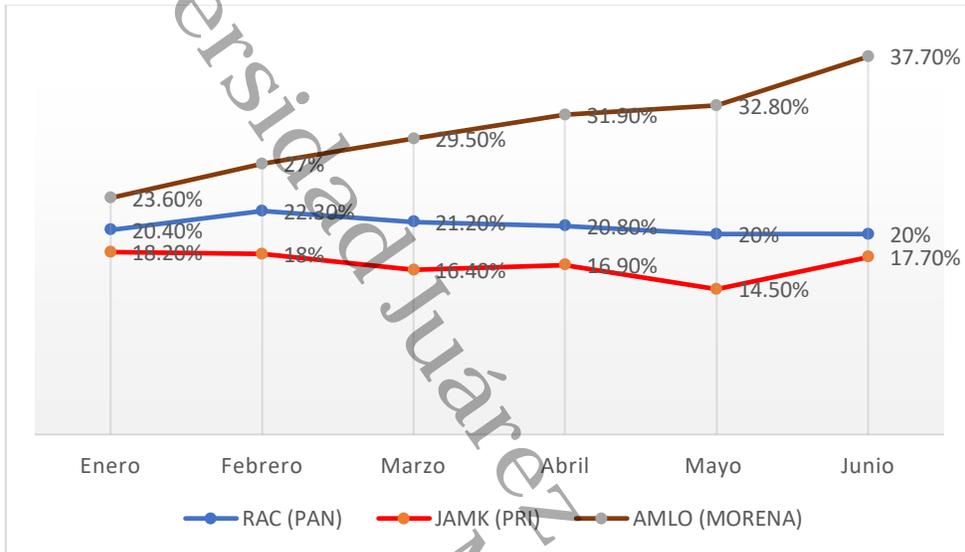
Por parte de El Financiero, se ponderaba el amplio margen que había alcanzado López Obrador en las preferencias electoral, pues cerraba con el 54% de la intención de voto, cuatro puntos más que el mes anterior. Además, se destaca el desplace del segundo lugar de Ricardo Anaya con el 21%, por parte de José Antonio Meade con el 22% de la preferencia efectiva de los votantes. Se advierte que el tercer debate presidencial, benefició a López Obrador para consolidar su liderazgo en las preferencias electorales y dio más visibilidad a Meade. Además, en este mismo estudio, se presentó el nivel de participación electoral probable para esta contienda, estimado en 64%, lo cual fue casi preciso, puesto que la participación electoral oficial fue del 63.42%, de acuerdo con el Instituto Nacional Electoral.

Para el mes previo a la elección, las preferencias electorales se mostraban de esta manera (Gráfica 5.19).

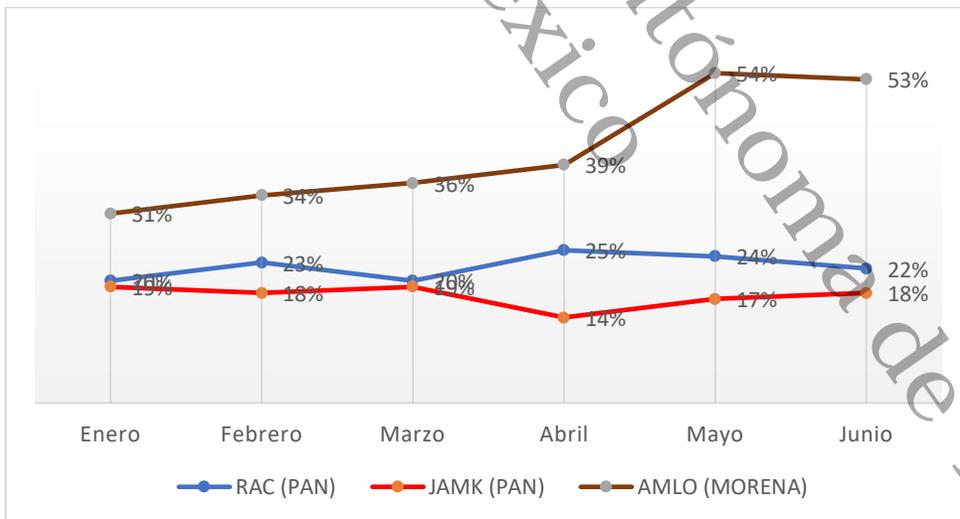


Gráfica 5.19. Preferencia electoral de junio de 2018. Elaboración propia con datos del INE.

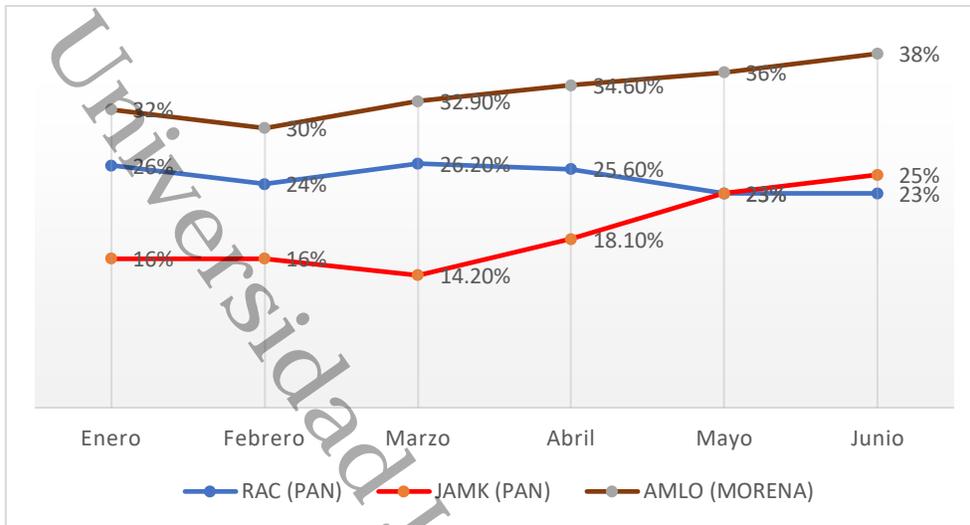
Para observar la tendencia histórica sobre el comportamiento electoral durante los meses de enero a junio de 2018, se presenta el conjunto de porcentajes aportados por las cuatro encuestadoras analizadas (Gráficas 5.20, 5.21, 5.22 y 5.23).



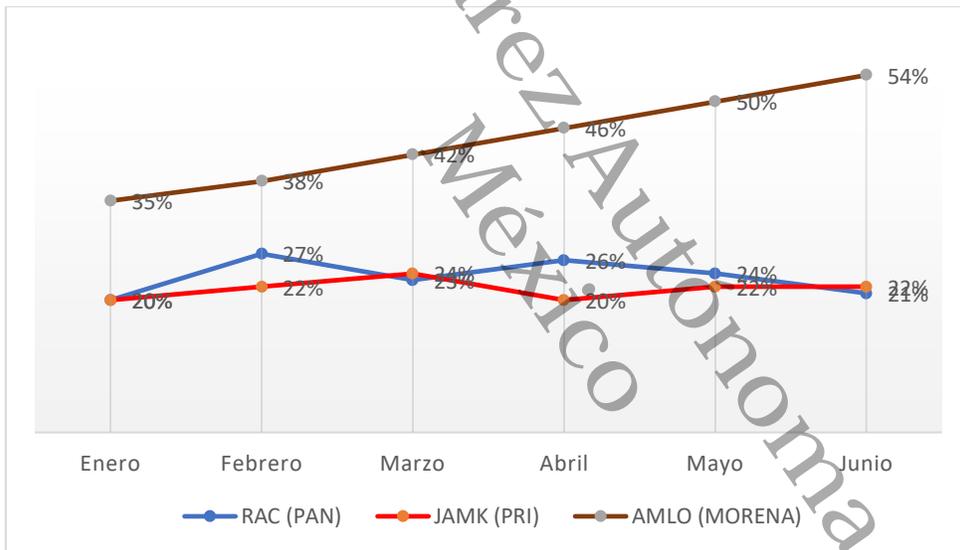
Gráfica 5.20. Tendencia histórica sobre la intención de voto de Consulta Mitofsky de Enero a Junio de 2018. Elaboración propia.



Gráfica 5.21. Tendencia histórica sobre la intención de voto de Parametría de Enero a Junio de 2018. Elaboración propia.



Gráfica 5.22. Tendencia histórica sobre la intención de voto de El Universal de Enero a Junio de 2018. Elaboración propia.



Gráfica 5.23. Tendencia histórica sobre la intención de voto de El Financiero de Enero a Junio de 2018. Elaboración propia.

### 3. Evolución del perfil de votante de 2006 a 2018

Para la realización de este apartado se tomó en consideración la información aportada por diversas fuentes oficiales como el Instituto Nacional Electoral y el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, así como algunas estadísticas de la encuestadora Parametría, dado que fue una de las casas encuestadoras más precisas en sus mediciones en la elección federal de 2018.

Para ello tomaremos cuatro variables representativas sobre el perfil de votante: el género, la edad, la escolaridad y los ingresos. A partir de estas variables identificaremos la evolución que tuvo el votante en ambas elecciones.

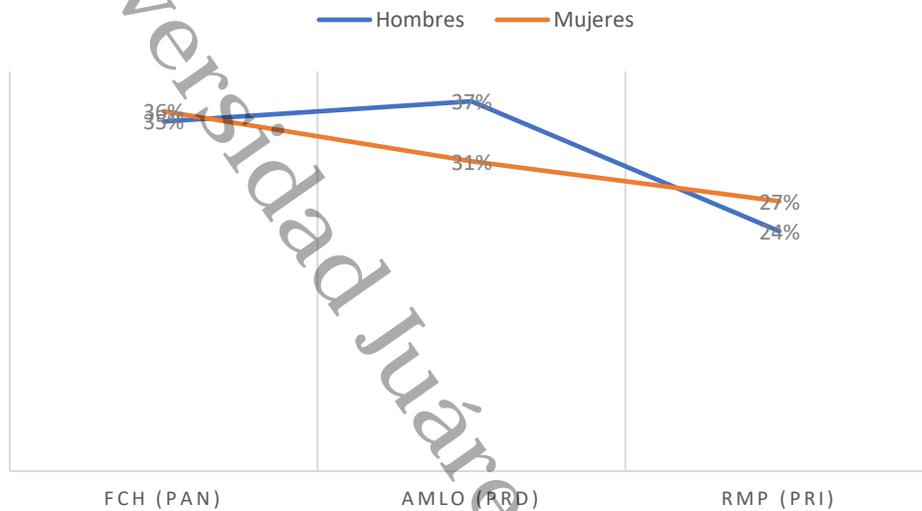
De acuerdo con las cifras oficiales aportadas tanto por el Instituto Nacional Electoral y con los Dictámenes relativos al cómputo final de las elecciones de presidente de la República de 2006 y 2018, en la elección presidencial de 2006 el Padrón Electoral estuvo conformado por un total de 71,374,373 habitantes inscritos, y participaron 41,824,453 de electores, lo que representa un nivel de participación del 58.55%. Mientras que en la elección presidencial de 2018 el Padrón se conformó por 89,332,031 habitantes y participó un total de 56,611,027 electores, registrándose un incremento en la participación con el 63.43%, es decir, 4.88% más de participación con respecto a 2006.

Se observa que en la elección presidencial de 2006 la distribución de los votos por género fue de la siguiente forma: el 36% de las mujeres votó por Felipe Calderón Hinojosa, mientras que el 31% lo hizo por Andrés Manuel López Obrador y el 27% por Roberto Madrazo Pintado. En tanto, el 37% de los hombres votó por Andrés Manuel López Obrador, el 35% por Felipe Calderón y el 24% por Roberto Madrazo Pintado.

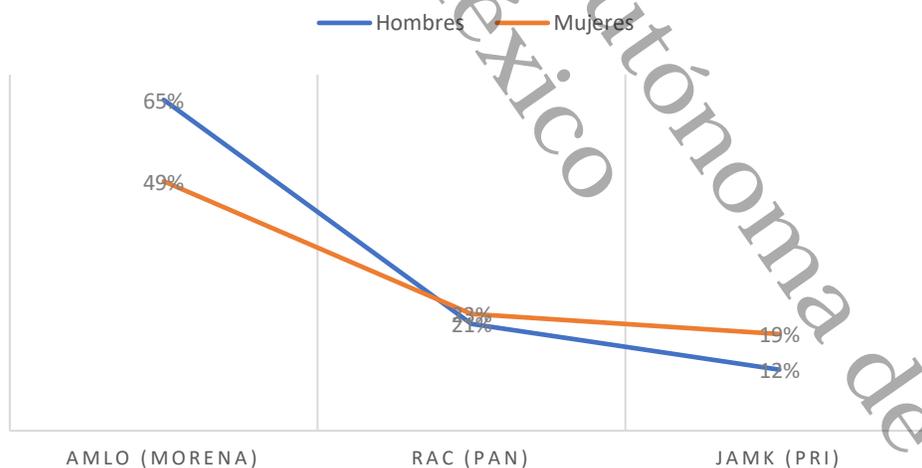
Tan sólo una diferencia de dos puntos porcentuales entre las preferencias de los hombres y las mujeres por el candidato del PAN y del PRD. Para 2018 se identifica un cambio sustantivo en esta variable, puesto que el 65% de los hombres y el 49% de las mujeres votaron por Andrés Manuel López Obrador. En tanto, el candidato del PAN, Ricardo Anaya Cortés, recibió el 21% de los votos masculinos el 23% del voto femenino. Por su parte, el candidato del PRI, José Antonio Meade Kuribreña obtuvo tan sólo el 12% de voto de los hombres y el 19% del voto de las mujeres.

Lo que nos permite observar que, entre ambas elecciones, hay un incremento en la votación de un candidato de izquierda por parte de hombres (28%) y mujeres (18%). De igual manera, la tendencia en la votación por género de un partido de derecha, el PAN, perdió 14% de votos masculinos y 13% de votos femeninos.

Mientras que el PRI, perdió 12% de votos de hombres y 8% de votos de mujeres (Gráficas 5.24 y 5.25).



Gráfica 5.24. Perfil de votante por Género en la Elección Presidencial de 2006. Elaboración propia.



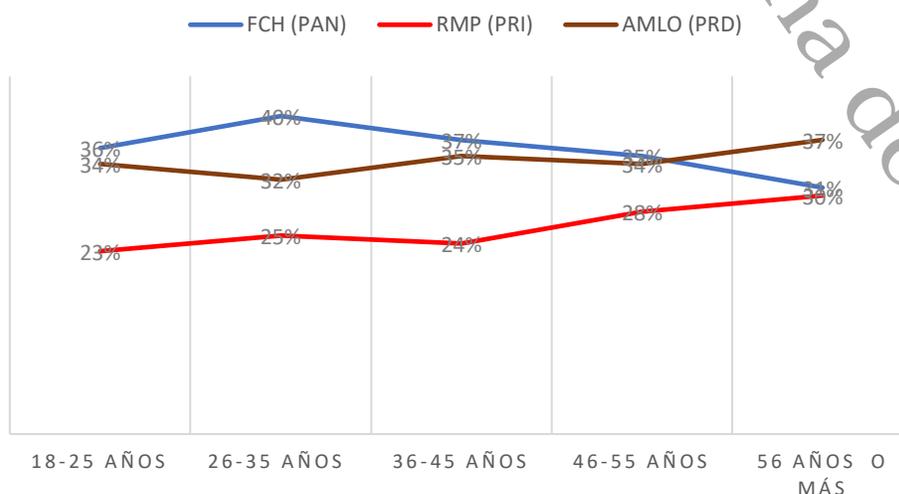
Gráfica 5.25. Perfil de votante por Género en la Elección Presidencial de 2018. Elaboración propia.

En la variable de grupo de edades, se toma en cuenta los grupos etarios de 18-25, 26-35, 36-45, 46-55 y 56 o más años. En la elección presidencial de 2006, esta distribución fue de la siguiente forma. El grupo de edad que más voto por Felipe Calderón fue el de 26-35 años, con un total del 40%, mientras que el 37% del grupo

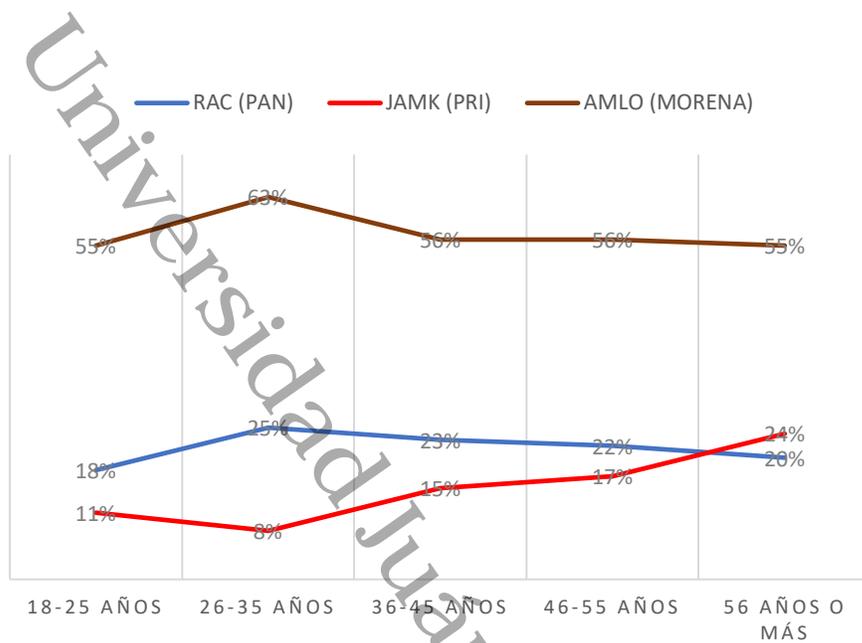
de personas con 56 o más años, lo hizo por Andrés Manuel López Obrador, mismo rango de edad que votó más por Roberto Madrazo Pintado con el 30%.

En la elección presidencial de 2018, el grupo de edad que más votó por el candidato ganador, Andrés Manuel López Obrador, fueron los jóvenes de entre 26 y 35 años. Este grupo etario fue el mismo que votó en la elección de 2006 por el candidato ganador en aquella elección, Felipe Calderón del PAN. Por otro lado, el grupo de edad de más votó por el candidato Ricardo Anaya de Acción Nacional, fue el conformado por también por este mismo rango de edad, con el 25%. Y con el 25% de votos de personas de 56 años o más, fue el voto mayoritario de José Antonio Meade Kuribreña.

En esta variable se identifica un cambio en las preferencias del grupo que mayormente votó por un candidato en ambas elecciones, el de jóvenes entre 26 y 35 años, al votar por una opción de derecha en 2006, a una opción de izquierda en 2018. Se identifica una ligera pérdida de solo seis puntos porcentuales en la franja de edad de 56 años o más del candidato del Partido Revolucionario Institucional pues en 2006, Roberto Madrazo obtuvo el 30%, mientras que José Antonio Meade en 2018 obtuvo 24%. Se intuye que los integrantes de este rango de edades son el voto tradicional del PRI. En los otros grupos de edades, también se observan cambios muy drásticos, principalmente en los votantes del Partido Revolucionario Institucional (Gráficas 5.26 y 5.27).



Gráfica 5.26. Perfil de votantes por edades en la Elección presidencial de 2006. Elaboración propia.

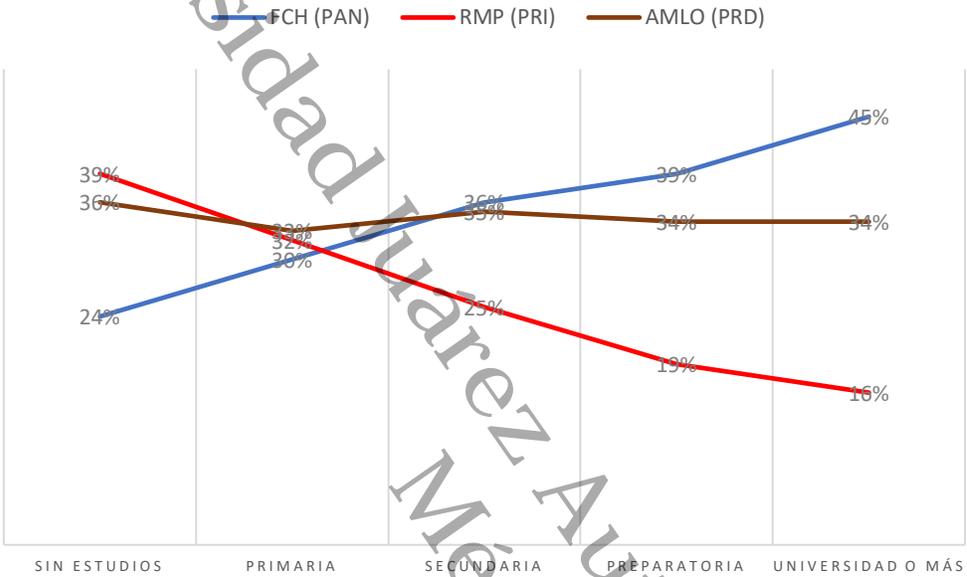


Gráfica 5.27. Perfil de votantes por edades en la Elección presidencial de 2018. Elaboración propia.

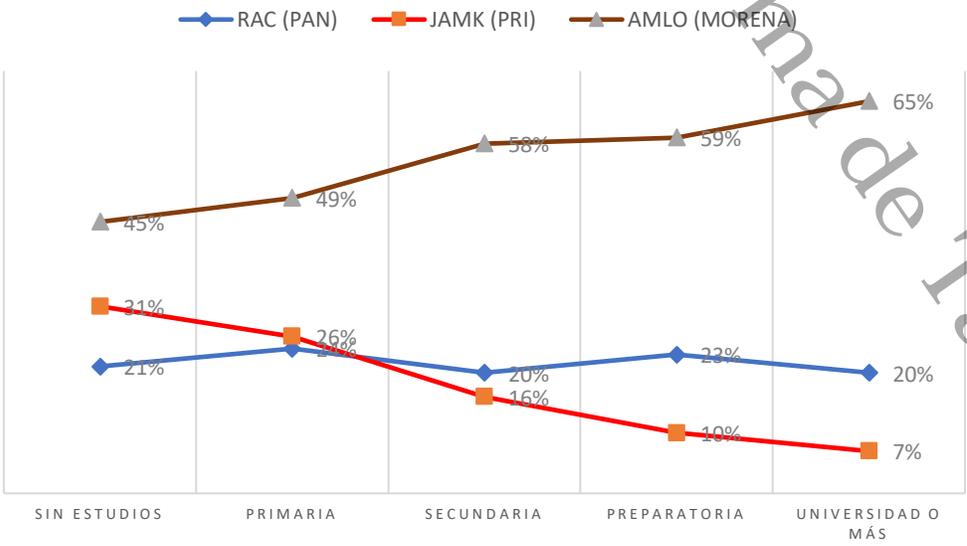
Respecto a la variable de escolaridad, se observa que en la elección presidencial de 2006 las personas con mayor grado de escolaridad, de universidad o más, votaron por Felipe Calderón del PAN con el 45% de personas con este nivel de escolaridad. En tanto, el candidato Andrés Manuel López Obrador recibió un voto mayoritario del grupo de personas con nivel de escolaridad de secundaria con el 35%. Por parte de Roberto Madrazo del PRI, su voto mayoritario se ubicó entre las personas que no tienen estudios con el 39%. Un fenómeno observable en este proceso electoral es la preferencia estable sobre el candidato López Obrador en todos los niveles de escolaridad, mientras que el apoyo al candidato del PAN es con una tendencia ascendente, es decir, de menor a mayor escolaridad e inversamente, de mayor a menor nivel de escolaridad, votó por el candidato del PRI.

En la elección presidencial de 2018 la conformación del votante por escolaridad tuvo cambios importantes, sobre todo porque el mismo nicho de personas con mayor escolaridad que votó por el PAN en 2006, en 2018 lo hizo por Morena, pues su candidato, Andrés Manuel López Obrador, obtuvo el 65% de votos de persona con este nivel de estudios, mientras que Ricardo Anaya Cortés, del PAN, obtuvo el 20%. El voto mayoritario del PRI se volvió a instalar entre las personas

que no poseen estudios, con el 31% de votos. El fenómeno de la estabilidad del voto ahora se ubicó en el PAN, mientras que la tendencia ascendente fue para el candidato López Obrador; en tanto el candidato del PRI, repitió la tendencia descendente. (Gráficas 5.28 y 5.29).



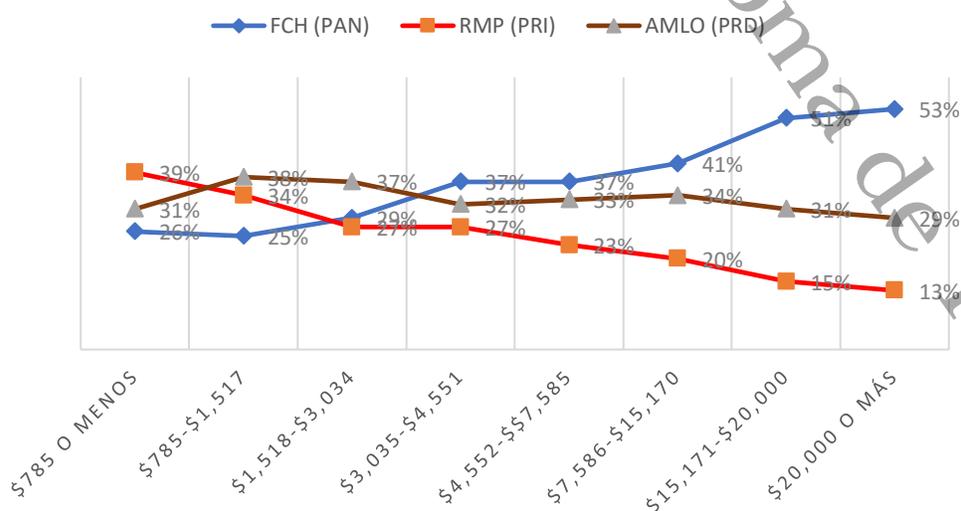
Gráfica 5.28. Perfil de votantes por nivel de escolaridad en la Elección presidencial de 2006. Elaboración propia.



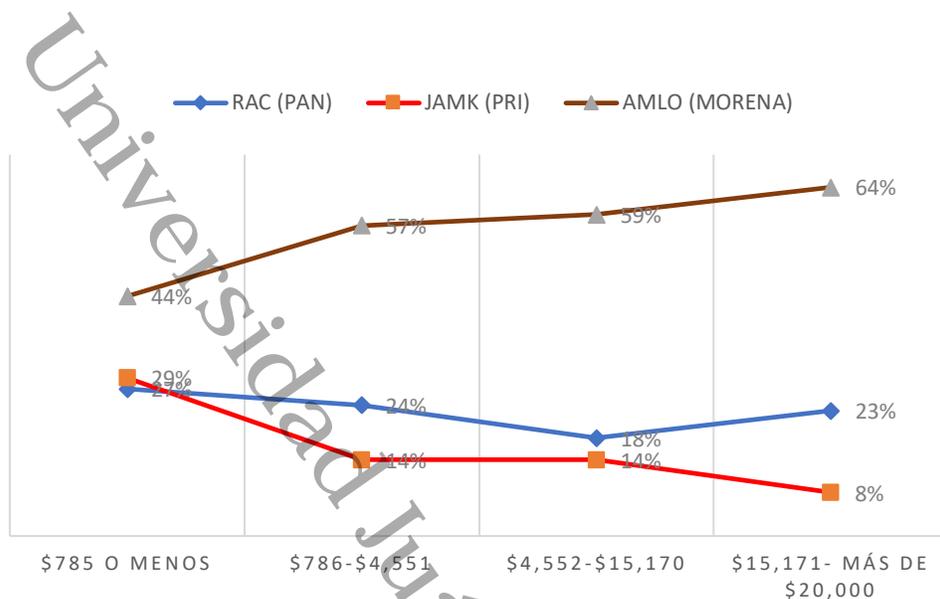
Gráfica 5.29. Perfil de votantes por nivel de escolaridad en la Elección presidencial de 2018. Elaboración propia.

Por último, en la variable de ingresos se observa que las personas con mayores ingresos (Más de \$20,000 a la semana) en la elección del 2006, lo hicieron por Felipe Calderón Hinojosa con el 58%, en tanto los votantes mayoritarios del PRD y del PRI, se ubicaron entre los votantes de menos ingresos. En el caso del PRI, el 39% de sus votantes se ubican en un ingreso semanal de \$785 o menos, y por parte del PRD, el 38% en un rango de entre \$786 a \$1,517. El fenómeno de estabilidad del voto se ubica en el PRD con votantes de todos los ingresos económicos de un rango de \$785 a \$20,000 a la semana. En tanto el apoyo al PRI es descendente, de mayor a menor ingreso y el del PAN es ascendente, de menor a mayores ingresos a la semana.

Por parte de la elección de 2018, el voto de personas con mayores ingresos tuvo un cambio, al ubicarse en el candidato López Obrador de Morena, con el 64%, un nicho que tradicionalmente había tenido el PAN, cuyo candidato en este rango de ingreso fue de 23%, una caída de 35 puntos porcentuales respecto a la elección de 2006. Asimismo, los votantes de menos ingresos fueron el voto mayoritario del PRI y su candidato José Antonio Meade con el 29%, mismo rango de votantes que mayoritariamente votaron por Ricardo Anaya con el 27% (Gráficas 5.30 y 5.31).



Gráfica 5.30 Perfil de votantes por nivel de ingresos económicos semanales en la Elección presidencial de 2006. Elaboración propia.



Gráfica 5.31. Perfil de votantes por nivel de ingresos económicos semanales en la Elección presidencial de 2018. Elaboración propia.

A partir de estos datos estadísticos agregados, podemos identificar el perfil de votante en cada una de las elecciones analizadas; en este sentido, el votante que llevó a la victoria de Felipe Calderón en las elecciones presidenciales de 2006 está conformado por mujeres, entre 26 y 35 años, con estudios universitarios o más, y con un nivel de ingresos mayor a \$20,000 a la semana. Mientras que el votante promedio de Andrés Manuel López Obrador estuvo conformado por hombres, con una edad de entre 26 y 35 años, con un nivel de escolaridad de universidad o más y con un ingreso económico de entre \$15,171 a más de \$20,000 a la semana.

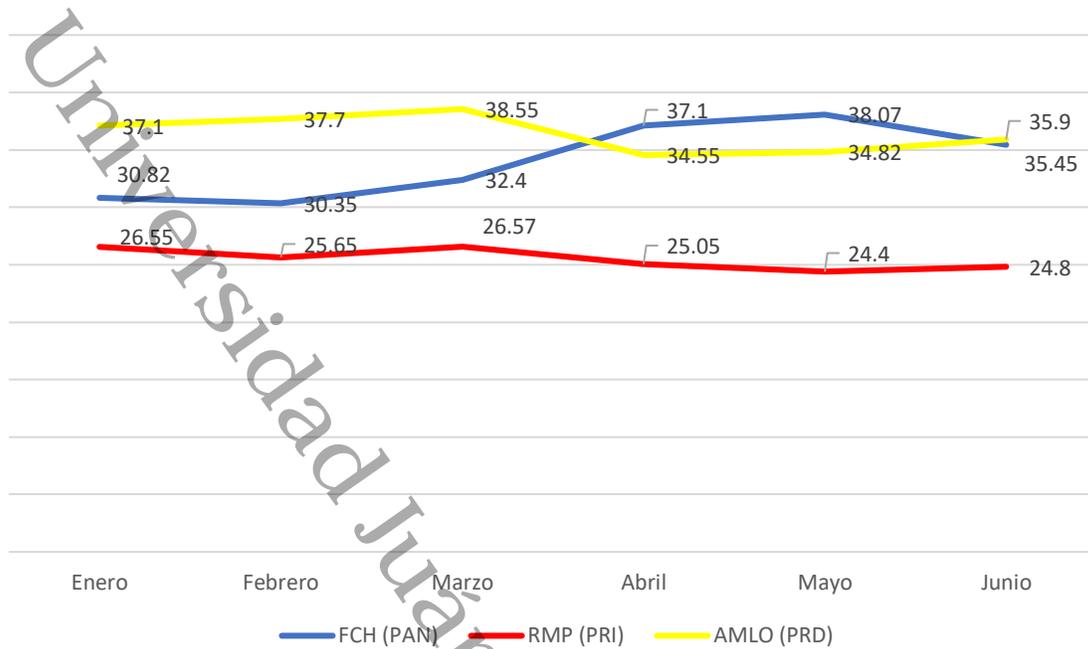
De igual manera, se puede agregar a este análisis que el perfil de votante del PRI es el que más se observa sin cambios, puesto que las variables se mantuvieron estables de la elección 2006 a las de 2018. Y en el caso del perfil electoral que en la elección de 2006 votaron por una opción de derecha, en 2018 lo hicieron por una opción de izquierda. En suma, se percibe una movilidad del elector de derecha (PAN) a izquierda (Morena), mientras que el votante más moderado, de centro (PRI), no es muy susceptible a los cambios electorales.

### III. Incidencias en el comportamiento del elector frente a la exposición de spots

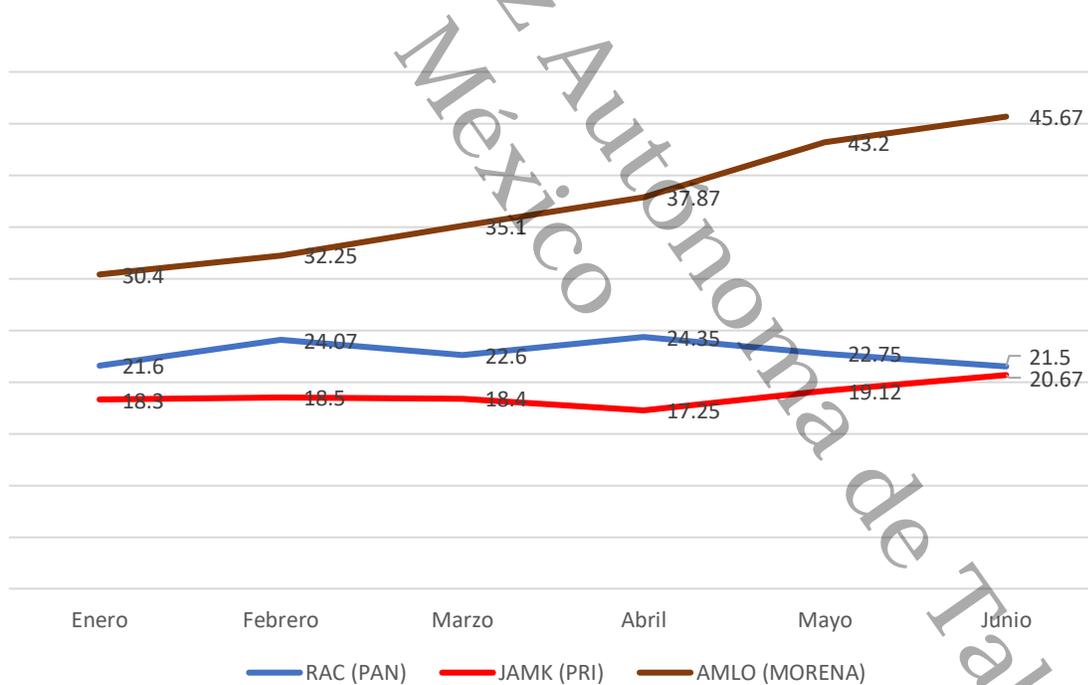
Para identificar posibles efectos de la exposición de propaganda política en el comportamiento del elector en ambas elecciones, se tomaron en cuenta dos variables: la intención de voto y el número de spots transmitidos por mes por candidato. Para ello, se tomó como referencia la medición de preferencias electorales de las dos elecciones presidenciales, mismas que ya fueron analizadas con anterioridad en este capítulo. De igual forma, se consideró la medición de spots transmitidos por mes por cada candidato en las dos elecciones, que se llevó a cabo en el Capítulo Cuarto de esta investigación.

Como parte del procedimiento, se tomaron los valores de intención de voto de todas las encuestas analizadas en las dos elecciones y se obtuvo la media de los seis meses por los tres candidatos, es decir, se realizó un *Poll of Polls* (Encuesta de encuestas) con la finalidad de obtener un promedio general que nos permitiera trabajar con un sólo valor a partir de los datos aportados por las encuestas.

En el caso de la elección presidencial de 2006, se tomaron los valores de Consulta Mitofsky, GEA-ISA, Diario Reforma y el Universal. Para la elección presidencial de 2018, se consideraron las cifras de preferencia electoral aportadas por Consulta Mitofsky, Parametría, El Financiero y El Universal. El resultado de esta medición se describe a continuación (Gráficas 5.32 y 5.33):

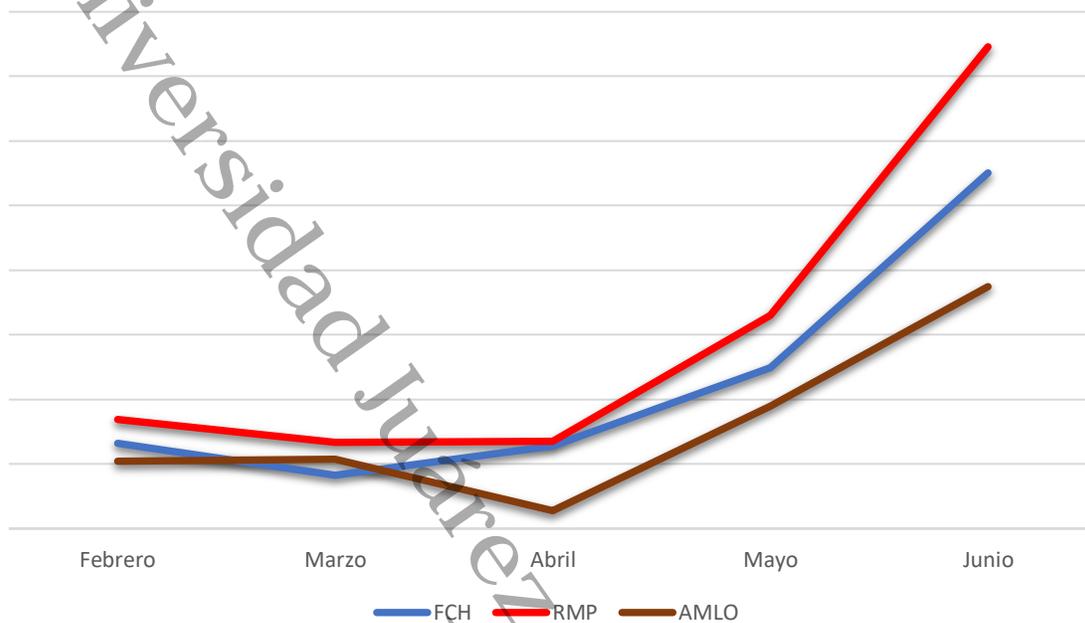


Gráfica 5.32. *Poll of Polls* sobre intención de voto Enero-Junio 2006. Elaboración propia.

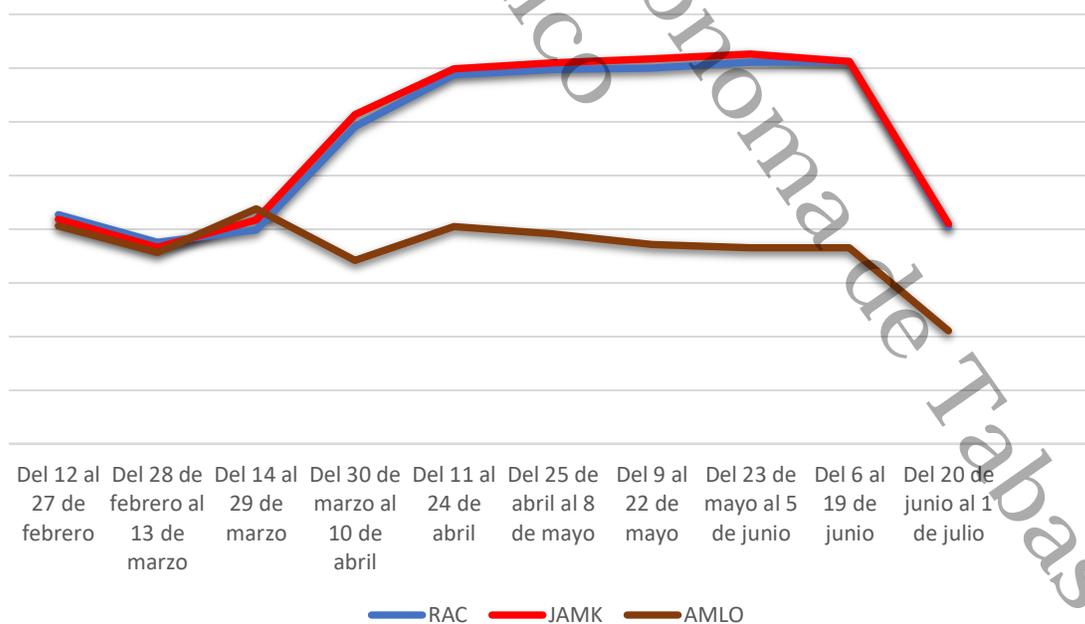


Gráfica 5.33. *Poll of Polls* sobre intención de voto Enero-Junio 2018. Elaboración propia.

Respecto a los spots transmitidos de los candidatos de manera mensual, los valores que se tomaron en cuenta fueron los siguientes (Gráficas 5.34 y 5.35):



Gráfica 5.33. Comportamiento gráfico sobre los spots transmitidos por mes por candidato en la elección presidencial de 2006. Elaboración propia.



Gráfica 5.34. Comportamiento gráfico sobre los spots transmitidos por mes por candidato en la elección presidencial de 2018. Elaboración propia.

En primer término, se identifica que el comportamiento electoral es muy errático en la elección presidencial de 2006, a diferencia de la elección presidencial de 2018 que se observa un patrón de comportamiento más estable. En 2006, el candidato puntero (AMLO), logra mantener la preferencia electoral los meses de enero, febrero y marzo, mes en donde alcanza su máximo histórico (38.55%), y en abril comienza a descender observándose una gráfica espejo con el segundo lugar (FHC), es decir, la preferencia que perdía López Obrador en este período, la ganaba Felipe Calderón Hinojosa. Éste último se coloca como primer lugar en ese mismo mes, manteniéndose dos meses más. Al final se identifica un empate técnico entre AMLO (35.90%) y FCH (35.45%).

En el caso del candidato Roberto Madrazo Pintado, durante los seis meses se mantuvo como tercer lugar con una tendencia descendente que comenzó con un 26.55% en enero, para terminar con un 24.8% en junio.

Respecto a la relación con la propaganda electoral pagada por cada candidato, se observa que Roberto Madrazo Pintado fue quien tuvo la mayor cantidad de promocionales durante los seis meses observados, teniendo un repunte en el último mes, al igual que Felipe Calderón Hinojosa y Andrés Manuel López Obrador.

Felipe Calderón Hinojosa, fue el segundo candidato con mayor número de spots pagados, aunque en marzo se identificó un leve ascenso de López Obrador. Para el mes de abril, Calderón Hinojosa aumentó considerablemente el número de promocionales transmitidos, lo que coincide con el repunte en las preferencias a su favor en ese mismo mes. La misma tendencia ascendente se mantuvo hasta el final de la campaña. Mientras que, ese mismo mes, López Obrador tuvo la menor cantidad de promocionales transmitidos en toda la campaña.

En la elección presidencial de 2018, como ya se dijo, las preferencias electorales se mostraron más estables durante todo el periodo de campaña electoral, solo con ligeras variaciones. Desde enero, mes de inicio de la medición, López Obrador encabezaba las preferencias con el 30.4%. En los seis meses de campaña electoral, la preferencia por este candidato fue en ascenso, hasta alcanzar el máximo histórico de 45.67% en junio, mes de cierre, previo a la elección.

Tanto Ricardo Anaya Cortés como José Antonio Meade Kuribreña, mantuvieron una preferencia estable, como segundo y tercer lugar, respectivamente. Anaya Cortés se mantuvo en un rango de preferencia electoral entre el 21 y el 24%, y Meade Kuribreña, entre el 17 y el 20%.

El candidato con más promocionales transmitidos en esta elección fue José Antonio Meade, seguido de Ricardo Anaya. En tanto, López Obrador, al igual que en la elección presidencial de 2006, fue quien menos promocionales pautados presentó. Se observa que sólo en el mes de abril fue el candidato con mayor cantidad de promocionales al aire. Posterior a este mes, hay una tendencia a la baja en el número de *spots* pautados; no obstante, la intención de voto hacia él, no se vio afectada, por el contrario, en todo momento fue una tendencia ascendente.

A la luz de estos datos analizados, se puede concluir que el comportamiento electoral fue distinto en ambas elecciones, pese a que la distribución de los *spots* transmitidos fue casi la misma. En ambas elecciones, los candidatos del Partido Revolucionario Institucional tuvieron la mayor cantidad de promocionales al aire, seguido de los candidatos del Partido Acción Nacional. De igual manera, en los dos procesos electorales, el candidato del Partido de la Revolución Democrática en 2006 y por parte del Movimiento de Regeneración Nacional en 2018, Andrés Manuel López Obrador, fue quien menos promocionales tuvo para su campaña.

Si bien podría resultar complejo afirmar la incidencia de la propaganda electoral sobre la intención de voto en el caso de ambas elecciones, si se puede determinar que representó uno de los factores de orientación sobre el comportamiento del elector, más no el único.

En ambas elecciones, quedó demostrado que la mayor cantidad de exposición que tiene un público a un estímulo de índole propagandístico no es garantía para asegurar la decisión del voto de un elector. Nos referimos a Roberto Madrazo Pintado en 2006 y a José Antonio Meade Kuribreña en 2018, quienes contaron con la mayor cantidad de promocionales para respaldar sus respectivas campañas. No obstante, en ambos casos, terminaron en tercer lugar de la contienda. De igual forma, se observa el fenómeno contrario, que la menor cantidad de mensajes de propaganda electoral en la campaña no necesariamente representa

un impacto negativo en la preferencia sobre el candidato puntero en la intención de voto, en este caso, sobre Andrés Manuel López Obrador.

Otro aspecto de importancia en la elección de 2006 es el posible efecto o impacto en la preferencia electoral hacia López Obrador, debido al aumento de promocionales transmitidos a favor de Felipe Calderón Hinojosa, puesto que, en marzo, pautó un total de 16 525 spots, mientras que, en abril esta cifra alcanzó los 25 584 promocionales. Esto es coincidente con la caída de 4 puntos (38.55% en marzo a 34.55% en abril) de López Obrador. Lo que hay que acotar también, es que el candidato con mayor cantidad de *spots* de tono negativo fue Felipe Calderón pues de 89 versiones diferentes de *spots*, 46 eran de propaganda negativa, como ya se documentó en el Capítulo Cuarto.

Para la elección presidencial de 2018, a diferencia de 2006, el porcentaje de *spots* de propaganda negativa fue mayor por parte del candidato en segundo lugar, Ricardo Anaya Cortés, pues de un total de 36 versiones de *spots*, 23 fueron considerados como propaganda negativa. Pese a ello, el impacto en la intención de voto hacia el candidato puntero, Andrés Manuel López Obrador, se mantuvo prácticamente intacta en todos los seis meses analizados.

Sin duda, los efectos en las preferencias electorales van ligados a una serie de factores, como ya se documentó con anterioridad, pero lo que aquí se quiere destacar es el posible efecto de la propaganda electoral de tipo negativa como uno de los factores que pueden influir, en un momento determinado, sobre la intención de voto por parte del elector.

Estos efectos son difíciles de medir, puesto que, para ello tendríamos que recurrir al escenario de ambas elecciones para precisar con exactitud los efectos que en ese momento tuvo la propaganda electoral negativa sobre el elector de dichos procesos electorales.

Lo que se propone en el siguiente apartado, es la medición de la percepción de un público determinado sobre la propaganda electoral negativa, a fin de inferir posibles efectos o repercusiones en su comportamiento electoral.

## CAPÍTULO SEXTO. COMPORTAMIENTO MEDIÁTICO EN LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES DE 2006 Y 2018.

### I. Los medios de comunicación como actores del proceso de comunicación política

Dado que la relación entre la política y la comunicación es simbiótica e inherente, conviene establecer un marco conceptual que permita entender a la comunicación política a partir de sus ámbitos, sus elementos y sus implicaciones, desde la aportación de diversos teóricos con definiciones simples, hasta aquellas que aportan mayores elementos para su análisis a fin de construir un concepto propio que coadyuve con la presente investigación.

Chaffe ubica esta disciplina como “el papel de la comunicación en la política”,<sup>362</sup> mientras que Fagen se refiere a una “actividad comunicacional considerada política en virtud de las consecuencias potenciales que ésta tiene para el funcionamiento del sistema político”.<sup>363</sup> Para Meadow, el “intercambio de símbolos o mensajes que, con un significativo alcance, han sido compartidos por, o tienen consecuencias para, el funcionamiento del sistema político”.<sup>364</sup> Estas definiciones aún no advierten ni identifican concretamente los elementos que se enrolan dentro del proceso de comunicación política, puesto que se suscriben a contemplarla como función, como actividad y como intercambio de mensajes, pero si reconocen su funcionamiento en el sistema político.

Blake y Haroldsen comienzan a reconocer en la comunicación política, “un tipo de comunicación con efectos actuales en el funcionamiento de un estado político o de una entidad”.<sup>365</sup> Por otra parte, otros autores van identificando

---

<sup>362</sup> Chaffe, Steven, *Political Communication*, Beverly Hills, Sage, 1975, p. 15.

<sup>363</sup> Fagen, Richard, *Política y comunicación*, Buenos Aires, Paidós, 1979, p. 20.

<sup>364</sup> Meadow, Robert, *Politics as Communication*, Norwood, Ablex, 1980, p. 4.

<sup>365</sup> Blake, Red, H. y Haroldsen, Edwin. O, *A Taxonomy of Concepts in communication*, Galway. MW Books, 1975, p. 8.

elementos principales en el proceso de comunicación política. Así, Trent y Friedenberg definen a este tipo de comunicación como:

Símbolos creados por los medios de comunicación para que la sociedad mantenga la conciencia de la existencia de unas instituciones políticas; es decir, son las imágenes que ayudan a que el pueblo recuerde que se vota, que se controla al gobierno o que la constitución funciona.<sup>366</sup>

En este mismo sentido, Cotteret advierte que “la actividad propia de la comunicación política es concretar la relación entre gobernantes y gobernados a partir de la comunicación de unos a otros”,<sup>367</sup> así, se genera una dinámica en la cual se pone énfasis en la toma de decisiones de unos y la forma en que esas decisiones son percibidas por otros.

Wolton define la comunicación política como el “espacio en que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre la política: los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos”.<sup>368</sup> Considerando estos tres elementos aportados por Wolton, se identifica que este campo de estudio abarca tres espacios simbólicos: lo político, lo mediático y lo público. Su finalidad irá en función de vigilar el equilibrio que debe existir entre la comunicación, la información y la representación que se genera en la convivencia de los tres elementos, que más adelante se explicarán detalladamente. Como plantea Nieto,<sup>369</sup> ha habido una evolución en los campos de estudios de la comunicación política, pues en un principio se refería al flujo de información que procedía del gobierno hacia los electores, para luego identificar a los medios de comunicación y su papel en la

---

<sup>366</sup> Trent, Judith S. y Friedenberg, Robert V, citado en Canel, María José, *Comunicación Política*, Madrid, Tecnos, 1999, p. 20.

<sup>367</sup> Cotteret, Jean Marie, *La comunicación política: gobernantes y gobernados*, Buenos Aires, El Ateneo, 1977, p. 2.

<sup>368</sup> Wolton, Dominique, *El nuevo espacio público. La comunicación política: construcción de un modelo*, Barcelona, Gedisa, , 1995, p. 31.

<sup>369</sup> Nieto, Ramón, *Diccionario de términos políticos*, Madrid, Acento, 1999, p. 42.

mediación con la opinión pública. Ahora, esta disciplina cuenta ya con una gran cantidad de herramientas para sus fines, tales como sondeos, estrategias de marketing político y propaganda, que tienen su utilidad particular durante los periodos electorales. Otros autores consideran que “es un proceso interactivo que involucra la transmisión de mensajes entre políticos, medios de comunicación y votantes”.<sup>370</sup> De igual forma, Arora y Laswell la ubican como “símbolos políticos más sobresalientes en la élite de la prensa”.<sup>371</sup>

De acuerdo a todo lo explicado con anterioridad, entendemos a la comunicación política como un proceso inmerso en un sistema de significaciones en el cual conviven entidades políticas, mediáticas y públicas para establecer un intercambio de posiciones y opiniones sobre la realidad política. Esta convivencia se da en un contexto de ideas con la finalidad de incidir unos con otros. Por un lado, las entidades políticas buscan legitimidad respecto a sus acciones mediante el uso de estrategias discursivas. Por su parte, las entidades mediáticas funcionan como un vínculo entre las dos entidades restantes, aportando posturas de acuerdo a determinados postulados o intereses. Finalmente, en las entidades públicas, se suscriben todos aquellos sujetos capaces de generar opinión pública y representan la meta final de los esfuerzos de las dos entidades anteriores.

De acuerdo al intercambio de discursos contradictorios que menciona Wolton, podemos identificar que la relación entre las tres entidades es dinámica e interdependiente unas de otras, pero que se generan fricciones que pueden devenir en conflictos. De igual forma, el flujo de comunicación que se produce en este proceso no es vertical, sino horizontal, pues existe una constante retroalimentación entre los tres elementos. Asimismo, podemos decir que la dinámica de la comunicación política varía de acuerdo a determinadas circunstancias, puesto que cuando la entidad política se refiere a un gobierno instaurado, el flujo de información que se genera a las demás entidades puede ser menor, ya que la restricción posibilita un mayor control sobre lo que se dice en los medios de comunicación,

---

<sup>370</sup> Leduc, Lawrence, Niemi, Richard y Norris, Pippa, *Comparing Democracies 2: New Challenges in the Study of Elections and Voting*, London, Sage, 2002, p. 127.

<sup>371</sup> Arora y Laswell, citado en Canel, Op. Cit. P. 19.

mientras que en un escenario de campañas electorales, la información tiende a fluir más rápidamente.

La comunicación política, como todo proceso sistemático, posee elementos definidos que confluyen para incidir unos con otros. En este sentido, Wolton, como ya se dijo, identifica como elementos integrantes de este proceso, a los políticos, los periodistas y la opinión pública. Los identifica como parte de un proceso dialógico<sup>372</sup>, en el que los intereses de los tres elementos interactúan en torno a determinados asuntos políticos. Por tanto, esta interacción no sólo se centra en la fuerza de cada elemento, sino de un contexto particular sobre los asuntos que se presentan en la agenda pública.

Así, los actores políticos son aquellos que aspiran a intervenir e influir sobre la realidad social a través de la acción y la ideología, basándose en sus propios intereses o los de un grupo. Asimismo, cuando se habla de actor político, no se refiere particularmente a una entidad constituida, como el Gobierno, sino más bien a todo individuo que se encuentra adscrito a una entidad política, como el caso de los partidos políticos. También se identifica en esta categoría, a los grupos de presión conformados por élites económicas, políticas y sociales. Los medios de comunicación, identificados por Wolton como periodistas, son aquellos encargados de generar la información que procede del ámbito político, interpretándola y ofreciendo a la opinión pública, una perspectiva basada en la línea editorial corporativa de cada medio informativo. Para Wolton, este elemento es el vínculo entre los políticos y el público. Finalmente, la opinión pública, identificada como la ciudadanía o aquella capaz de ser influida por la acción/ideología de los políticos y la información de los medios de comunicación. Este elemento se identifica con la idea de comunicación, puesto que genera la retroalimentación de todo el proceso a través de instrumentos metodológicos, como los sondeos que Wolton identifica como una forma de reflejar parcialmente la realidad, pero que son factibles de ser tomados en cuenta.

---

<sup>372</sup> Wolton, Dominique, Op. Cit. p. 35.

En suma, los tres elementos que convergen en el proceso de comunicación política, están en constante tensión por la naturaleza de sus posiciones que son, en la mayoría de los casos, posiciones contrarias o antagónicas. Para Guerrero, el predominio de cada elemento dependerá, en gran parte, del momento que atraviese la comunicación política en la democracia:

- a) En momentos de crisis, los que prevalecen son los hombres políticos.
- b) En momentos electorales, en cambio, son los sondeos lo que juegan el papel dominante.
- c) Finalmente, en periodos de normalidad política, los medios se imponen mostrando los sucesos y los problemas, e informando al público sobre las acciones y decisiones tomadas por los políticos. Pero también interpretan y analizan los hechos, manteniendo así el espacio de la crítica abierto. De este modo, los periodistas se han convertido en una especie de guardianes mitológicos del orden democrático.<sup>373</sup>

Así, el proceso de comunicación política que propone Wolton, estaría representado como lo muestra la Fig. 6.1.

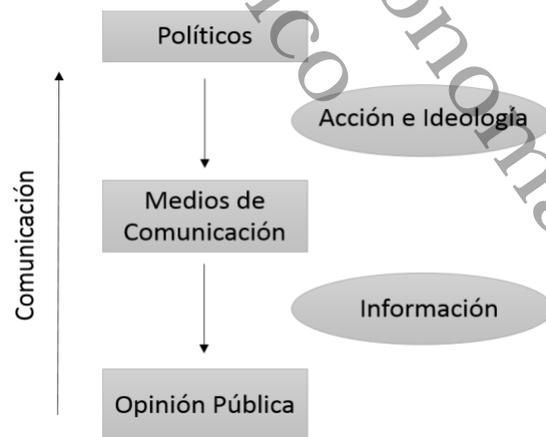


Fig. 6.1. Modelo de Comunicación Política de Dominique Wolton<sup>374</sup>.

<sup>373</sup> Guerrero, Manuel Alejandro, "¿Qué es la comunicación política? Ensayo de un modelo". *Revista Iberoamericana de comunicación*, México, No.5, Universidad Iberoamericana, 2003, p. 55-86, p. 65.

<sup>374</sup> Adaptado de Guerrero, Manuel Alejandro, Ídem, p. 66.

Como se puede apreciar, el modelo dialógico de comunicación política que propone Wolton, presenta, como punto de partida, al actor político que mediante sus acciones, trata de imponer ideologías, que los medios de comunicación transforman en información que llega a la Opinión Pública. Finalmente, a través de los sondeos, se producirá la retroalimentación que impactará directamente en el actor político.

En cuanto a las áreas de estudios que propone la comunicación política, ésta, en un principio, se presentaba limitada. Nimo y Sanders,<sup>375</sup> propusieron una clasificación sobre los estudios en donde se debían centrar las investigaciones de esta disciplina, y se presentan principalmente en tres aspectos.

1. Fundamentos de la comunicación política. Se refiere a la revisión de teorías referentes a campañas políticas y orientación del voto, así como a estudios relacionados con Agenda Setting, la teoría de usos y gratificaciones, el análisis del discurso político y efectos de la publicidad política.
2. Análisis de los mensajes políticos. Este aspecto concierne exclusivamente a la comunicación del actor político como sujeto emisor del mensaje.
3. Perspectiva institucional, sistémica y cultural. Este punto propone analizar la trascendencia de la comunicación en los factores que inciden en el comportamiento de las instituciones políticas.

De acuerdo con Ochoa,<sup>376</sup> el ámbito de la comunicación política aporta, para el estudio de sus elementos y sus relaciones, áreas de estudios que serán cruciales para brindar un conocimiento sintetizado, en virtud de la búsqueda de canales de entendimiento efectivos a través de la aplicación de técnicas y herramientas concernientes a la opinión pública, el análisis de contenido, la propaganda política, la conducta político-social, el liderazgo y los grupos de poder, y los efectos de la comunicación política. Todo ello, apoyándose de campos científicos afines, como la psicología, la sociología, el derecho y la ciencia política. Lo que permite afirmar que,

---

<sup>375</sup> Nimmo, Dan y Sandres, Keith, *Handbook of Political Communication*, Beverly Hills, Sage, 1981, pp. 13-27.

<sup>376</sup> Ochoa, Oscar, Op. Cit., pp. 14-16.

el campo de la comunicación política, es un área de estudios interdisciplinaria y heterogénea en sus temas y alcances (Cuadro 6.1).

| Áreas                              | Objetivos  | Actividad  | Demanda  |
|------------------------------------|--|--|--|
| <b>Opinión Pública</b>             | Conocer las actitudes y el estado de opinión de los ciudadanos, principalmente.  | Estudiar actitudes y opiniones de los ciudadanos, aplicando sondeos, entrevistas y análisis de medios. | Gobierno, medios de comunicación, empresas, sindicatos, grupos de interés y presión, organizaciones civiles.                   |
| <b>Análisis de Contenido</b>       | Identificar tendencias en los medios de comunicación.  | Aplicar metodología de análisis de contenido.  | Gobierno, partidos políticos, sindicatos, grupos de poder, universidades.  |
| <b>Propaganda política</b>         | Conocer a la mayoría, de la bondad de determinadas ideas. Aumenta el grado de información o de adopción de simpatizantes a una causa o sistema de valores e ideas. | Usar recursos y medios para difundir determinada ideología.  | Gobiernos, partidos políticos y candidatos a puestos de elección popular.  |
| <b>Conducta político-social</b>    | Conocer e identificar las conductas de la sociedad en cuanto a la política.  | Hacer estudios que pongan de manifiesto las conductas políticas de la sociedad.                        | Universidades, gobiernos, centros de investigación y dependencias interesadas en conocer la conducta social para sus procesos. |
| <b>Liderazgo y grupos de poder</b> | Conocer los procesos de liderazgo y poder en la sociedad.  | Estudiar a los líderes y grupos de poder en la sociedad.   | Partidos políticos, organizaciones sindicales, gobiernos.  |

|  |  |   |  |
|--|--|---|--|
| <b>Efectos de la comunicación política</b> | Identificar qué efectos provoca la comunicación. | Aplicar estudios que permitan conocer los efectos de la comunicación. | Medios de comunicación, universidades, sector de la salud, organizaciones civiles. |
|--|--|---|--|

Cuadro 6.1. Áreas de actividad de la comunicación política. Elaboración propia con información de Ochoa.<sup>377</sup>

En tanto Molina,<sup>378</sup> identifica al gobierno y a los partidos políticos como dos ámbitos de la comunicación política dentro del Estado, pues cada uno tiene formas diferentes de comunicar. Estas formas, según la autora, producen acoplamientos con los *mass media* y con el marketing político; de ahí el interés, de ambas entidades, para transmitir sus mensajes a sus respectivos públicos. Por una parte, el gobierno requiere promover e implementar acciones hacia la sociedad y necesita difundirlas. Y por otro lado, los partidos políticos, operan bajo una dinámica parecida, con excepción que lo que promueven son ideologías y plataformas electorales. Esta dinámica varía, dependiendo de la posición que el partido político ocupe en la estructura política, es decir, si se trata de un partido de oposición o un partido en el poder, el tipo de discurso cambiará.

En este sentido, coincide Pareja<sup>379</sup> al considerar que en la comunicación política se pueden hablar de por lo menos tres escenarios de implicación en los cuales, cada actor posee objetivos y funciones distintas, pero que se hayan relacionadas: (1) el Estado y los partidos políticos, (2) la sociedad civil y (3) los medios de comunicación.

<sup>377</sup> *Ibidem*, p. 17.

<sup>378</sup> Molina y Vedia, Silvia, Op. Cit., p. 45.

<sup>379</sup> Pareja Sánchez, Norma, "Los nuevos espacios de la comunicación política en el proceso electoral de 2012 en México". La ficción televisiva y la Reforma Electoral de 2007-2008, *Revista Mexicana de Opinión Pública*, México, núm. 12, enero-junio, 2012, pp. 13-29, p. 17.

Hoy en día resulta innegable la función informativa de los medios de comunicación en los procesos democráticos, puesto que “en las sociedades contemporáneas la configuración del espacio público pasa necesariamente por los medios de comunicación masiva”<sup>380</sup> y la cobertura que ofrece sobre estos procesos es indispensable para que el elector tome en cuenta el pulso de la situación política y, por ende, oriente su decisión en un sentido determinado.

#### 1. Perspectiva internacional sobre los medios de comunicación en el marco de los procesos electorales

Dentro de todo proceso electoral confluyen actores que juegan un papel determinado en el funcionamiento de la democracia. En este sentido, los medios de comunicación detentan el rol de transmitir los mensajes de los actores políticos a la ciudadanía para que ésta tenga conocimiento del contenido programático de los partidos políticos y sus candidatos. Este mismo rol desarrollado por los *mass media*, ha sido una constante preocupación en el ámbito internacional que se ha expresado por diversas instancias internacionales que defienden la libertad de expresión en los procesos democráticos, pero también advierten sobre la responsabilidad de los medios de comunicación en dichos procesos.

En este sentido, vale la pena destacar el trabajo que desde 1999 han realizado el Relator Especial de las Naciones Unidas para la Libertad de Opinión y Expresión, el Representante de la Organización para la Seguridad y Cooperación en Europa para la Libertad de los Medios de Comunicación, la Relatora Especial de la Organización de los Estados Americanos para la Libertad de Expresión, y la Relatora Especial de la Comisión Africana de Derechos Humanos y de los Pueblos para la Libertad de Expresión y el Acceso a la Información.

---

<sup>380</sup> Aceves González, Francisco de Jesús, “Monitoreo de medios y democratización en América Latina. La participación ciudadana en la vigilancia de la función informativa de los medios de comunicación de masas”, *Revista Comunicación y Sociedad*, México, Universidad de Guadalajara Zapopan, núm. 1, enero-junio, 2004, pp. 91-108, p. 92.

Dichas instancias reconocen que, en el marco de los procesos electorales, se debe contar con un debate abierto e intenso por parte de los partidos y actores políticos que beneficie a la democracia y a la rendición de cuentas. Para ello, los medios de comunicación desempeñan un papel fundamental para dar a conocer a los electores las plataformas políticas de los partidos y sus candidatos.

Asimismo, destacan que los procesos electorales democráticos serán posibles solo con una participación informada y con acceso a información plural y suficiente que permita el ejercicio de un sufragio libre, igual y universal.

De igual manera, advierten la existencia de gobiernos que reciben una cobertura desproporcionada y excesiva de los medios de comunicación derivado de un control sobre dichos medios, ya sean públicos o privados, o bien, por relaciones de conveniencia establecidas de antemano.

Consideran que la diversidad de medios de comunicación permite garantizar la difusión de las diferentes posturas políticas en tiempos electorales.

Los cuatro relatores también manifiestan su preocupación por las amenazas que se ciñen sobre la cobertura libre y abierta en épocas electorales, tales como la intimidación, las agresiones, así como las restricciones normativas a la libertad de expresión, pues consideran la importancia del papel que desempeñan los medios de comunicación, principalmente por aquellos medios públicos, para garantizar una cobertura equilibrada e imparcial de las propuestas de los candidatos y sus partidos políticos.

Ante esta realidad, el 15 de mayo de 2009, los cuatro relatores para la libertad de expresión, con la colaboración de la organización internacional Artículo 19,<sup>381</sup> emitieron la Declaración conjunta sobre Medios de Comunicación y Elecciones.<sup>382</sup>

---

<sup>381</sup> Cabe destacar que la organización internacional Artículo 19 ha reunido a los cuatro relatores sobre libertad de expresión desde 1999, emitiendo una Declaración Conjunta cada año. Cada Declaración Conjunta analiza el alcance de la libertad de expresión en distintas áreas temáticas. Estas Declaraciones Conjuntas proveen de una importante guía para el estudio de los estándares internacionales en derechos humanos.

<sup>382</sup> Declaración conjunta sobre Medios de Comunicación y Elecciones. Consultada en el portal de la Organización de Estados Americanos (OEA): <http://www.oas.org/es/cidh/expresion/showarticle.asp?artID=745&IID=2>

En esta Declaración conjunta se establece una serie de acciones y posturas que deben asumir tanto los medios de comunicación privados como públicos, así como los actores políticos en una coyuntura electoral.

En primer término, de acuerdo con la Declaración conjunta, los Estados deben generar condiciones propicias para la proliferación de medios de comunicación plurales, pero también se deben transparentar la propiedad de los medios así como los procesos de asignación de licencias para promover la diversidad de opiniones. De igual manera, se debe contar con normativas que promuevan contenidos diversos y que eviten la concentración indebida de la propiedad de los medios de comunicación y que restrinjan la libertad de expresión.

Así mismo, los Estados deben garantizar la protección del ejercicio periodístico previniendo amenazas y agresiones a los medios de comunicación así como a cualquier actor que ejerza su libertad de expresión. En esa misma tesitura, los Estados tendrán la obligación de investigar cualquier tipo de ataque cuando se produzca.

Por otra parte, los medios de comunicación deben contar con la libertad de informar sobre los asuntos concernientes al ámbito de las campañas políticas, y no deben ser responsables por la difusión de declaraciones de los partidos políticos y sus candidatos, salvo en el caso que una autoridad considere la ilegalidad de una declaración promovida en algún medio de comunicación que represente la incitación a la violencia o al odio.

Los actores políticos de los procesos electorales deben tener un grado mayor de tolerancia a la crítica de los medios de comunicación. No obstante, también se debe reconocer el derecho de los partidos políticos y candidatos a no ser difamados con declaraciones formuladas en los medios de comunicación durante los procesos electorales.

Sobre la publicidad oficial, debe ser considerada ilícita la asignación y el cobro bajo criterios discriminatorios basados en la opinión pública u otras razones en la misma tesitura.

Por último, debe haber un organismo administrativo autónomo e independiente que regule el correcto funcionamiento de la normativa referente a la

actuación de los medios de comunicación en el contexto electoral; tal organismo, a su vez, debe estar sujeto a un control por parte de una autoridad judicial.

Respecto a los medios de comunicación públicos, la Declaración conjunta establece que en un contexto electoral, estos medios deben de estar sujetos ciertas obligaciones como garantizar a la ciudadanía el acceso a la información sobre asuntos electorales como la promoción de valores democráticos como la importancia del ejercicio del derecho al voto, así como la presentación de las diferentes fuerzas políticas que participan en el proceso electoral y la promoción de debates públicos entre los distintos candidatos.

Tratándose de medios de comunicación públicos, debe haber una obligación mayor para respetar la normativa en la materia para asegurar la imparcialidad y el equilibrio de opiniones, principalmente cuando se informe sobre los partidos políticos gobernantes y sus decisiones, así como los actos de gobierno durante el proceso electoral. En otros términos, debe haber una cobertura equilibrada e igualitaria de los argumentos a favor de quienes participan en el proceso electoral.

Debe de ser garantizado el acceso igualitario a los partidos políticos y candidatos para la difusión de sus mensajes al electorado, ya sea mediante el acceso gratuito o con un costo, según sea establecido en la normativa electoral. De la misma forma, el acceso igualitario debe ser justo y no discriminatorio concedido bajo criterios objetivos.

Finalmente, en lo relativo a las encuestas de opinión como instrumentos de medición de intención electoral, se deben difundir con la suficiente información para que el público elector comprenda de manera adecuada su relevancia.

## 2. Modelos referenciales sobre acceso de partidos políticos a medios de comunicación

Las democracias contemporáneas no pueden ser concebidas sin la existencia de partidos políticos que cristalicen las necesidades y preocupaciones de los ciudadanos; por ello, debe ser de enorme relevancia conceder a los partidos

políticos prerrogativas que permitan la difusión de sus propuestas con el acceso a la cobertura que poseen los medios de comunicación masiva.

En este sentido, de acuerdo con el *International Institute for Democracy and Electoral Assistance* (International IDEA), en su estudio denominado *Financiamiento de los Partidos Políticos y las Campañas Electorales*, publicado en 2015,<sup>383</sup> “un acceso desigual al financiamiento público contribuye al desequilibrio del campo de juego político”.<sup>384</sup>

Para ello, el financiamiento a los partidos políticos puede ser público o privado; si es público, éste puede ser directo o indirecto. El financiamiento público directo es aquel que otorga el Estado a los partidos políticos mediante la provisión de dinero para la realización de sus propias actividades, y el financiamiento público indirecto, a través del otorgamiento de bienes o servicios gratuitos o subvencionados; en este último se contempla el acceso gratuito o subvencionado a medios de comunicación.

Según el estudio, el 78% de los países latinoamericanos cuenta con normativas que contemplan un tipo de financiamiento público indirecto, y el 22% no lo tienen o lo han eliminado, como en el caso de Bolivia, Guatemala, Panamá y Paraguay. Los países que cuentan con este financiamiento, con excepción de Costa Rica, Honduras y Venezuela, disponen de un acceso gratuito o subvencionado a medios de comunicación para partidos políticos, lo que representa para estos organismos, una de las principales prerrogativas para el impulso de sus mensajes.

Como apunta Astudillo,<sup>385</sup> algunos datos emanados de la regulación del acceso de los partidos políticos a medios de comunicación en países democráticos, permiten ubicarlos en dos modelos de referencia: el modelo liberal, cuya tradición

---

<sup>383</sup> Se trata de un estudio que analiza el financiamiento de los partidos políticos de un total de 180 países.

<sup>384</sup> Falguera, Elin, Jones, Samuel y Ohman, Magnus *Financiamiento de los Partidos Políticos y las Campañas Electorales, Manual sobre financiamiento político*, International IDEA, International Institute for Democracy and Electoral Assistance, 2015, p. 7

<sup>385</sup> Astudillo, Cesar, Op. Cit. p. 133.

se encuentra en los Estados Unidos, y otro modelo racionalizado, de origen británico pero extendido en gran parte de Europa.

El modelo liberal, como su nombre lo indica, proviene de la tradición del constitucionalismo liberal, el cual rechaza cualquier tipo de modalidad que limite la libertad de expresión y considera de vital importancia la provisión de recursos económicos dentro de los procesos de elección con la finalidad de que se den a conocer las propuestas de los partidos políticos a los ciudadanos. Este modelo norteamericano, además, no tiene restricciones para que los partidos políticos contraten espacios en medios de comunicación, pero si establece algunos toques en el gasto por este concepto. Justamente, la debilidad del modelo liberal se encuentra en la premisa del financiamiento pues al estar condicionado por los recursos económicos, crea una desigualdad en la competencia electoral.

En tanto, el modelo racionalizado, contrario al modelo liberal, establece como premisa fundamental, garantizar el debate público y el intercambio de ideas sin que los recursos económicos sean una condicionante para ello. Dicho modelo también defiende la libertad de expresión, pero también el principio de igualdad y equidad dentro de los procesos electorales, por tanto, el acceso a los medios de comunicación se encuentra regulado en las normas sobre la materia. De igual modo, confiere a todos los partidos un trato igualitario en el desarrollo de las campañas políticas evitando que factores de índole económico condicionen la libertad de voto. No obstante, algunos países han adoptado criterios de ambos modelos dominantes y establecido sus propios razonamientos dentro de sus respectivas normas electorales. A continuación, se exponen los criterios de los modelos de algunos países europeos como Inglaterra, España, Francia, Alemania e Italia respecto al acceso de los partidos políticos a medios de comunicación, de acuerdo con Astudillo.<sup>386</sup>

Inglaterra posee un sistema tradicionalmente bipartidista y cuenta con una normativa muy rígida que beneficia el pluralismo político y la igualdad sustancial entre los participantes de la contienda electoral. En cuanto al acceso a medios de

---

<sup>386</sup> Astudillo, Cesar, Op. Cit. p. 137-143.

comunicación, el sistema inglés permite el acceso gratuito de los partidos a la radio y la televisión, y prohíbe la contratación de propaganda electoral. Estas reglas son aplicables a todos los medios de comunicación, con excepción de la *British Broadcasting Corporation* (BBC), el sistema público británico de radio y televisión, organismo que regula el acceso de los partidos de conformidad con la norma. Por otro lado, prohíbe la contratación de publicidad política a corporaciones, asociaciones, partidos políticos y otros grupos sociales a favor o en contra de algún partido o candidato dentro o fuera del proceso electoral. La crítica respecto a dicha regulación, es que se coarta la libertad de expresión de algunos grupos contrarios a una ideología dominante, eliminando la posibilidad de generar un debate público más nutrido.

España posee un acceso gratuito de partidos políticos a medios de comunicación de carácter público y prohíbe la contratación de espacios exclusivamente en televisión privada, aunque permite adquirir espacios para la difusión de propaganda política en prensa y radio de carácter privado bajo el argumento del respeto a los valores de pluralismo e igualdad, garantizando que las tarifas para la publicidad política sean iguales a las de la publicidad comercial. El criterio para el reparto de los espacios de difusión es mediante la proporcionalidad de votos alcanzados por cada partido en la elección próxima anterior. La Junta Electoral Central es la autoridad encargada de distribuir los tiempos tomando en cuenta las preferencias de los partidos en razón de los votos obtenidos en la anterior elección.

En el caso de Francia, se permite el acceso gratuito a medios de comunicación de carácter público a partidos políticos y prohíbe la contratación de propaganda electoral. En cuanto a la distribución de los tiempos, el criterio que se emplea está basado en una fórmula dual que indica, por una parte, una distribución igualitaria y por otro, relativo a la proporción de fuerzas políticas. El organismo encargado de la distribución de los tiempos en medios de comunicación es el *Conseil Supérieur de l'Audiovisuel* (Consejo Superior del Sector Audiovisual) como autoridad administrativa de dicho sector. En cuanto a la distribución y el orden de

los espacios para los partidos políticos en medios de comunicación, el sistema francés utiliza el método del sorteo para garantizar la equidad.

En Alemania, está permitido el acceso a medios de comunicación mediante espacios gratuitos y pagados en el marco del periodo electoral. Aunque está permitida la contratación de publicidad política en medios privados únicamente con la obligación de reembolsar los gastos de producción. En la ley reglamentaria, se garantizan las condiciones de igualdad a medios a todos los partidos bajo el criterio de proporcionalidad basado en los resultados de las elecciones anterior que implica que un margen de 75 a 80% para partidos mayoritarios y de 20 a 25% en el caso de partidos minoritarios. Llama la atención que en este sistema los medios de comunicación tengan la libertad de rechazar aquellos promocionales que contengan mensajes que inciten al delito y a la guerra, o bien atenten contra la dignidad humana. El acceso a medios para partidos sólo es permitido en periodo de campañas electorales.

Finalmente, en Italia se garantiza el acceso a medios de comunicación pero permite la contratación de mensajes políticos estableciendo el principio de paridad en la información y la comunicación política, principalmente en la manifestación de opiniones y posiciones políticas dentro de la transmisión de programas. Por otro lado, mediante la ley en la materia, se establece el carácter gratuito y obligatorio de la transmisión de mensajes políticos en los medios de comunicación públicos, mientras que en los medios privados, tendrán un costo. Al igual que en Francia, la asignación de espacios se da mediante el método del sorteo. Las autoridades encargadas para la distribución de los tiempos son la *Commissione parlamentare per l'indirizzo generale e la vigilanza dei servizi radiotelevisivi* (Comisión parlamentaria de orientación general y vigilancia del servicio radiotelevisivo) y la *Autorità per le garanzie nelle comunicazioni* (Autoridad para las garantías de comunicación).

Estableciendo una relación del caso de México frente a los dos modelos referenciales en cuanto al acceso a medios de comunicación para los partidos políticos, antes de la reforma de 2007 se contaba con un sistema combinado de ambos modelos, puesto que existía un acceso gratuito a medios de comunicación

para los partidos políticos otorgado mediante reformas anteriores y una estructura de adquisición de publicidad política a medios de comunicación privados.

Con la implementación del Modelo de Comunicación Política, se vuelve hacia un modelo racionalizado, en donde se prohíbe la contratación de publicidad política y la autoridad electoral asigna los espacios designados a partidos políticos para tales fines. Si se observan los modelos europeos descritos con anterioridad, invariablemente consideran que el factor económico en una contienda es un elemento de desigualdad y desequilibrio dentro de una contienda electoral, dado que la capacidad económica no puede ser el elemento que influya en la decisión del votante, como defiende el modelo liberal norteamericano.

Evidentemente, ha habido un avance significativo para establecer y garantizar un equilibrio en el acceso a espacios de difusión en los medios de comunicación para las diversas fuerzas políticas, sin embargo, aún quedará pendiente la distribución equitativa de los tiempos oficiales para consolidar verdaderas condiciones de igualdad en la contienda.

### 3. Las audiencias electorales como receptores del proceso de comunicación electoral

Dentro de todo proceso electoral el flujo de información de los partidos políticos y candidatos hacia los individuos es constante y la relación entre los ciudadanos y la propaganda que generan los actores políticos, es estrecha. En este punto, se identifica una categoría que va de la mano con el derecho de las audiencias, que se expuso en el Capítulo Tercero de la presente investigación: las audiencias electorales.

La única referencia encontrada en esta categoría de análisis, es el trabajo de Mercedes Calzado, quien llevó a cabo una investigación sobre la percepción que tenían los votantes de la elección presidencial de Argentina en 2015 sobre el tema de la inseguridad. En este artículo, la autora define a las audiencias electorales

como “receptores expuestos a la política mediatizada, posición desde la cual descifran las propuestas de campaña”.<sup>387</sup>

Tomando en cuenta esta definición, proponemos que las audiencias electorales son un conglomerado de individuos que de manera voluntaria o involuntaria, son impactados por los mensajes de propaganda electoral transmitidos a través de cualquier medio de comunicación masiva o digital, coadyuvando a fijar un criterio positivo o negativo sobre el mercado político.

Esta categoría de estudio permite establecer un nicho de análisis para identificar las necesidades, percepciones, impactos y efectos que la propaganda electoral transmitida en los medios de comunicación, tienen sobre el público expuesto a los mensajes durante los periodos de campañas electorales, así como también identificar la forma en la cual se garantiza el derecho a la información.

Sin duda, los procesos electorales en la actualidad se encuentran bajo una dinámica en la cual intervienen los medios de comunicación con facilitadores de los mensajes propagandísticos de los actores de dichos procesos hacia el público votante, tomando en cuenta que en dichos procesos forman parte los tres actores principales de la comunicación política, de acuerdo con Wolton, los actores políticos, como emisores del mensaje, los medios de comunicación, como vehículos del mensaje y los ciudadanos, como receptores del mensaje.

En otro orden de ideas, Manin<sup>388</sup> identifica tres tipos ideales de gobierno representativo: el parlamentarismo, la democracia de partidos y la democracia de audiencia. Este último es un concepto que el autor desarrolla para referirse a la importancia del papel que juegan los medios de comunicación dentro de las democracias actuales; principalmente en la exaltación de las cualidades personales de los candidatos y sus contenidos programáticos. Por ello, dice Manin, el

---

<sup>387</sup> Calzado, Mercedes, “Audiencias electorales y seguridad urbana. Ciudadanías y promesas de campaña en épocas de mediatización política (Argentina 2015)”, *Communication & Society*, España, Núm. 33(2), 2020, pp. 155-170, p. 156.

<sup>388</sup> Manin, Bernard, *Los principios del gobierno representativo*, Madrid, Editorial Alianza, 1997.

electorado es “sobre todo, una audiencia que responde a los términos que se le presentan en el escenario político”.<sup>389</sup>

Esta perspectiva de Manin, de acuerdo con Calzado,<sup>390</sup> admite por lo menos dos posturas: una crítica y otra moderada. La postura crítica indica que la exposición de los electores a los medios de comunicación “produce ciudadanías vacías, desinformadas y manipulables”.<sup>391</sup> De acuerdo con esta postura, las contiendas electorales, al volverse mediatizadas, se banalizan y se convierten en un espectáculo. Por otro lado, la postura moderada se coloca en la posición de considerar “que en las democracias actuales los medios mejoran la capacidad ciudadana”.<sup>392</sup> Lo anterior bajo el argumento que, a mayor información que contenga el ciudadano, se genera un mayor interés por los procesos electorales, mejorando así el funcionamiento de la democracia.

Por ello, es indispensable pensar en los electores como audiencias que son impactados por contenidos que generan en ellos una posición política en la toma de decisiones sobre su voto. Por el hecho de ser audiencias, los electores deben poseer los derechos de las audiencias establecidos en el artículo 6º constitucional, y contemplados en la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, y así acceder a un contenido equilibrado y objetivo sobre las propuestas de los partidos políticos y candidatos en una contienda electoral.

Esto incluye tener acceso a contenido de propaganda electoral que se apegue al respeto a los derechos humanos y que sea propositivo más que confrontativo.

Precisamente, como ya se expuso, uno de los aspectos relevantes de la reforma en materia electoral de 2007 y 2008, fue el establecimiento del Modelo de Comunicación Política, el cual establecía reglas claras sobre la propaganda electoral; no obstante, por ser un modelo unidireccional, el público elector no es

---

<sup>389</sup> Ibidem, p. 223.

<sup>390</sup> Calzado, Mercedes, Op. Cit. p. 158.

<sup>391</sup> Idem.

<sup>392</sup> Idem.

tomado en cuenta sobre el contenido de la propaganda electoral. La única respuesta que el público aporta sobre el mensaje podría ser el voto mismo.

Es decir, no existe mecanismo o procedimiento que asista el reclamo de las audiencias electorales cuando los mensajes no cumplan con lo establecido en las normas sobre los contenidos de dichos mensajes. Dicho de otra forma, los mensajes de propaganda electoral no atienden el efecto o impacto, ya sea positivo o negativo, que el mensaje puede tener; mucho menos la retroalimentación que el público podría otorgar.

Pese a ello, resulta positivo que recientemente, la Sala Superior Especializada del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación haya emitido diversas sentencias<sup>393</sup> dentro del marco de los procesos electorales, reconociendo la importancia de los derechos de las audiencias al considerar que “son una forma de materializar el derecho a la libertad de expresión en su dimensión social y del derecho a la información; esto es, del derecho humano inalienable a estar comunicados”.<sup>394</sup>

Lo que representa un enorme avance en la materia y una afirmación sobre la importancia de estudiar, desde la investigación multidisciplinaria, las audiencias electorales con el objetivo de facilitar el ejercicio democrático a través de información objetiva y suficiente que permita tomar decisiones acertadas con base en el conocimiento de mensajes propositivos por parte de los actores políticos de un proceso electoral.

En suma, resulta indispensable que se tome en cuenta a los electores como audiencias que poseen derechos consagrados en la Carta Magna, puesto que el ejercicio de tales derechos coadyuva para incrementar una participación democrática más justa y equitativa, además que permite la posibilidad de centrar la

---

<sup>393</sup> Véanse las sentencias SRE-PSC-53/2016, SRE-PSC-71/2015, SRE-PSC-15/2016, SUP-RAP-29/2018 Y ACUMULADOS, SUP-REP-594/2018 y ACUMULADOS, SUP-REP-131/2018 Y SUP-REP- 137/2018 de la Sala Regional Especializada del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación.

<sup>394</sup> Sala Regional Especializada del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, sentencia SRE-PSC-15/2016, p. 48.

decisión electoral en información más objetiva. Todo ello contribuye a su vez a que el elector deje de ser sujeto pasivo en el proceso electoral y se convierta en un actor activo en la construcción de un ámbito democrático de mayor nivel.

#### 4. El riesgo de la desinformación en los procesos democráticos

Si consideramos que una cantidad importante de los mensajes que se transmiten en la propaganda política de los partidos y sus candidatos durante los procesos electorales, y reproducida por los medios de comunicación, se basa en información poco objetiva, dudosa, con un enfoque abstracto, se podría afirmar que la finalidad de estos mensajes es desinformar, más que informar a la audiencia.

En este sentido, conviene mencionar la Declaración Conjunta Sobre Libertad de Expresión y "Noticias Falsas" ("Fake News"), Desinformación y Propaganda, un documento emitido en 2017 por el Relator Especial de las Naciones Unidas (ONU) para la Libertad de Opinión y de Expresión, la Representante para la Libertad de los Medios de Comunicación de la Organización para la Seguridad y la Cooperación en Europa (OSCE), el Relator Especial de la OEA para la Libertad de Expresión y la Relatora Especial sobre Libertad de Expresión y Acceso a la Información de la Comisión Africana de Derechos Humanos y de los Pueblos (CADHP). En esta declaración, se indica que:

(...) la desinformación y la propaganda a menudo se diseñan e implementan con el propósito de confundir a la población y para injerir en el derecho del público a saber y en el derecho de las personas a buscar y recibir, y también transmitir, información e ideas de toda índole, sin consideración de fronteras, que son derechos alcanzados por las garantías legales internacionales de los derechos a la libertad de expresión y opinión.<sup>395</sup>

Al respecto, y en ese mismo tenor, la Organización de Estados Americanos (OEA), ha manifestado su postura en un documento emitido en 2019 y redactado por un

---

<sup>395</sup> Declaración Conjunta Sobre Libertad De Expresión Y "Noticias Falsas" ("Fake News"), Desinformación Y Propaganda. Consultada en el portal de la Organización de Estados Americanos (OEA). <http://www.oas.org/es/cidh/expresion/showarticle.asp?artID=1056&IID=2>

panel de expertos.<sup>396</sup> Se trata de una serie de descripciones y recomendaciones que realiza a los Estados parte para conminarlos a intervenir, en el ámbito de sus competencias, para atenuar los efectos que el fenómeno de la desinformación causa en los procesos electorales.

En este documento se define a la desinformación como “la difusión masiva de información falsa (a) con la intención de engañar al público y (b) a sabiendas de su falsedad”.<sup>397</sup> Respecto a los procesos electorales, este organismo multilateral advierte que el fenómeno de desinformación puede afectar la legitimidad de estos procesos, al impactar a una parte de los electores con información que pueden hacer variar su intención de voto.

Hay que recordar que, tal como lo plantea el Sistema Interamericano de Derechos Humanos, y como ya se expuso anteriormente, la libertad de expresión como derecho humano, posee dos dimensiones, una individual, referida a la expresión propia del sujeto, así como a la manifestación de sus pensamientos e ideas, y otra dimensión social o colectiva, concerniente al derecho de toda persona de recibir y conocer las opiniones, ideas e información de los demás, es decir, el ejercicio del derecho a la información.

El panel de expertos reconoce en este informe, que los efectos del fenómeno de la desinformación poseen evidencia muy escasa y en ocasiones contradictoria, pero identifica algunos factores que se deben considerar dentro de dicho fenómeno.

---

<sup>396</sup> “A fines de abril de 2019 la Relatoría Especial y la Secretaría para el Fortalecimiento de la Democracia (SSD) de la OEA, con apoyo del Instituto Nacional Electoral de México, organizaron un Panel integrado por 28 expertos de la región que durante dos días intercambiaron perspectivas, reflexiones y recomendaciones sobre cómo abordar la problemática de la desinformación y posibles respuestas a la misma. La Relatoría Especial y la SSD de la OEA agradecen a los expertos y expertas sus invalorable aportes a este proceso, así como el intercambio posterior para arribar al documento que aquí se presenta.” Organización de Estados Americanos, *Guía para garantizar la libertad de expresión frente a la desinformación deliberada en contextos electorales*, OEA, CIDH, CELE, 2019, p. 9.

<sup>397</sup> Ibidem, p. 13.

Uno de ellos es la polarización que provoca, puesto que la desinformación apela a las emociones y a los miedos del individuo, por tanto, se desarrolla una respuesta emocional poco deseable del votante, que en ocasiones puede llegar a desincentivar su participación dentro del proceso electoral.

Como ya se hizo mención, no hay evidencia concluyente sobre los efectos que puede provocar la implementación de la desinformación dentro de un proceso electoral; sin embargo, si se puede advertir que existen personas más proclives a dar por hecho una noticia falsa por razones que tienen que ver con el desapego en el uso de redes sociales y el desconocimiento de sus dinámicas. De igual manera, la desinformación puede ser utilizada para fines electorales, amplificándose en los medios de comunicación con una finalidad política.

También se identifica en el uso de la desinformación, una finalidad económica en el uso de datos personales de los usuarios, dado que éstos pueden ser utilizados con otros fines ajenos a los procesos electorales, como la publicidad.

Otro factor reconocido en torno al fenómeno de desinformación, es la viralización que provoca, que no es un aspecto negativo totalmente, dado que la rapidez con la que se propaga una información en redes sociales, es valiosa en procesos democráticos. No obstante, también hay que advertir que en muchos casos, la información falsa provoca respuestas más emocionales que una noticia genuina, por tanto, su difusión es más rápida.

Finalmente, la motivación para la implementación de desinformación en el marco de los procesos electorales, también es un asunto discutible, dado que en dichos procesos se juegan intereses políticos y económicos, y existen agentes ajenos al proceso, pero con cierta relación con sus protagonistas. Se pueden identificar gobiernos extranjeros, así como actores sociales, económicos y políticos que, motivados por un interés, pueden llegar a implementar campañas de desinformación para crear tensión e inestabilidad dentro del proceso electoral.

Siguiendo la opinión del panel de expertos, en el documento se establecen una serie de recomendaciones hacia los Estados parte para el desarrollo de estrategias encaminadas para aminorar los efectos que pueden llegar a tener los mensajes con fines de desinformación dentro de los procesos electorales. Las

recomendaciones van dirigidas tanto a actores directos (Poder Legislativo, Poder Ejecutivo, Poder Judicial, autoridades electorales, partidos políticos, medios de comunicación, periodistas y verificadores) como actores indirectos (empresas intermediarias, empresas de telecomunicaciones, empresas que comercian con datos con fines publicitarios, universidades y centros de investigación). En este caso, nos vamos a referir solo a aquellos actores directos del proceso y se analizará la viabilidad de la aplicación de dichas recomendaciones para el caso mexicano (Cuadro 6.5.)

| Actores directos del proceso electoral | Recomendaciones del Panel de Expertos de la Organización de Estados Americanos.   | Observación propia  |
|--|---|---|
| <b>Poder Legislativo</b>               | Evitar establecer marcos regulatorios que responsabilicen a intermediarios por contenidos producidos por terceros.                                    | Es importante separar de la responsabilidad de la desinformación a las plataformas virtuales, puesto que la mayoría de ellas poseen sus propios mecanismos para impedir la propagación de este tipo de información. |
|  | Fortalecer los marcos legales de protección de datos personales.  | En México, desde 2010, se cuenta con la Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de los Particulares.  |
|  | Fortalecer los procesos judiciales de naturaleza civil por los que se canalizan las responsabilidades ulteriores en materia de libertad de expresión. | Existe el estándar de Real Malicia adoptado por la Suprema Corte de Justicia de la Nación.  |
|  | Fortalecer los marcos legales en materia de transparencia en publicidad electoral.  | El Sistema Electoral mexicano cuenta con un marco jurídico amplio en el tema de transparencia en publicidad electoral. No obstante, es indispensable fortalecer criterios y   |

|                        |  |  |
|------------------------|--|--|
|                        |  | mecanismos para una aplicación más amplia y efectiva.  |
|                        | Revisar los marcos legales que regulan los procesos electorales.   | Se espera que la subsecuente reforma en materia electoral amplíe los criterios hacia al fenómeno de la desinformación como estrategia de propaganda electoral.   |
| <b>Poder Judicial</b>  | Considerar el impacto sistémico de sus decisiones en el funcionamiento de Internet.                              | El Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación debe ser cauteloso en sus decisiones cuando se trata de temas de desinformación para no afectar el ejercicio de la libertad de expresión y el derecho a la información.  |
| <b>Poder Ejecutivo</b> | Recordar las responsabilidades especiales que les cabe en el ejercicio de su propia libertad de expresión.       | En el caso de México, la figura del Presidente de la República, como representante del Poder Ejecutivo, es un actor indiscutible en los procesos electorales. Será indispensable la exigencia de una mayor responsabilidad en el contenido de la información política que emite para evitar la desinformación. |
|                        | Realizar acciones positivas de educación, capacitación y concientización sobre el fenómeno de la desinformación. | Es indispensable que el poder ejecutivo implementa estrategias enfocadas en la alfabetización mediática e informacional.   |
|                        | Promover el acceso universal a Internet.   | Son necesarias políticas públicas e infraestructura para garantizar el derecho al acceso de señal de internet.   |
|                        | Resguardar el principio de la neutralidad de la red.   | Si bien las propias plataformas cuentan con normativas propias, se debe garantizar en todo momento la libertad de expresión y el derecho a la información.   |

|                                |   |  |
|--------------------------------|---|--|
|                                | Proteger a periodistas y comunicadores sociales del fenómeno de la violencia.   | En México, este tema ha sido particularmente delicado y no se han podido articular políticas adecuadas para la protección para el ejercicio del periodismo.  |
| <b>Autoridades Electorales</b> | Fortalecer las capacidades de los ciudadanos para desarticular las campañas de desinformación en contextos electorales.   | Se deberán adoptar estrategias de concientización y socialización sobre la alfabetización mediática e informacional.   |
|                                | Evitar responsabilizar a intermediarios por el hecho de que circule desinformación deliberada en sus plataformas, lo que pueden disparar la dinámica de la "censura privada". | Corresponde a las plataformas virtuales hacer un correcto ejercicio en la aplicación de normas sobre la desinformación que circula en redes sociales sin menoscabar la libertad de expresión.                  |
|                                | Fortalecer la instrucción y capacitación sobre procesos electorales.  | El Instituto Nacional Electoral cuenta con una estrategia robusta sobre la información de la celebración de los procesos electorales, no obstante, se debe seguir fortaleciendo para evitar la desinformación. |
|                                | Colaborar con autoridades en materia de protección de datos.  | El Instituto Nacional Electoral es un sujeto obligado en el marco de las normas jurídicas en la materia, por ello tiene la obligación de salvaguardar los datos personales del Padrón Electoral.               |
|                                | Capacitar a los funcionarios públicos sobre el fenómeno de la desinformación.   | Será indispensable una estrategia integral de capacitación de funcionarios públicos en la detección de contenido mal intencionado.   |
|                                | Generar instancias de dialogo y cooperación de múltiples actores interesados.   | Las partes involucradas en el proceso electoral, deben asumir el compromiso para impulsar contenidos propositivos en beneficio de la democracia.   |

|   |   |   |
|---|---|---|
|   | Explorar la posibilidad de desarrollar acuerdos de cooperación con plataformas y empresas intermediarias de Internet. | El Instituto Nacional Electoral debe implementar mecanismos de verificación de la información desde las mismas plataformas virtuales.   |
| <b>Partidos Políticos</b>                   | Evitar campañas que utilicen información falsa.   | Una próxima reforma electoral, debe clarificar una postura firme sobre el uso deliberado de información falsa como parte de su estrategia de comunicación política incluyendo la utilización de campañas en redes sociales virtuales.                                       |
|   | Transparentar la campaña electoral.   | Se deben vigorizar los mecanismos jurídicos en materia de transparencia para los partidos políticos.  |
|   | Respetar y cumplir de forma proactiva con la protección de datos personales.  | Garantizar el derecho a la privacidad y evitar el uso de bases de datos ilegales para implementar estrategias de difusión de información falsa.   |
| <b>Medios de Comunicación y periodistas</b> | Fortalecer el periodismo de calidad frente a la desinformación.   | Será indispensable la adopción de estándares y criterios éticos para la difusión de información relacionada con los procesos electorales para evitar que los medios de comunicación sean un factor negativo en el ejercicio del derecho a la información de los ciudadanos. |
| <b>Verificadores</b>                        | Unificar definiciones de desinformación y fortalecer las redes regionales.  | Se deberán impulsar iniciativas para la creación de mecanismos de verificación con la participación de actores académicos, medios de comunicación y empresas para evitar la propagación de desinformación.  |

Cuadro 6.5. Viabilidad de la aplicación de las recomendaciones del panel de expertos de la OEA sobre desinformación. Elaboración propia con información de la Organización de Estados Americanos.<sup>398</sup>

Aunado a las recomendaciones formuladas por el panel de expertos sobre desinformación, la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), ha manifestado su preocupación para atender la problemática relacionada con la desinformación. Este organismo propone soluciones estructurales encaminadas al fortalecimiento de las competencias y capacidades de los individuos frente a la información que proviene de los medios de comunicación y plataformas virtuales. En este sentido, la UNESCO manifiesta que:

“el empoderamiento de las personas a través de la alfabetización mediática e informacional (MIL) es uno de los requisitos más importantes para fomentar el acceso equitativo a la información y al conocimiento y para promover medios de comunicación y sistemas de información libres, independientes y pluralistas”.<sup>399</sup>

La iniciativa de implementar una Alfabetización Mediática e Informacional, es un punto relevante para generar un contrapeso frente a campañas de desinformación, sobre todo en contextos que dependan de información objetiva, como por ejemplo, los procesos electorales pues como manifiesta la UNESCO, la calidad de la información determina en gran medida muchos de nuestros comportamientos, aptitudes y decisiones.

En este sentido, será indispensable adoptar medidas que reduzcan los efectos negativos o no deseables que se puedan derivar de la exposición de los electores frente a información que sea necesaria para su propia decisión electoral.

## II. Monitoreo de los medios de comunicación en el contexto electoral

---

<sup>398</sup> Ibidem, pp. 30-51.

<sup>399</sup> Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), consultado en el portal del organismo <http://www.unesco.org/new/es/communication-and-information/media-development/media-literacy/mil-as-composite-concept/>

El seguimiento de la información que se genera en los medios de comunicación, ha sido una inquietud constante para distintos ámbitos en los cuales dicha información tiene una relevancia particular. Esta acción recibe el nombre de monitoreo de medios de comunicación, entendido como la acción de controlar, supervisar o vigilar la actividad periodística e informativa que se realiza un medio ya sea digital o impreso.

Se puede identificar como antecedente de monitoreo de medios de comunicación, los estudios académicos realizados por el Grupo de Medios de la Universidad de Glasgow con la publicación de los libros *Bad News*<sup>400</sup> en 1976 y *More Bad News*<sup>401</sup> en 1980, en donde se advierte que las instituciones informativas son jerárquicas y se encuentran ligadas a fuentes oficiales de información, por lo cual la visión periodística presentaría ciertos sesgos sobre la manera de presentar una noticia y que dicha visión estaba supeditada a intereses de grupos de poder hegemónicos.

De ahí la relevancia de realizar un seguimiento a los medios de comunicación para determinar el comportamiento mediático que existe en una sociedad, principalmente cuando se trata de procesos electorales, puesto que dichos medios ejercen una determinada influencia sobre el público receptor y podrían condicionar una decisión que tiene que ser legítima e informada.

Para estos efectos, se identifican tres instancias que realizan monitoreo de los medios de comunicación en el ámbito electoral; en primer término, la autoridad electoral, que es la encargada de organizar las elecciones y de verificar que se cumplan las garantías de equidad e igualdad, así como las regulaciones en materia electoral.

En segundo orden, existen instancias que realizan monitoreo en el marco de misiones de observación electoral internacional, como la Organización de Estados Americanos (OEA), que analiza el cumplimiento de las leyes electorales y

---

400 Glasgow University Media Group, *Bad News*, London, Editorial, Routledge & Kegan Paul- Limited, 1976.

401 Glasgow University Media Group, *More Bad News*, London, Routledge, 1980.

determinan el papel de los medios de comunicación y su contribución para la realización de elecciones libres y justas. Si bien, este tipo de instancias no posee facultades para el cumplimiento de las leyes en materia electoral de los países en los que participa como observadores, si aportan recomendaciones basadas en el comportamiento de los medios de comunicación para orientar acciones que permitan una mejora en el ejercicio de la democracia a partir de una cobertura mediática más equitativa.

Finalmente, existe el monitoreo que llevan a cabo Organizaciones No Gubernamentales, que son organismos sin fines de lucro creados desde la sociedad civil o bien impulsados por institutos académicos o de investigación sobre opinión pública, quienes conforman observatorios de medios de comunicación, tanto en momentos regulares como en tiempos electorales.

Respecto a la metodología que se lleva a cabo para el monitoreo a medios de comunicación, existen dos tipos de análisis: cuantitativo y cualitativo. El análisis cuantitativo abarca la contabilidad y medición sobre la cobertura que hacen los medios de comunicación sobre la información que se produce en las campañas electorales, traducido en número de menciones, tiempo de transmisión, número de notas informativas, entre otras. Se trata de un tipo de metodología muy útil para determinar tendencias en los medios de comunicación. Por otro lado, el análisis cualitativo permite dar una valoración sobre la información generada en medios de comunicación a través de métodos como el análisis del discurso. Con ello se pueden determinar valoraciones positivas o negativas que se presentan en los medios de comunicación sobre los partidos políticos y candidatos que participan en un proceso electoral.

#### 1. Metodología para la realización de monitoreo a medios de comunicación en México

Para el Proceso Electoral Federal 2017-2018, el Consejo General del Instituto Nacional Electoral estableció una serie de lineamientos para la realización del monitoreo de las transmisiones sobre precampañas y campañas electorales en los

programas que difunden noticias fundamentado en el Artículo 185 de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales.<sup>402</sup>

De igual manera, este monitoreo se sustenta en un marco jurídico, tanto en el derecho nacional como internacional, mismo que a continuación se describe (Cuadro 6.6):

| Ley Nacional o Instrumento Internacional   | Artículo  |
|--|---|
| <b>Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos</b>   | Artículo 6, párrafo primero, segundo y tercero, y apartado B, fracciones II, III y IV |
| <b>Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión</b>   | Artículo 256, 257 y 258, fracciones I, II y III                                       |
| <b>Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales</b>   | Artículo 160, numerales 1, 2 y 3.   |
| <b>Reglamento de Radio y Televisión en Materia Electoral</b>   | Artículo 6, numerales 1, inciso c), y 2, inciso l); y 66, numeral 3.                  |
| <b>Ley General para la Igualdad entre Mujeres y Hombres</b>  | Artículo 1, 41 y 42, fracciones I, IV y V   |
| <b>Convención Interamericana para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra la Mujer (Convención de Belém do Pará)</b> | Artículo 8, inciso a) y b)  |
| <b>Convención sobre la Eliminación de todas las Formas de Discriminación contra la Mujer (CEDAW)</b>                             | Artículo 5, inciso a) y Artículo 7  |

Cuadro 6.6. Marco jurídico sobre el mecanismo de monitoreo de medios de comunicación en México. Elaboración propia con información del INE.<sup>403</sup>

<sup>402</sup> Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales, Artículo 185, *El Consejo General ordenará la realización de monitoreos de las transmisiones sobre las precampañas y campañas electorales en los programas en radio y televisión que difundan noticias. Los resultados se harán públicos, por lo menos cada quince días, a través de los tiempos destinados a la comunicación social del Instituto y en los demás medios informativos que determine el propio Consejo.*

<sup>403</sup> Consultado en el portal web del Instituto Nacional Electoral <https://portal.ine.mx/wp-content/uploads/2017/11/Conv-monitoreo-metodologia.pdf>

Dentro de los criterios para monitoreo de medios de comunicación se toman en consideración programas de televisión y radio que difunden noticias durante los periodos de campaña electoral. Dada la magnitud del trabajo de monitoreo, el Instituto Nacional Electoral designa el trabajo tanto a instituciones como empresas especializadas en materia de medios de comunicación. En el caso del proceso electoral federal de 2006, fue realizado por la empresa IBOPE AGB México, mientras que en 2018, fue encargado a la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). Los medios de comunicación que entran en el monitoreo, se encuentran en un Catálogo de Programas de Radio y Televisión y son aprobados por el Consejo General del INE.

El objetivo de este ejercicio es proporcionar tanto al Consejo General del INE como al público elector la información necesaria para conocer el seguimiento y tratamiento que los programas de noticias de radio y televisión realizan sobre las precampañas y campañas electorales en todo el país, tomando en consideración las siguientes variables:

1. Tiempos de transmisión.
2. Género periodístico.
3. Valoración de la información y opinión.
4. Recursos técnicos utilizados para presentar la información.
5. Importancia de las noticias.
6. Registro de encuestas o sondeos de opinión.

De igual modo, de acuerdo con los lineamientos, el ejercicio de monitoreo permite conocer la información sobre el tiempo destinado y el trato otorgado a los partidos políticos y candidatos dentro de programas noticiosos de radio y televisión; así como también permite analizar la tendencia en la información que se difunde en estos programas sobre los participantes en los procesos electorales.

## 2. Monitoreo de medios de comunicación en la elección presidencial de 2006

Para la realización de este primer análisis, se tomó como referencia el documento “Elecciones Federales 2006. Equidad y transparencia en la contienda electoral”,<sup>404</sup> en donde se incluye el monitoreo elaborado por IBOPE AGB México, empresa especializada en análisis de medios de comunicación y medición de *ratings*, contratada por el Instituto Federal Electoral con la finalidad de dar seguimiento a la opinión sobre las campañas electorales en los programas de noticias de radio y televisión en 35 ciudades ubicadas en las 32 entidades federativas del país y verificar el tratamiento equitativo a candidatos, partidos políticos y coaliciones.

El periodo de análisis que se abarcó es el comprendido del 19 de enero al 28 de junio de 2006, tiempo en el cual la empresa IBOPE AGB México dio seguimiento a 123 noticieros y 17 programas de televisión, y a 206 noticieros y 15 programas de radio haciendo un total de 347 espacios de noticias.

El trabajo de seguimiento de medios de comunicación en el contexto de las campañas electorales de 2006, consistió en grabar y analizar 77 000 horas de transmisión en radio y televisión distribuidas en un total de 243 700 piezas periodísticas.<sup>405</sup>

Aunque el trabajo hecho por la empresa IBOPE AGB México dio seguimiento a las menciones en programas de radio y televisión sobre todos los partidos políticos, alianzas y candidatos, para efectos de la presente investigación se tomaron en cuenta solamente las menciones referidas a los tres candidatos principales: Felipe Calderón Hinojosa, Roberto Madrazo Pintado y Andrés Manuel López Obrador; así como los partidos políticos y coaliciones tales como el Partido Acción Nacional, Partido Revolucionario Institucional y Partido Verde Ecologista de México (Coalición Alianza por México), Partido de la Revolución Democrática, Partido del Trabajo y Partido Convergencia (Coalición por el Bien de Todos).

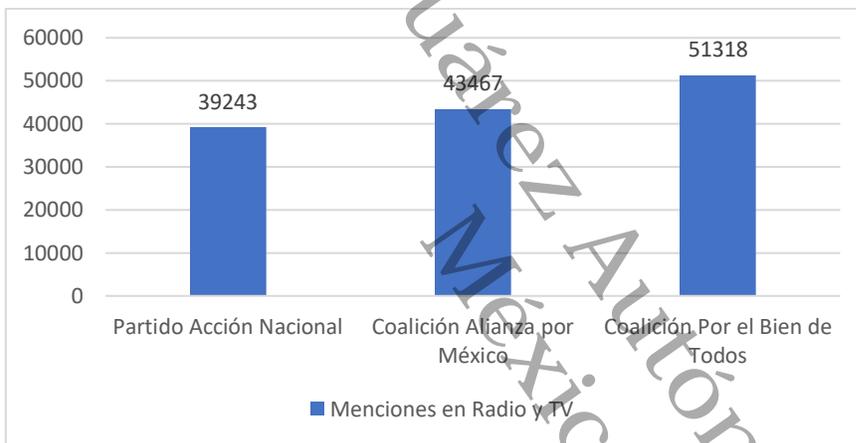
---

<sup>404</sup> Instituto Federal Electoral, *Elecciones Federales 2006, Equidad y transparencia en la contienda electoral*, Ciudad de México, DF. IFE, 2006.

<sup>405</sup> Las piezas periodísticas que se tomaron en cuenta para este ejercicio de seguimiento mediático son: Nota informativa, Entrevista, Reportaje, Debate, Opinión y Análisis.

En el periodo de análisis (161 días), se hicieron un total de 208 649 menciones a todos los actores políticos del proceso electoral, candidatos, partidos políticos y coaliciones en los noticieros monitoreados de radio y televisión. En este periodo hubo en promedio 1 296 menciones diarias. El medio que mayor número de menciones realizó, fue la radio con 155 968, correspondiente a un 75%; mientras que en la televisión se hicieron 52 681 menciones, representando el 25% restante.

En dichas menciones, la Coalición por el Bien de Todos fue la que recibió mayor cantidad de menciones, seguido de la Coalición Alianza por México y por último, el Partido Acción Nacional (Gráfica 6.1).



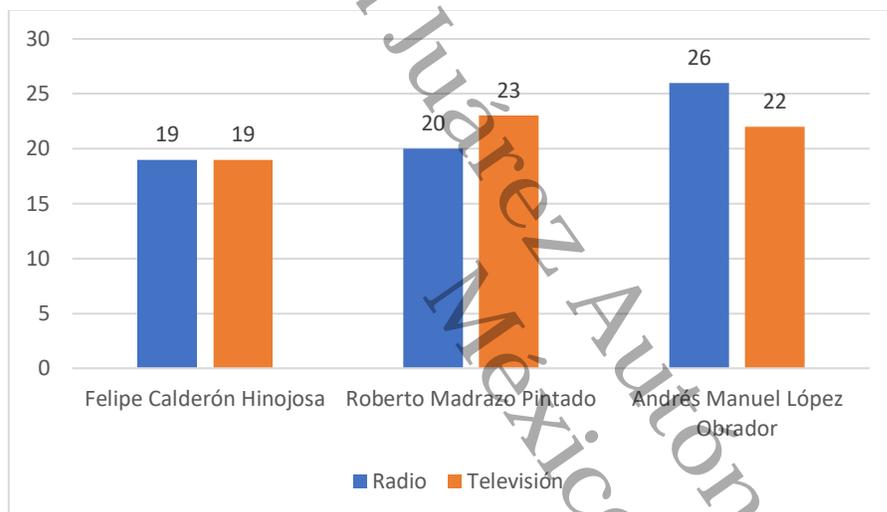
Gráfica 6.1. Total de menciones sobre los partidos políticos o coaliciones del proceso electoral federal de 2006 en programas de noticias de radio y televisión. Elaboración propia con datos del IFE.<sup>406</sup>

Es importante aclarar que, del total de 208 649 menciones monitoreadas en radio y televisión, 192 008, es decir, el 92%, estuvieron sujetas a valoración en los espacios informativos y clasificadas como positivas, negativas y neutras. El resto de las menciones (16 641) correspondiente al 8%, no fueron sujetas a valoración. Dentro de las menciones sujetas a valoración, se encuentran los géneros periodísticos como nota informativa, reportaje, análisis, editorial, crítica política y crónica; en tanto, las menciones que no estuvieron sujetas a valoración fueron los espacios de opinión como las mesas de análisis, entrevistas, encuestas, sondeos y estudios de

<sup>406</sup> Ibidem, p. 76.

opinión, sátira política y debate. De las menciones sujetas a valoración, el estudio detalla que 96% de ellas fueron neutrales, en tanto el 3% fueron negativas y el 1% positivas.

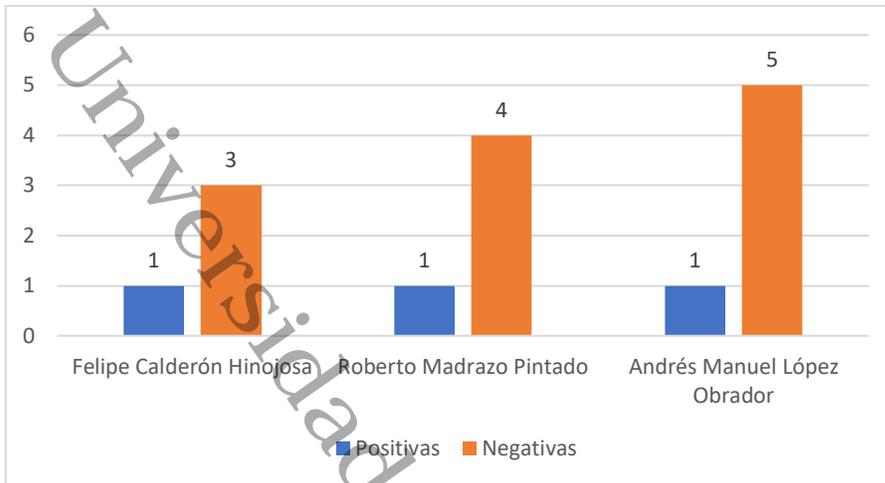
Respecto a las menciones en programas de noticias de radio y televisión, en el estudio de seguimiento se encontró que no fueron equitativas, dado que el candidato Andrés Manuel López Obrador fue el más mencionado en radio y el candidato Roberto Madrazo Pintado fue más mencionado en televisión. En tanto, el candidato Felipe Calderón Hinojosa, fue quien tuvo un mayor equilibrio en ambos medios (Gráfica 6.2).



Gráfica 6.2. Porcentaje de menciones en programas de noticias en radio y televisión a los candidatos presidenciales. Elaboración propia con dato del IFE.<sup>407</sup>

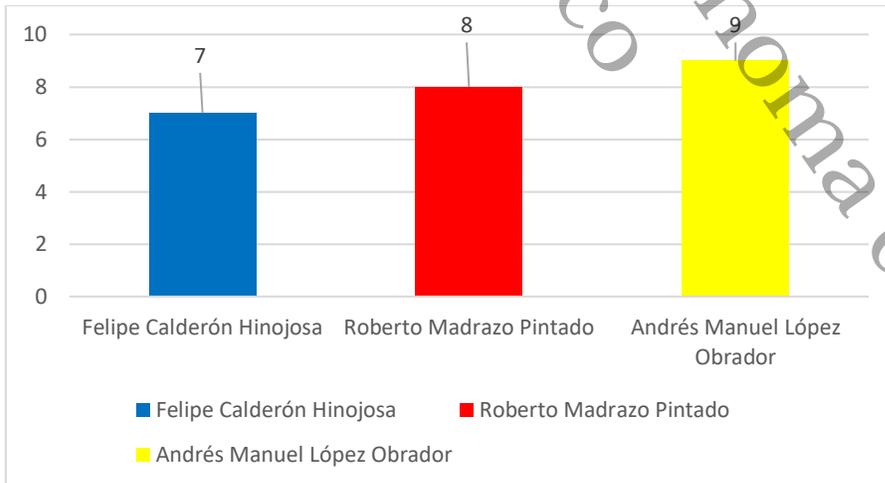
Las menciones anteriores se valoraron en positivas y negativas, encontrando que el candidato con mayor porcentaje de menciones negativas obtuvo fue Andrés Manuel López Obrador, seguido del candidato Roberto Madrazo Pintado y de Felipe Calderón Hinojosa (Gráfica 6.3). Se observa un equilibrio en las menciones positivas en los tres candidatos.

<sup>407</sup> Ibidem, p. 77.



Gráfica 6.3. Porcentaje de menciones positivas y negativas en programas de noticias en radio y televisión a los candidatos presidenciales. Elaboración propia con dato del IFE.<sup>408</sup>

En el seguimiento se tomaron en consideración las menciones en programas de opinión de radio y televisión, aunque no estuvieron sujetas a valoración. En este sentido, quien mayor porcentaje de menciones tuvo en este tipo de programas fue el candidato Andrés Manuel López Obrador, seguido de Roberto Madrazo Pintado y de Felipe Calderón Hinojosa (Gráfica 6.4).

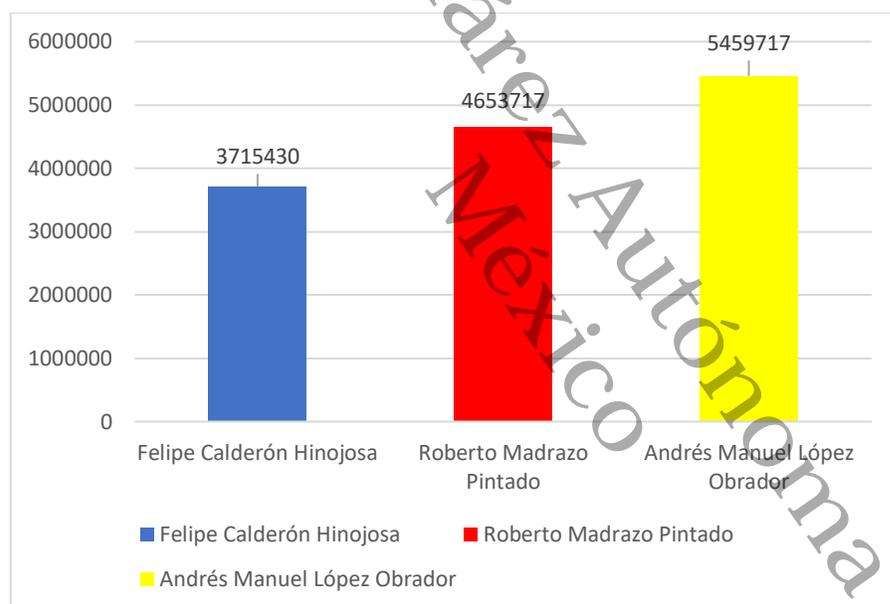


Gráfica 6.4. Porcentaje de menciones a los candidatos presidenciales en espacios de opinión en noticieros de radio y televisión. Elaboración propia con información del IFE.<sup>409</sup>

<sup>408</sup> Ibidem, p. 78.

<sup>409</sup> Idem.

Un dato importante que reporta el monitoreo es que en todos los noticieros del país sujetos a revisión, se destinó un total de 22 120 455 segundos para hablar sobre los candidatos, partidos políticos y coaliciones del proceso electoral, es decir, que durante los 161 días que tuvo lugar el estudio de seguimiento, en promedio los noticieros dedicaron 38 horas diarias de su programación al tema de las elecciones; de este tiempo, sólo el 20% corresponde a noticieros en televisión y el restante 80% a radio. Se observó que, en los tres últimos meses (abril, mayo y junio) el tiempo dedicado a la cobertura de las campañas políticas se duplicó, pasando de 176 a 379 horas mensuales. En este tiempo, el candidato a quien más tiempo se dedicó fue Andrés Manuel López Obrador (Gráfica 6.5).

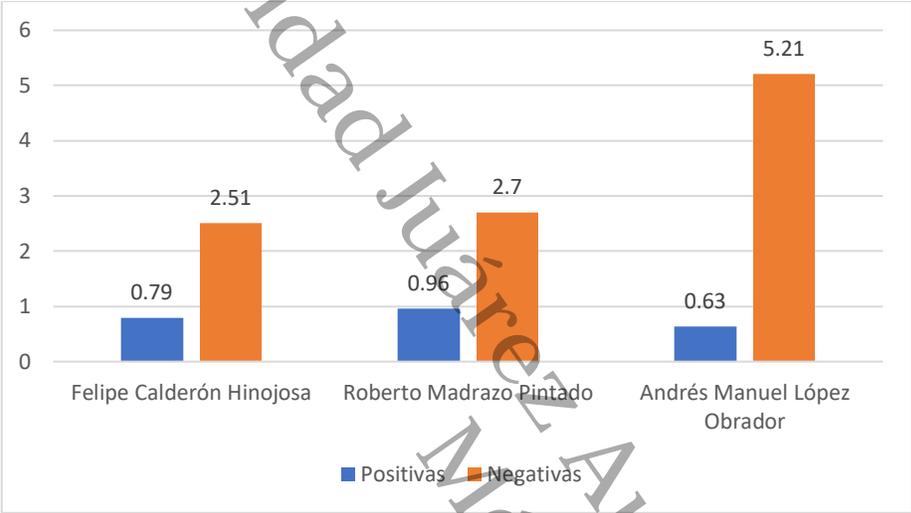


Gráfica 6.5. Total de segundos dedicados a los candidatos presidenciales en programas de noticias de radio y televisión. Elaboración propia con información del IFE.<sup>410</sup>

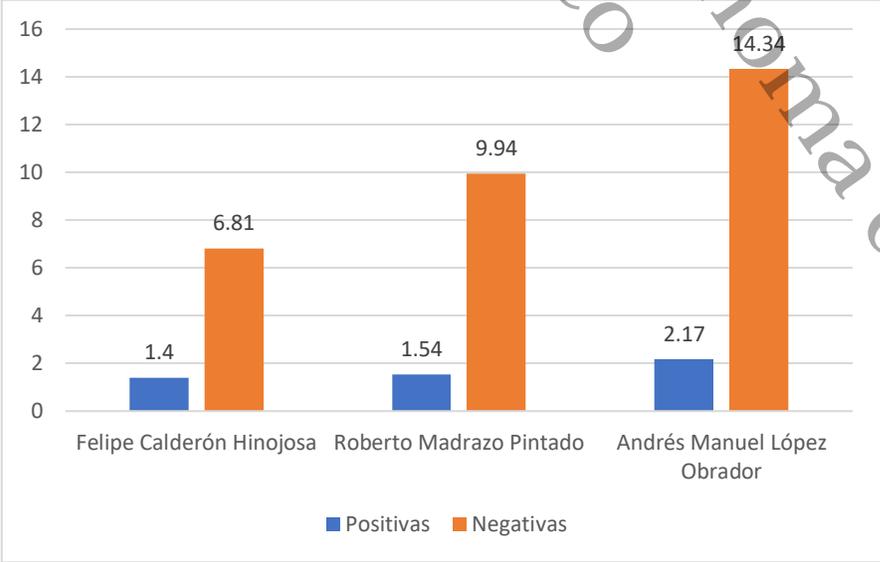
Respecto a la valoración de las menciones dedicadas a los candidatos, se observa que aquel con mayor porcentaje de menciones negativas en espacios noticiosos de televisión, fue Andrés Manuel López Obrador. En tanto, Roberto Madrazo Pintado fue el candidato con el mayor porcentaje de menciones positivas. Cabe aclarar que, en el caso de los tres candidatos analizados, las menciones neutrales ocuparon el

<sup>410</sup> Ibidem, p. 79.

mayor porcentaje en programas de noticias en televisión (Gráfica 6.6). Mientras que en radio, se presenta una distribución casi igual que en televisión, con la diferencia que los porcentajes son mayores, es decir, existió un aumento tanto de menciones negativas como positivas (Gráfica 6.7). Llama la atención que, en el caso de los espacios noticiosos de radio, el candidato con mayor número tanto de menciones positivas como negativas fue Andrés Manuel López Obrador.



Gráfica 6.6. Porcentaje de menciones positivas y negativas hacia los candidatos presidenciales en programas noticiosos de televisión. Elaboración propia con información del IFE.<sup>411</sup>



<sup>411</sup> Ibidem, p. 80.

Gráfica 6.7. Porcentaje de menciones positivas y negativas hacia los candidatos presidenciales en programas noticiosos de radio. Elaboración propia con información del IFE. <sup>412</sup>

En conclusión sobre este ejercicio, se puede observar que el seguimiento informativo de los medios de comunicación monitoreados, en términos generales, fue neutral. Sin embargo, también se observa que en programas de noticias, las menciones negativas se dirigieron principalmente al candidato Andrés Manuel López Obrador, aunque las menciones positivas representaron el menor porcentaje de menciones en todos los casos.

### 3. Monitoreo de medios de comunicación en la elección presidencial de 2018

Para este segundo análisis, se tomó como referencia el estudio realizado por la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), en coordinación con la Dirección de Procesos Tecnológicos de la Dirección Ejecutiva de Prerrogativas de los Partidos Políticos del INE.

Dicho monitoreo tuvo el objetivo de proporcionar a la opinión pública información que permitiera conocer el tratamiento que los noticieros dieron a la cobertura informativa de las campañas políticas del proceso electoral federal de 2018 se incluyó un total de 493 noticieros y 10 programas de espectáculos o de revista más importantes del país en radio y televisión. El periodo que se consideró para este monitoreo fue del 30 de marzo al 27 de junio de 2018.

El estudio abarcó a todos los candidatos, partidos políticos y coaliciones que participaron en este proceso electoral; no obstante, al igual que en el análisis anterior, para efectos de la presente investigación, se consideraron solo los tres principales candidatos: Ricardo Anaya Cortés, José Antonio Meade Kuribreña y Andrés Manuel López Obrador; así como los partidos políticos y coaliciones: Partido Acción Nacional, Partido de la Revolución Democrática y Movimiento Ciudadano (Coalición Por México al Frente), Partido Revolucionario Institucional, Partido Verde Ecologista de México y Partido Nueva Alianza (Coalición Todos por México) y

---

<sup>412</sup> Ibidem, p. 82

Movimiento de Regeneración Nacional, Partido del Trabajo y Partido Encuentro Social (Coalición Juntos Haremos Historia). Al igual que el monitoreo realizado por la empresa IBOPE AGB México en las elecciones federales de 2006, el estudio llevado a cabo por la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México, tomó en cuenta los programas de noticias, mesas de análisis y de opinión.

El tiempo total que se monitoreó en los programas de noticias, de espectáculos y de revista durante este ejercicio de seguimiento en medios de comunicación sobre el proceso electoral federal 2018 fue de 39,840 horas, 00 minutos y 55 segundos. De ese tiempo, 5,109 horas, 16 minutos, 12 segundos fueron destinados a las campañas de los candidatos a la presidencia de la República. El 80.5% del total de este tiempo fue transmitido en radio y el resto, 19.5% en televisión.

El candidato que tuvo mayor exposición en medios de comunicación, fue Andrés Manuel López Obrador, seguido de José Antonio Meade Kuribreña y de Ricardo Anaya Cortés (Gráfico 6.8 y Gráfico 6.9).

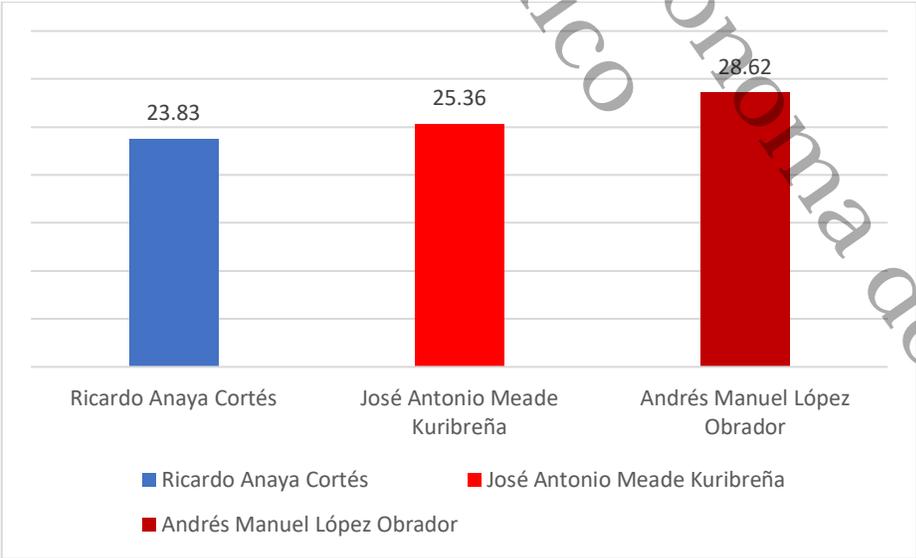


Gráfico 6.8. Porcentaje de presencia de los candidatos presidenciales en medios de comunicación. Elaboración propia con información del INE. <sup>413</sup>

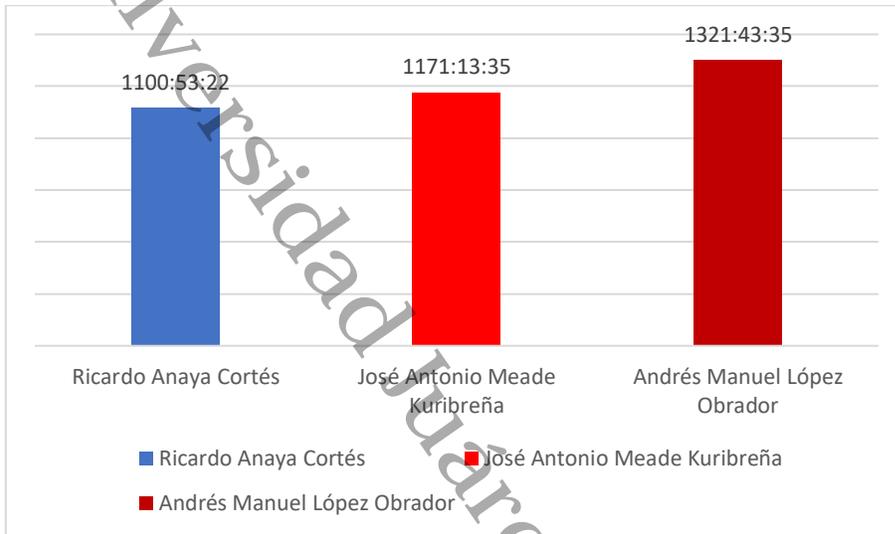
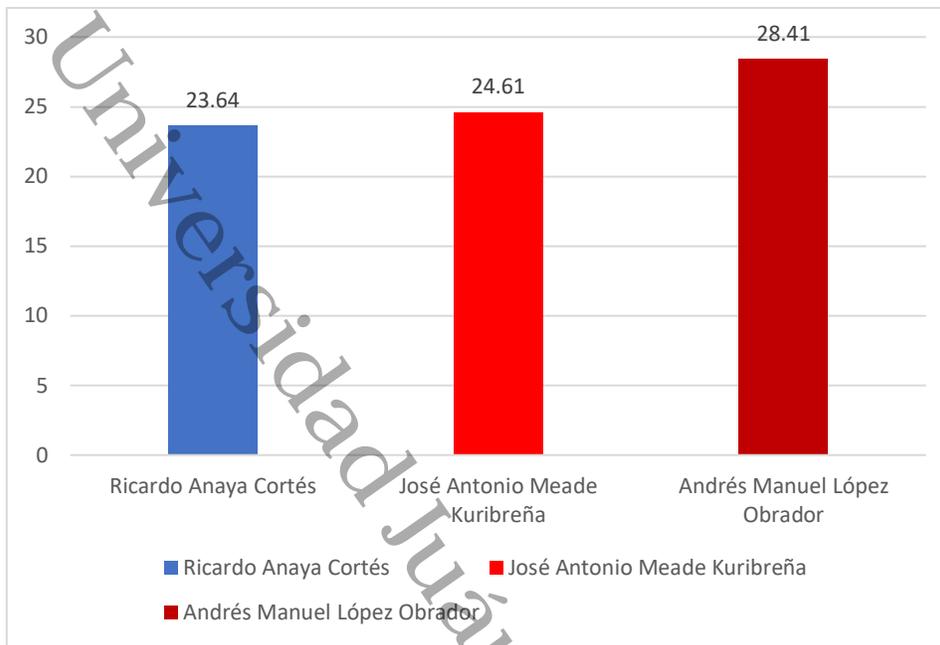


Gráfico 6.9. Tiempo total dedicado a los candidatos presidenciales en medios de comunicación. Elaboración propia con información del INE. <sup>414</sup>

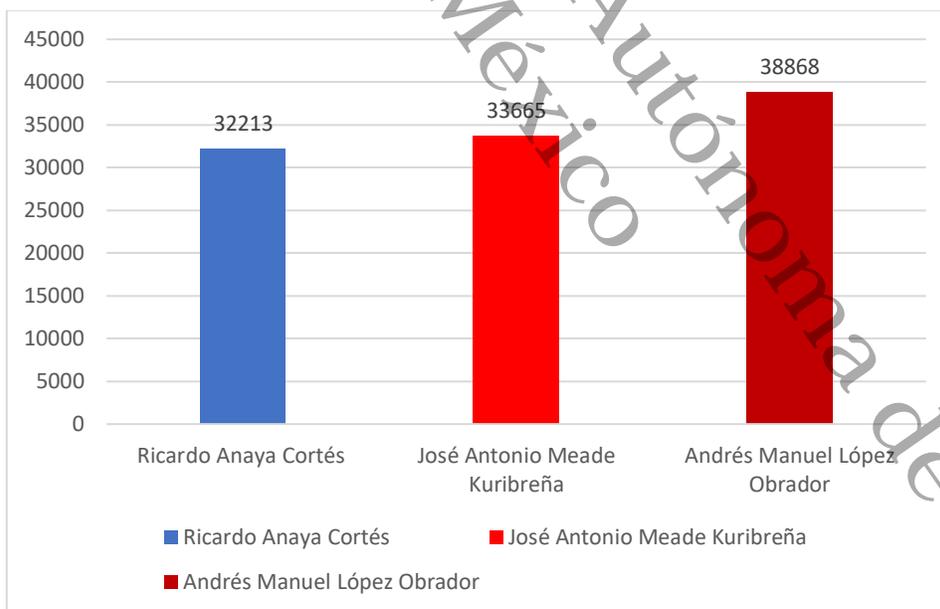
Respecto a las menciones sobre los candidatos a la Presidencia de la República en programas de noticias en radio y televisión, el candidato que tuvo un número mayor de alusiones fue Andrés Manuel López Obrador, seguido de José Antonio Meade Kuribreña y por último, Ricardo Anaya Cortés (Gráfica 6.10 y Grafica 6.11).

<sup>413</sup> Instituto Nacional Electoral, *Informe sobre el Monitoreo de Noticieros y la difusión de sus resultados durante el periodo de Campañas*, Ciudad de México, INE, 2018, p. 9.

<sup>414</sup> Idem.



Gráfica 6.10. Porcentaje de menciones a los candidatos presidenciales en programas de noticias de radio y televisión. Elaboración propia con información del INE.<sup>415</sup>

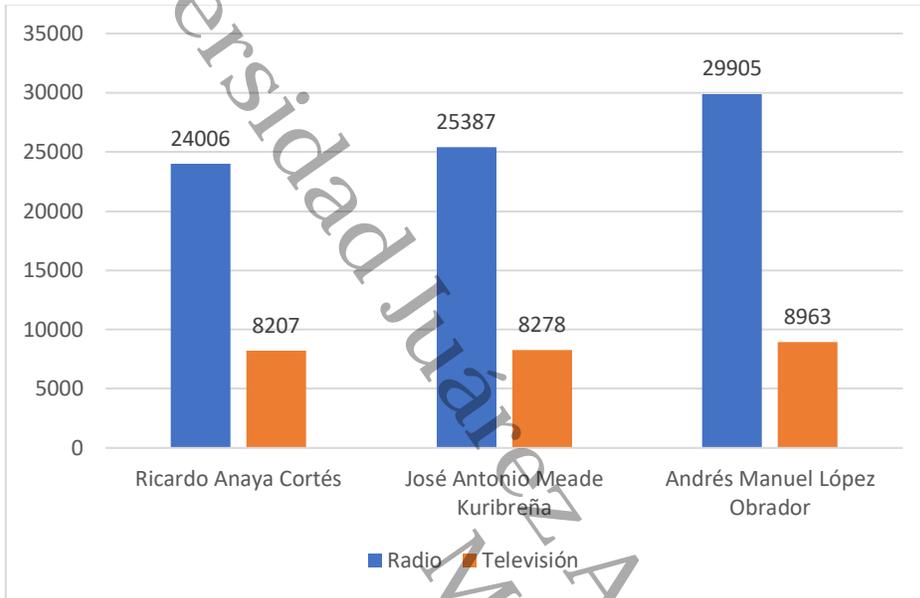


Gráfica 6.11. Total de menciones a los candidatos presidenciales en programas de noticias de radio y televisión. Elaboración propia con información del INE.<sup>416</sup>

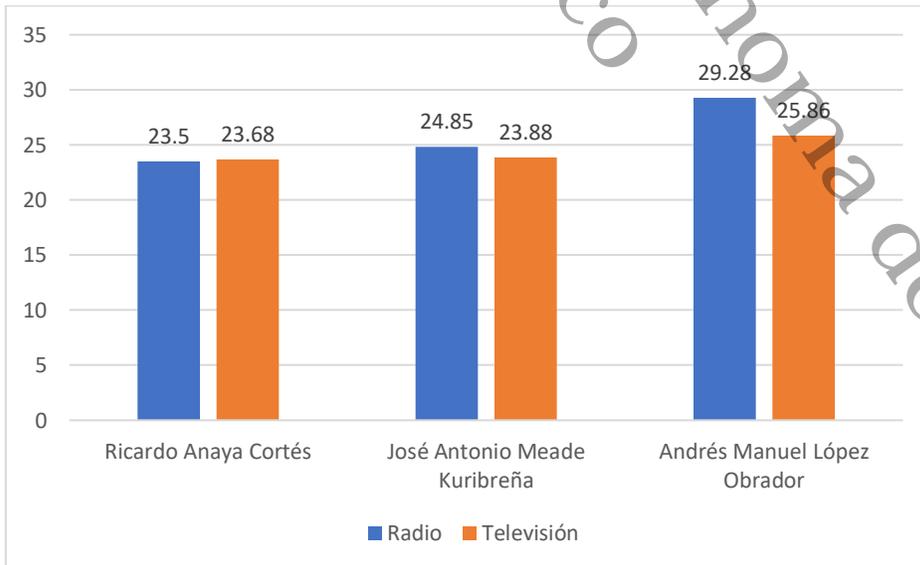
<sup>415</sup> Ibidem, p. 10

<sup>416</sup> Idem.

Al igual que en la elección presidencial de 2006, el medio de comunicación en el cual se dio el mayor número de menciones a los candidatos a la presidencia de la República fue la radio (Gráfica 12 y Gráfica 13).



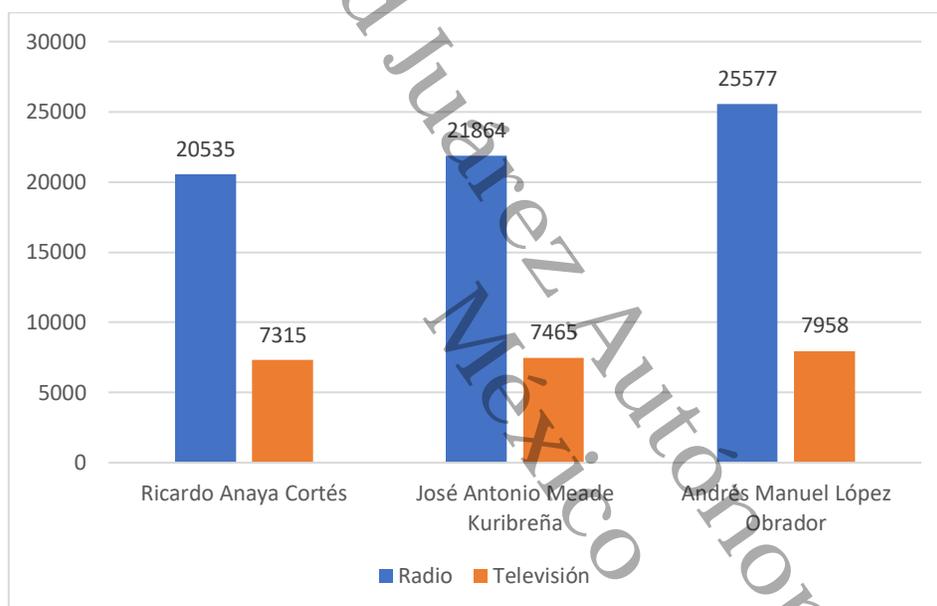
Gráfica 6.12. Total de menciones a los candidatos presidenciales por medio de comunicación. Elaboración propia con información del INE.<sup>417</sup>



<sup>417</sup> Ibidem, p. 11.

Gráfica 6.13. Total de menciones a los candidatos presidenciales por medio de comunicación. Elaboración propia con información del INE.<sup>418</sup>

Sobre las piezas informativas, se identificó que de un total de 118 776 notas dedicadas al proceso electoral, la radio abarcó el 74% (87 675) mientras que la televisión un 26% (31 101). Al igual que en el análisis de la elección presidencial de 2006, se observa que la candidatura de Andrés Manuel López Obrador aparece con la mayor cantidad de notas dedicadas en programas de noticias (Gráfica 6.14).



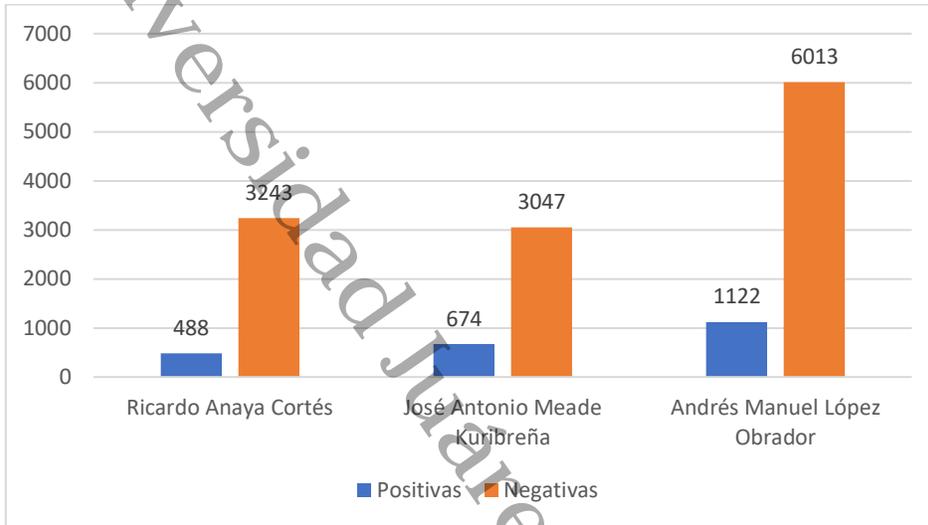
Gráfica 6.14. Total de piezas informativas en programas de noticias en radio y televisión a los candidatos presidenciales. Elaboración propia con dato del INE.<sup>419</sup>

Finalmente, en la valoración sobre las noticias dedicadas al proceso electoral, se identificó que el candidato Andrés Manuel López Obrador obtuvo la mayor cantidad de notas positivas y negativas tanto en radio como en televisión repitiéndose así el mismo patrón de valoración de noticias que en la elección de 2006. Cabe mencionar que, en el caso del candidato López Obrador, las valoraciones negativas en radio casi se duplican respecto de los candidatos Meade

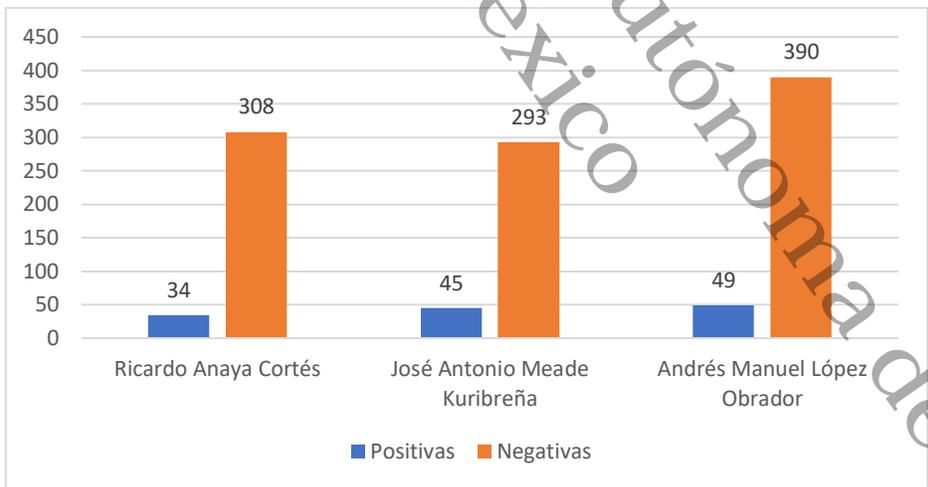
<sup>418</sup> Idem.

<sup>419</sup> Ibidem, p. 13.

Kuribreña y Anaya Cortés, quienes obtuvieron valoraciones negativas casi iguales, mientras que en televisión, las valoraciones negativas de los candidatos tienen una diferencia de 25% entre el primero y el tercero (Gráfica 6.15 y Gráfica 6.16).



Gráfica 6.15. Total de menciones positivas y negativas hacia los candidatos presidenciales en programas noticiosos de radio. Elaboración propia con información del INE.<sup>420</sup>



Gráfica 6.16. Total de menciones positivas y negativas hacia los candidatos presidenciales en programas noticiosos de televisión. Elaboración propia con información del INE.<sup>421</sup>

<sup>420</sup> Ibidem, p. 16

<sup>421</sup> Idem.

Los resultados del monitoreo a medios de comunicación para dar seguimiento a los procesos electorales federales de 2006 y 2018 dan cuenta de un manejo parcial en los programas de noticias de radio y televisión. Al igual que en el proceso electoral federal de 2006, en 2018 se observa una tendencia hacia el mismo candidato que se presentó en ambas elecciones presidenciales, Andrés Manuel López Obrador con valoraciones positivas y negativas equilibradas, hecho que afecta tanto al propio candidato, como a los otros participantes en el proceso electoral, pues no se garantizó el manejo equilibrado, imparcial y equitativo en los programas de noticias durante ambos procesos electorales federales.

Otro dato coincidente en ambas mediciones fue la predominancia de la radio como medio de información, puesto que en los dos procesos electorales se identifica un manejo mayoritario de piezas informativas que en el caso de la televisión; lo que permite aseverar que la televisión como medio de comunicación, abarca en mayor medida programas de entretenimiento, aunque también es notorio el peso que tienen los programas de noticias en televisión.

Si bien es cierto que en un estado democrático se debe garantizar el ejercicio de la libertad de expresión de los medios de comunicación, no se debe soslayar la capacidad que poseen los *mass media* para poder influir en la opinión pública con la presentación de información con sesgos o con encuadres adecuados a una línea editorial que responda al establecimiento de una agenda de temas.

Tomando en cuenta también que los medios de comunicación no son la única fuente de información que un elector considera para tomar una decisión electoral, tienen el compromiso de orientar a la sociedad sobre el ejercicio de este derecho brindando una cobertura neutral sobre el desarrollo de las campañas electorales.

Además, deben brindar espacios equitativos para que los partidos políticos y sus candidatos puedan exponer el contenido de su programa electoral, garantizando también la posibilidad del debate entre las diversas fuerzas políticas con el objetivo de que el elector confronte las diversas propuestas, de tal forma que los medios se conviertan en aliados de la democracia sin impedir el ejercicio de sus derechos fundamentales como la libertad de expresión, tan necesaria para cuestionar a las instancias del poder formal.

## CONCLUSIONES

En virtud de la observación sobre el fenómeno de la propaganda negativa en el ámbito de las elecciones, y su repercusión en el comportamiento electoral, a continuación, se comentan algunos hallazgos.

En primer término, que la tendencia en la utilización de este tipo de estrategia dentro de las campañas electorales en nuestro país, se mantiene desde la elección presidencial de 2006, proceso electoral que dio pie a la reglamentación de mensajes negativos y a la creación del Modelo de Comunicación Política en 2007. En 2018, la apelación a este tipo de mensajes dentro de las campañas electorales, fue ligeramente mayor (de 52% de mensajes negativos en 2006, pasó a 54% en 2018), por tanto, el funcionamiento de este Modelo es cuestionable puesto que no logró erradicar la presencia de propaganda negativa en los procesos electorales.

También se observó que el partido político que más utilizó este tipo de mensajes en ambas elecciones, fue el Partido Acción Nacional (PAN), pues en 2006, Felipe Calderón Hinojosa utilizó 46 de 89 promocionales enfocados en el ataque al rival; mientras que en 2018, Ricardo Anaya Cortés incrementó la apuesta hacia este tipo de mensajes, al emplear 23 spots de corte negativo, de un total de 36 promocionales.

Otro hecho que se constató en ambas elecciones fue que el partido político que mayor número de *spots* disponibles tuvo fue el Partido Revolucionario Institucional (PRI), y en ambos casos, fue también el que obtuvo el tercer lugar en ambas contiendas electorales. Este dato tiene relevancia pues se contrapone con el paradigma clásico de considerar que, a mayor número de promocionales, se obtendrá una mayor presencia y, por tanto, una respuesta favorable por parte del público. En otras palabras, el número de *spots*, no determina un cambio de tendencia en el público electoral, lo que significa que los mensajes *per se*, no podrían ser un factor determinante en la decisión que hace el elector. En el caso contrario, el candidato con menos promocionales pautados, en ambas elecciones, fue Andrés Manuel López Obrador, del Partido de la Revolución Democrática (PRD) en 2006 y por el Movimiento de Regeneración Nacional (MORENA) en 2018.

En el primer caso, se mantuvo una intención del voto constante en la mayor parte de la campaña, mientras que, en el segundo caso, la preferencia fue total durante el desarrollo de toda la campaña. Este dato es significativo pues, como ya se dijo, fue el candidato con menos visibilidad mediática en ambos procesos electorales.

En el proceso electoral de 2006, resultó coincidente el incremento de la estrategia de propaganda negativa del candidato Felipe Calderón Hinojosa en el mes de abril de 2006, con el descenso en ese mismo mes, de las preferencias del candidato puntero, Andrés Manuel López Obrador. Se advierte, aunque no se afirma, el efecto de la implementación de la campaña “Un peligro para México”, integrada por promocionales enfocados en el desprestigio de López Obrador.

En este tenor, la propia Sala Superior del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación en la sentencia SUP-RAP-34/2006, desechó el posible efecto negativo que estos mensajes tuvieron sobre el candidato López Obrador. Sin embargo, aunque el efecto negativo resulta evidente, no se puede afirmar empíricamente.

En el caso de la elección presidencial de 2018, pese a la implementación de una campaña negativa similar a la de 2006, se observa que no tuvo ningún efecto sobre las preferencias electorales hacia el candidato López Obrador. Esto se podría explicar a partir de aspectos más estructurales. Derivado del ambiente preelectoral que se vivió en dicha elección, aunado a la situación económica y social del país, e información sobre hechos de corrupción al interior del gobierno, López Obrador se ubicó como un candidato antisistema, posicionándose desde antes del arranque de las campañas como el favorito en las preferencias electorales. De tal manera que el efecto *bandwagon* se hizo presente, favoreciendo a este candidato en la intención de voto, pese a que la mayoría de los mensajes negativos iban centrados en el ataque hacia este candidato.

Como vemos, los resultados de las campañas electorales responden no sólo a dinámicas mercadológicas o comunicacionales, sino a lógicas estructurales. Si bien, reviste de enorme importancia la comunicación política en la articulación de mensajes que busquen mayores simpatías para el público elector, existen otros

aspectos de importancia que toma en cuenta el público al momento de tomar una decisión electoral.

En suma, sobre la propaganda negativa podríamos concluir que sus efectos dependerán de una serie de circunstancias que implican al elector en una dinámica exclusiva de cada proceso electoral; es decir, cada elección responde a tendencias y contextos que influyen para que la propaganda negativa funcione o no funcione. En este sentido, y apoyándonos en la propuesta de Pérez de la Fuente<sup>422</sup> sobre las implicaciones de la propaganda negativa, podemos advertir que, en la elección presidencial de 2006 se puso de manifiesto la hipótesis de la desmovilización, puesto que el empleo de recursos comunicacionales con un contenido negativo, desmotivó al elector para participar en dicho proceso, ya que en esa elección se contó con una participación del 58.55% de los ciudadanos inscritos en el padrón electoral.

En contraparte, en la elección presidencial de 2018, los mensajes negativos estimularon la participación de los ciudadanos y se generó un mayor interés en el proceso, presentándose así la hipótesis de la implicación, dado que la participación electoral fue 63.42%.

Por tanto, se confirma la hipótesis planteada en el sentido de que en ambas elecciones existieron efectos diferenciados. En el caso de 2006, la intensificación de la estrategia del candidato Felipe Calderón Hinojosa, fue coincidente con el descenso en la preferencia electoral hacia el candidato Andrés Manuel López Obrador; mientras que en la elección presidencial de 2018, pese al incremento de mensajes negativos por parte del candidato Ricardo Anaya Cortés respecto a la elección de 2006, la preferencia hacia el candidato Andrés Manuel López Obrador se incrementó y consolidó hasta el final del periodo de campaña.

Otro hallazgo de la presente investigación fue sobre el funcionamiento del Modelo de Comunicación Política, concluyendo que su creación e implementación ha sido importante, pero no suficiente. Como ya se mencionó, no contribuyó para suprimir el fenómeno observado en 2006 sobre la radicalización de las campañas

---

<sup>422</sup> Véase Capítulo Primero, pp. 92-93 de este trabajo.

electorales. De hecho, las quejas por concepto de propaganda negativa ante la autoridad electoral se incrementaron significativamente de 2012, cuando se presentaron 52 quejas, a 2018, cuando se interpusieron 85 quejas por dicho concepto. Lo que se advierte es que el Modelo de Comunicación Política, no ha sido eficiente para erradicar el clima de confrontación y polarización que se generó en la elección presidencial de 2006.

Así mismo, el Modelo de Comunicación Política no cumple el objetivo de contribuir a una mejor equidad para los participantes en las contiendas electorales, dada la distribución de los tiempos oficiales que favorece a los partidos hegemónicos consolidados y deja en un lugar casi imperceptible a las nuevas propuestas del mercado político.

El tiempo tan extenso de las campañas políticas en el proceso electoral, tampoco contribuye a impactar favorable a la sociedad, pues el fenómeno que *spotización* que creó dicho modelo, genera un efecto de hartazgo en la sociedad al recibir una sobreexposición de mensajes a través de los medios de comunicación masiva. Tan sólo en el proceso electoral de 2018, el total de spots de los tres principales candidatos fue de 14,449,592 promocionales en radio y televisión. Es necesario advertir que la reiteración de los mensajes políticos, provoca una saturación, no sólo hacia los partidos políticos, sino hacia el proceso electoral en su totalidad, lo que resulta en un desanimo y una desafección política por parte de los electores.

El funcionamiento del Modelo debe ser más inclusivo y convertirse en un modelo dialógico, en el cual confluyan los tres actores del proceso: los actores políticos, los medios de comunicación y la opinión pública; por ello, el reconocimiento de los derechos de los electores como audiencias, será un factor que le de mayor dinamismo al proceso de comunicación política.

Podemos apuntar como un acierto, la prohibición de la compra de publicidad por parte de los partidos políticos, pues como se observó en distintos modelos europeos, esto crea una inequidad en el proceso. Además, la compra de publicidad fortalecía a los medios de comunicación masiva hegemónicos como poderes

fácticos que funcionaban como un factor de inequidad en el proceso electoral al condicionar la compra a determinados partidos políticos.

El fenómeno de la desinformación en el ámbito de los procesos electorales, es un tema del cual se debe poner especial atención al tratarse de una problemática que implica diversos efectos en el elector. Se trata de una preocupación que atañe a organismos internacionales como la Organización de Estados Americanos (OEA) y la UNESCO. No es un asunto menor, dado que la mayor parte de este tipo de información se comparte a través de plataformas virtuales, y considerando que el número de usuarios de redes sociales en México es de 100 millones de personas, es decir, 77.2%<sup>423</sup> de la población del país. Así mismo, hay que considerar que los medios de comunicación tradicionales han perdido su dominio y hegemonía sobre las audiencias. Frente al fenómeno de la desinformación, se debe considerar como prioritario generar estrategias institucionales que permitan ampliar los criterios de la ciudadanía en cuanto a la información que se comparte en las plataformas virtuales, sobre todo cuando se trata de contextos electorales.

En este sentido, será necesario adaptar el Modelo de Comunicación Política a las nuevas dinámicas de comunicación que se crean en las plataformas virtuales. Allí encontramos un escenario que podría ser caldo de cultivo para la implementación de estrategias de propaganda negativa paralelas a las campañas electorales, y que pueden producir un mayor impacto que los mensajes de propaganda electoral en los medios de comunicación. Por tanto, será necesario encausar esfuerzos para regular a las campañas políticas en redes sociales procurando garantizar el derecho a la información para un voto razonado, fundamentado en datos objetivos y suficientes sobre las propuestas y los contenidos programáticos de los candidatos que participan en los procesos electorales.

---

<sup>423</sup> We Are Social, Digital 2020, Global Digital Overview, consultado en <https://wearesocial.com/digital-2020>

## REFERENCIAS CONSULTADAS

- ACEVES GONZÁLEZ, Francisco de Jesús. *Elecciones, medios y publicidad política en América Latina: los claroscuros de su regulación*. Comun. soc [online], 2009.
- ACEVES GONZÁLEZ, Francisco de Jesús, *Monitoreo de medios y democratización en América Latina. La participación ciudadana en la vigilancia de la función informativa de los medios de comunicación de masas*, Revista Comunicación y Sociedad, Universidad de Guadalajara Zapopan, México, núm. 1, enero-junio, 2004, pp. 91-108.
- AHUACTION MARTÍNEZ, Carlos, Ríos Calleja, Carla y Cisneros Espinosa, José, *Framing y significación del spot televisivo electoral de Enrique Peña Nieto en la campaña presidencial*, en José Antonio Meyer (coord.), *Comunicación política y elecciones federales en México*, Salamanca, España, Comunicación Social, 2014.
- ALANIS FIGUEROA, María del Carmen, Woldenberg, José, et. al., *Estudios sobre la Reforma Electoral 2007. Hacia un nuevo modelo*, México, Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, 2008.
- ALCÁNTARA SÁEZ, Manuel, *Gobernabilidad, crisis y cambio*, Fondo de Cultura Económica, México, 1995.
- ALEXY, Robert, *Los derechos fundamentales en el Estado Constitucional Democrático*, en Miguel Carbonell (ed.), *Neoconstitucionalismo*, Madrid, Trotta, 2003.
- ANDUIZA, Eva y BOSCH Agustín, *Comportamiento político y electoral*, Barcelona, Ariel, 2004.
- ANSOLABEHERE, Stephen, IYENGAR, Shanto, SIMON, Adam, & VALENTINO, Nicolas, *Does attack advertising demobilize the electorate?* American Political Science Review, 88: 1994.
- ARNOLD CATHALIFAUD, Marcelo y Osorio, Francisco, *Introducción a los Conceptos Básicos de la Teoría General de Sistemas*, Santiago, Cinta de Moebio, núm. 3, Universidad de Chile, 1998.

- ARUGUETE, Natalia, *Agenda setting y framing: un debate teórico inconcluso*, Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales, Más Poder Local, 30, 1-2017.
- ÁVILA, Alfredo, *Las primeras elecciones del México independiente*, Política y Cultura, no. 11, 1999, 29-60.
- BÁEZ SILVA, Carlos y RÍOS VEGA, Luis Efrén, (Coord.) *EL Proceso Electoral Federal (2012)*, México, Centro de Derechos Civiles y Políticos, TEPJF, Tirant lo Blanch, 2016.
- BENOIT, William, *A Functional Analysis of Political Televisión Advertisements*. Lanham, MD, Lexington Books, 2014.
- BENOIT, William, BLANEY, Joseph R. y PIER, PM, Campaign '96. *A Functional Analysis of Acclaiming, Attacking, and Defending*, USA, Praeger, 1998.
- BENOIT, William, *Candidates in conflict: Persuasive attack and defense in the 1992 presidential debates.*, EEUU, The University of Alabama Press, 1996.
- BENOIT, William, *Communication in Political Campaigns*, New York, Peter Lang Publishing, 2007.
- BENOIT, William, *Seeing spots. A functional analysis of presidential television advertisements. 1952-1996*, New York, C. T. Praeger, 1999.
- BENOIT, William., et al, *Functional Approach to Televised Political Spots: Acclaiming, Attacking, Defending*. Communication Quarterly 45(1), 1997.
- BERELSON, B.; LAZARSELD, Paul F. y N. Mcphee, William, *Voting: a study of opinion formation in a presidential campaign*. Chicago: University of Chicago Press, 1954.
- BERROCAL, Salomé, *Comunicación política en Televisión y nuevos medios*, Barcelona, Ariel Comunicación, 2003.
- BERTALANFFY, Ludwig Von, *Teoría General de los Sistemas, Fundamento, desarrollo y aplicaciones*, México, D.F., Fondo de Cultura Económica, 1989.
- BLAKE, Red, H. y HAROLDSEN, Edwin. O, *A Taxonomy of Concepts in communication*, Galway. MW Books, 1975.

- BOBBIO, Norberto, *El Futuro de la Democracia*, Ciudad de México, Fondo de Cultura Económica, 2018.
- BORRAT, Héctor, *El periódico como actor político*, Barcelona, Gustavo Gili, 1989.
- BROOKS, Deborah y GEER, John, *Beyond negativity: The effects of incivility on the electorate*, American Journal of Political Science, vol. 51, núm. 1, 2007.
- BUENDÍA HEGEWISCH, José, y AZPIROZ BRAVO, José Manuel, *Medios de comunicación y la reforma electoral 2007-2008: un balance preliminar*, México, Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, 2011.
- CABALLERO ÁLVAREZ, Rafael, *El lenguaje de la democracia. Breviario de comunicación política*, México, Editorial TEPJF, 2018.
- CALLEJA GUTIÉRREZ, Aleida Elsi et al., *Perspectivas y evaluación del modelo de comunicación político electoral en México*, México, D. F., Revista Mexicana de Derecho Electoral, Especial sobre Observación Electoral 2013, núm. 4, pp. 225-249.
- CALZADO, Mercedes, *Audiencias electorales y seguridad urbana. Ciudadanías y promesas de campaña en épocas de mediatización política (Argentina 2015)*, Communication & Society, 33(2), 2020, pp. 155-170.
- CAMPBELL, Angus, et al, *The American Voter*, New York: John Wiley & Sons, Inc., 1960.
- CANEL, María José, *Comunicación Política*, Madrid, Tecnos, 1999.
- CANEL, María José, *Los efectos de las campañas electorales*, Comunicación y Sociedad, Volumen XI, Núm. 1 1998.
- CANSINO, César, *La transición mexicana, 1977-2000*, México, Ediciones Cepcom, 2000.
- CASAS, Arturo y MONFORTE GARCÍA, Gabriela, *¿Quién es el votante indeciso?*, Ciudad de México, Asociación Latinoamericana de Facultades y Escuelas de Contaduría y Administración (ALAFEC), 2018.
- CASTELLS, Manuel, *La Galaxia Internet*, Madrid, Areté, 2001.
- CASTELLS, Manuel, *La Sociedad Red; La era de la información: economía, sociedad y cultura*, Madrid, Alianza Editorial, 2000.
- CHAFFE, Steven, *Political Communication*, Beverly Hills, Sage, 1975.

- CHOCARRO, Silvia, Estándares internacionales de libertad de expresión: Guía básica para operadores de justicia en América Latina, Washington, UNESCO, RELE, CIDH, OEA, 2017
- CHUHI AMPARÁN, Ulises, *El framing del spot político*, México, DF, Universidad Autónoma Metropolitana, 2011.
- COTTERET, Jean Marie, *La comunicación política: gobernantes y gobernados*, Buenos Aires, El Ateneo, 1977.
- COVARRUBIAS VELASCO, Ana, *La cláusula democrática*, Revista Mexicana de Política Exterior 62-63, Noviembre de 2000-junio de 2001, 2001.
- CRESPO MARTÍNEZ, Ismael, MORA, Alberto, MORENO, Cristina, MARTÍNEZ, Valentín, y RABADÁN ANTA, Rafael, *Manual de herramientas para la investigación de la opinión pública*, Valencia, Editorial Tirant Lo Blanch, 2016.
- CRESPO, Ismael, GARRIDO, Antonio, CARLETTA, Ileana y RIORDA, Mario, *Manual de comunicación política y estrategias de campaña: candidatos, medios y electores en una nueva era*. Buenos Aires, Biblos, 2011.
- CRUZ VALENCIA, Ulises, *Análisis funcional del spot político televisivo de los candidatos a la gubernatura en México*. En Echeverría, Martín (coord.) *Publicidad Política Televisiva. Estructura y desempeño*, Puebla, México, ICGDE-BUAP, 2018, pp.181-201.
- COELLO GARCÉS, Clicerio, et al, *Modelo de Comunicación Política a debate*, Ciudad de México, Tirant lo Blanch, 2017.
- COELLO GARCÉS, Clicerio y HERNÁNDEZ ZENTENO, Caridad, *Derechos Políticos*, en DE LA MATA PIZANA, Felipe y COELLO GARCÉS, Clicerio, (Coord.) *Tratado de derecho electoral*, Ciudad de México, Tirant lo blanch, 2018.
- COLOMER, Joseph (Comp) *Lecturas de teoría política positiva*. Madrid, Instituto de Estudios Fiscales, 1957.
- CÓRDOBA VIANELLO, Lorenzo, El modelo de comunicación político–electoral mexicano, Revista Derecho Electoral, No. 16, julio-diciembre, 2013.
- DAHL, Robert, *La Democracia*, Postdata, Revista de Reflexión y Análisis Político, 10, 2004.

- DAHL, Robert, *La Democracia: Una guía para los ciudadanos*, Madrid, Taurus, 1999.
- DAHL, Robert, *La Poliarquía: Participación y Oposición*, Madrid, Tecnos, 2002.
- DAYAN, Daniel (Coord.), *En busca del público*, España, Editorial Gedisa, 1990.
- DE LA CRUZ, Javier, *La Transición política y la España constitucional*, Proyecto Clío 36. ISSN: 1139-6237, 2012.
- DE LA MATA PIZANA, Felipe y Coello Garcés, Clicerio, (Coord.) *Tratado de derecho electoral*, Ciudad de México, Tirant lo blanch, 2018.
- DE LA TORRE VILLAR, Ernesto, *El origen del Estado Mexicano*, México, Porrúa, 1984.
- DÍEZ-PICAZO, Luis María, *Sistema de derechos fundamentales*, 2a. ed., Madrid, Thomson, Civitas, 2005.
- DOMENACH, Jean Marie, *La propaganda política*, Buenos Aires, EUDEBA, 1968.
- DOMÍNGUEZ NÁREZ, Freddy, *Legitimidad, Gobernabilidad y Autoritarismo*, Villahermosa, Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, 2004.
- DOMÍNGUEZ, Jorge. I., y SHIFTER, Michael. (Eds.). *Constructing Democratic Governance in Latin America* (137-161). Baltimore, The Johns Hopkins University Press, 2003.
- DUPLÁ, Antonio, FATÁS, Guillermo y PINA, Francisco, *El Manual del Candidato de Quinto Cicerón*, País Vasco, Servicio Editorial del País Vasco, 1990.
- DUVERGER, Maurice, *Instituciones Políticas y Derechos Constitucional*, Barcelona, Editorial Ariel, 1980.
- DUVERGER, Maurice, *Los Partidos Políticos*, México, D.F., Fondo de Cultura Económica, 2012.
- DUVERGER, Maurice, *Influencia de los Sistemas Electorales en la vida pública*, en ALMOND, Gabriel, et al, *Diez textos básicos sobre ciencia política*, Barcelona, Editorial Ariel, 2001.
- DWORAK, Fernando. *A favor de las campañas negativas: Un alegato para México*. Rev. IUS, Puebla, v. 6, n. 30, 2012.
- EASTON, David, *Esquema para el análisis político*, Buenos Aires, Amorrortu editores, 1999.

- ESQUIVEL ALONSO, Yessica, *Libertad de expresión y propaganda negativa*, Ciudad de México, Tirant lo blanch, 2018.
- ESTEINOU-MADRID, Javier, *Hacia un modelo ciudadano de comunicación electoral para la construcción de la democracia en México*, México, Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, 2013.
- FAGEN, Richard, *Política y comunicación*, Buenos Aires, Paidós, 1979.
- FALGUERA, Elin; Jones, Samuel y Ohman, Magnus *Financiamiento de los Partidos Políticos y las Campañas Electorales, Manual sobre financiamiento político*, International IDEA, International Institute for Democracy and Electoral Assistance, 2015.
- FARRERA BRAVO, Gonzalo, *Los medios de comunicación frente al poder del estado*, Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM, 2011.
- FAÚNDEZ LEDESMA, Héctor, *Gobierno de los jueces y libertad de expresión*, Caracas/San José, IIDH y Editorial Jurídica Venezolana, 2001.
- FERRAJOLI, Luigi, *Los fundamentos de los derechos fundamentales*, Madrid, Editorial Trotta, 2001.
- FERNÁNDEZ DE MANTILLA, Lya, FLÓREZ PINILLA, Katherine *¿Qué evalúa el Ciudadano al momento de votar? Algunas apreciaciones desde el Enfoque Racional*, Reflexión Política, vol. 10, núm. 19, junio, 2008.
- FERRER RODRÍGUEZ, Eulalio, *De la lucha de clases a la lucha de frases*, Madrid, Editorial Taurus, 1995.
- FERRY, Jean Marc, Wolton, Dominique, et.al. *El nuevo espacio público*, Barcelona, Editorial Gedisa, Col. El Mamífero Parlante, 1998.
- FISKE, Susan Tufts, *Attention and weight in person perception: The impact of negative and extreme behavior*, Journal of Personality and Social Psychology, 38, 1980.
- FRANCO CUERVO, Juan José, *Los derechos político-electorales de los ciudadanos en México a la sombra de una democracia y una tutela delegativas*, Revista del Instituto de Ciencias Jurídicas de Puebla, México, ISSN: 1870-2147, Nueva Época, Vol. 12 Julio-diciembre de 2018, pp. 189-208.

- GARCÍA AVILÉS, José Alberto, *Comunicar en la Sociedad Red; Teorías, modelos y prácticas*, Barcelona, Editorial UOC, 2015.
- GARCÍA BARTOLO, Moisés Sinuhé, *Las reformas electorales a nivel federal en México*, El Cotidiano, no. 166, 2011, pp. 79-91.
- GARCÍA BEAUDOUX, Virginia, D'ADAMO, Orlando y SLAVINSKY, Gabriel, *Comunicación política y campañas electorales. Estrategias en las elecciones presidenciales*, Gedisa, Barcelona, 2007.
- GARCÍA BEAUDOUX, Virginia y D'ADAMO Orlando *Propuesta de una Matriz De Codificación para el Análisis de las Campañas Negativas*, Ópera 13, 2013.
- GARCÍA BEAUDOUX, Virginia y D'ADAMO, Orlando, *Spot y Storytelling: El anuncio televisivo y la narración de historias al servicio de la comunicación política*, en LEYVA, Oquitzin (Coord.), *El spot político en América Latina: Enfoques, métodos y perspectivas*, Jalisco, Universidad de Guadalajara, 2016.
- GEER, John, *In Defense of Negativity. Attack Ads in Presidential Campaigns*, Chicago, The University of Chicago Press, 2006.
- GHIRARDATO, Paolo y KATZ, Jonathan, *Indecision Theory: Quality of Information and Voting Behaviour*. Social Science Working Paper 1106R, 21 California Institute of Technology. 2012.
- GINER, Salvador, Lamo de Espinosa, Emilio y Torres, Cristóbal, Editores, *Diccionario de Sociología*, Madrid, Ed. Alianza, 1998.
- GLASGOW UNIVERSITY MEDIA GROUP, *Bad News*, London, Editorial, Routledge & Kegan Paul- Limited, 1976.
- GLASGOW UNIVERSITY MEDIA GROUP, *More Bad News*, London, Routledge, 1980.
- GILAS, Karolina Mónica, *Sistema de comunicación política a partir de la reforma de 2014*, México, Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, 2016.
- GOODIN, Robert y KLINGEMANN, Hans, *Nuevo Manual de Ciencia Política*, Madrid, Ediciones Istmo, 1996.

- GUERRERO, Manuel Alejandro, *¿Qué es la comunicación política? Ensayo de un modelo*. Revista Iberoamericana de comunicación No.5, Universidad Iberoamericana, 2003.
- HABERMAS, Jürgen, *Historia y crítica de la opinión pública: la transformación estructural de la vida pública*, Barcelona, Editorial Gustavo Gili, 1981.
- HAMILTON, Alexander, et al, *El Federalista*, trad. y pról. de Gustavo R. Velasco 2ª ed. México, Fondo de Cultura Económica, 2001.
- HOBBS, Thomas, *Leviatán*, México, DF., Fondo de Cultura Económica, 2001.
- ICHUA NINA, Carlos Ernesto, *Los estudios del comportamiento electoral en el Estado de Hidalgo, el rezago de una disciplina*, Revista Mexicana de Estudios Electorales, Volumen 2, número 19, 2018.
- INTEGRALIA, *Fortalezas y debilidades del sistema electoral mexicano (2000-2012) Ideas para una nueva reforma electoral*, México, Centro de Estudios Esponosa Yglesias, 2013.
- ISLAS COLÍN, Alfredo, *Criterios Jurisprudenciales en materia de Derechos Humanos*, Revista IURIS TANTUM, Año XVII, núm. 13, 2002.
- ISLAS COLÍN, Alfredo, *Derecho a la supervivencia de los pueblos indígenas: Derecho Humano al agua*, en González Sanmiguel, Nancy Nelly y Rodríguez Lozano, Luis Gerardo (coord.) *Derechos Humanos y su interacción en el Estado Constitucional*, Ciudad de México, Editorial Tirant Lo Blanch, 2018.
- ISLAS COLÍN, Alfredo, *Sistemas Electorales*, en ALCÁNTARA SÁEZ, Manuel y ENRÍQUEZ FUENTES, Gastón J. (Coord.) *Temas selectos de derecho electoral*, México, D.F., Tirant Lo Blanch, 2015.
- ISLAS COLÍN, Alfredo, *Derechos Humanos: Una visión en el contexto universal*, Ciudad de México, Tirant lo Blanch, 2021.
- IYENGAR, Shanto y SIMON, Adam, *New perspectives and evidence on political communication and campaign effect*, Annu. Rev. Psychol., núm. 51, 2000.
- JELLINEK, George, *Teoría General del Estado*, México, Fondo de Cultura Económica, 2004.

- JUÁREZ GÁMIZ, Julio, *Las elecciones presidenciales de 2006 a través de los spots de campaña*. Espiral, estudios sobre estado y sociedad núm. 40 (septiembre-diciembre), vol. XIV, 2007, pp. 63-91.
- KATZ, Richard S y MAIR, Peter, *El Partido Cartel*, Revista Zona Abierta 108-109, 2004.
- KEY JR., V.O., *A theory of critical elections*, *The Journal of Politics* 17, 1955.
- LAPALOMBARA, Joseph y WEINER, Myron (comps.), *Political Parties and Political Development*, Nueva Jersey, Princeton University Press, 1966.
- LAPIERRE, Jean William, *Análisis de los sistemas políticos*, Barcelona, Ediciones Península, 1976.
- LAZARSELD, Paul F.; BERELSON, Bernard y GAUDET, Hazel, *The people's choice: how the voter makes up his mind in a presidential campaign*. Nueva York: Columbia University Press, 1944.
- LEDUC, Lawrence, NIEMI, Richard y NORRIS, Pippa, *Comparing Democracies 2: New Challenges in the Study of Elections and Voting*, London, Sage, 2002.
- LEVITZKY, Steven y ZIBLATT, Daniel, *Cómo mueren las democracias*, Ciudad de México, Ariel, 2018.
- LINZ, Juan José, *Una interpretación de los regímenes autoritarios*, Papers Revista de Sociología, [S.I.], v. 8, ene, 1978, p. 11-26.
- LIPPMANN, Walter, *La opinión pública*. Madrid, Cuadernos de Langre, 2003.
- LIPSET, Seymour Martin y ROKKAN, Stein, *Estructuras de división, sistemas de partidos y alineamientos electorales* en Batlle, Albert, (Ed), *Diez textos básicos de ciencia política*, Barcelona, Ariel, 2001.
- LIPSET Seymour Martin, *Political man: the social bases of politics*, New York, Doubleday & Company, 1960.
- LIPSET, Seymour; Martin y ROKKAN, Stein, *Party Systems and Voter Alignments: Cross-national perspectives*; Nueva York: Free Press, 1967.
- LOAEZA, Soledad y PRUD'HOMME, JEAN François (Coord.), *Los grandes problemas de México, Tomo XIV, Instituciones y procesos políticos, México, D.F., Colegio de México, 2010.*
- LOBO, Sascha, *Cómo influyen las redes sociales en las elecciones*, Revista Nueva

- Sociedad No 269, mayo-junio de 2017.
- LOCKE, John, *Segundo tratado sobre el gobierno civil: Un ensayo acerca del verdadero origen, alcance y fin del Gobierno Civil*, Madrid, Alianza Editorial, 1990.
- LOEWENSTEIN, Karl. *Teoría de la constitución*, Barcelona, Ediciones Ariel, 1965.
- LORENZON, Emilio Eugenio, *Sistemas y organizaciones*, La Plata, Universidad Nacional de la Plata, Editorial de la UNLP, 2020.
- LÓPEZ NIETO, Lourdes, *Aproximación al estudio de los sistemas electorales comparados*, Revista del Centro de Estudios Constitucionales, Núm. 12. mayo-agosto 1992, pp. 123-143.
- LUGO RODRÍGUEZ, Ramón Alberto, *Estrategias de comunicación política: Análisis del spot televisivo de ataque en la competencia electoral*, México, FLACSO, 2011.
- MALDONADO MALDONADO, Lauro, *Efecto de los spots políticos en la intención de voto. Análisis del papel de los encuadres y las funciones discursivas*, Monterrey, Universidad Autónoma de Nuevo León, 2013.
- MANIN, Bernard, *Los principios del gobierno representativo*, Madrid, Editorial Alianza, 1997.
- MATTELART, Armand, *La Comunicación-Mundo: historia de la ideas y las estrategias*, México, D.F. Siglo XXI, 1996.
- MAYER, William G., *In Defence of Negative Campaigning*, Political Science Quaterly, vol. XI, núm. 3, 1996.
- MCCOMBS, Maxwell, *Estableciendo la agenda: El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*, Barcelona, Editorial Paidós, 2006.
- MEADOW, Robert, *Politics as Communication*, Norwood, Ablex, 1980.
- MÉNDEZ, Ana Irene y Morales, Elda, *El derecho a la información en una democracia participativa*, Quórum Académico, Vol. 9, núm.2, 2012, pp.183-212.
- MILLER, Warren E., y Shanks, J. Merrill, *The New American Voter*, Harvard University Press, Harvard Mass, 1996.
- MONTECINOS, Egon, *Análisis del comportamiento electoral: De la elección*

- racional a la teoría de redes*, Revista de Ciencias Sociales (Ve), vol. XIII, núm. 1, enero-abril, 2007.
- MONTESQUIEU, *El Espíritu de las leyes*, Madrid, Librería General de Victoriano Suárez, 1906.
- MONTERO, José Ramón, Gunther, Richard y Linz, Juan José, (eds), *Partidos políticos. Viejos conceptos y nuevos retos*. Madrid, Trotta, 2007.
- MONZÓN, Cándido, *Opinión pública, comunicación y política*, Madrid, Tecnos, 1996.
- MORENO, Alejandro y MEIXUEIRO, Gustavo, (Coord.) *El Comportamiento Electoral Mexicano en las Elecciones de 2012*, México, Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública, 2014.
- MORENO, Alejandro, *El votante mexicano; Democracia, actitudes políticas y comportamiento electoral*, México, DF, Fondo de Cultura Económica, 2003.
- MORENO, Alejandro, *El cambio electoral, Votantes, encuestas y democracia*, Ciudad de México, Fondo de Cultura Económica, 2018.
- MORENO Martínez, Cristina, *El efecto de la campaña para las elecciones generales españolas de 2008 sobre la información política y la participación electoral de los votantes: ¿se puede hablar de una función de legitimación de las campañas electorales?*, Revista Española de Ciencia Política, 24, 2010.
- MORENO BONETT, Margarita y Álvarez de Lara, Rosa María (Coord.), *El Estado laico y los Derechos Humanos en México: 1810-2010*, Tomo I, México, D.F., Universidad Nacional Autónoma de México, 2012.
- MORLINO, LEONARDO, *¿Cómo analizar las calidades democráticas?*, Revista Latinoamericana de Política Comparada, julio 2015 • Volumen No. 10, pp. 13-36.
- NAVARRETE VELA, Juan Pablo, *Sistema Político Mexicano; Desarrollo y reacomodo del poder*, Iberoforum Revista electrónica del Departamento de Ciencias Sociales y Políticas Año III, No 6. Ciudad de México, Universidad Iberoamericana A.C., Julio- Diciembre 2008., pp. 131-148.
- NAVIA, Patricio y DEL POZO QUEVEDO, Belén, *Los efectos de la voluntariedad*

- del voto y la inscripción automática en Chile, *Revista Estudios Públicos*, No. 127, 2012.
- NIETO, Ramón, *Diccionario de términos políticos*, Madrid, Acento, 1999.
- NIMMO, Dan y SANDRES, Keith, *Handbook of Political Communication*, Beverly Hills, Sage, 1981.
- NOHLEN, Dieter, *Sistema de gobierno, sistema electoral y sistema de partidos políticos*, México, Instituto Federal Electoral, 1999.
- NOHLEN, Dieter, et al. *Tratado de derecho electoral comparado de América Latina*, México, Fondo de Cultura Económica, 2007.
- OCHOA, Oscar, *Comunicación Política y Opinión Pública*, México, DF., Mc Graw-Hill, 2000.
- O'DONNELL, Guillermo y Schmitter, Phillippe, *Transiciones desde el autoritarismo a la democracia, Conclusiones tentativas acerca de democracias inciertas*, Buenos Aires, Paidós, 1988.
- O'DONNELL Guillermo y SCHMITTER Philippe, *Transiciones desde un gobierno autoritario. Conclusiones tentativas sobre las democracias inciertas*. T. 4. Paidós, Buenos Aires, 1991.
- ORNELAS DELGADO, Jaime, *La economía mexicana en el sexenio de Vicente Fox (2000-2006)*, Aportes, *Revista de la Facultad de Economía, BUAP*, Año XII, Número 34, Enero - Abril de 2007.
- OROSA, José Javier, *El marketing de los partidos políticos*, Barcelona, Erasmus Ediciones, 2009.
- PAREJA SÁNCHEZ, Norma, *Los nuevos espacios de la comunicación política en el proceso electoral de 2012 en México. La ficción televisiva y la Reforma Electoral de 2007-2008*, *Revista Mexicana de Opinión Pública*, núm. 12, enero-junio, 2012.
- PEÑA-JIMÉNEZ, Palma, *El spot electoral negativo*, *Revista Latina de Comunicación Social*, 66, Tenerife, Universidad de La Laguna, 2011.
- PÉREZ DÁMAZO, Ana Yeliv, *Campañas Negativas en las elecciones 2000 y 2006 en México*, *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*,

- Universidad Nacional Autónoma de México, Nueva Época, Año LIX, núm. 222, septiembre-diciembre, 2014, pp. 87-116.
- PÉREZ DE LA FUENTE, Oscar, *Libertad de expresión y discurso político*, México, D.F., Tirant lo Blanch, 2014.
- PÉREZ LEDESMA, Manuel, *La Constitución de 1869*, volumen V, Colección Las Constituciones españolas, Madrid, Iustel, 2010.
- PESCHARD, Jaqueline, *Comportamiento Electoral*, en Baca Olamendi, Laura (comp.) *Léxico de la política*, México, FCE, CONACyT, FLACSO, Heinrich Boll Stiftung, 2000.
- PETRONE, Facundo, *Estudio de agenda setting: Conceptos, metodología y bordajes posibles*. V Jornadas de Jóvenes Investigadores. Instituto de Investigaciones Gino Germani, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, 2009.
- PIÑUEL RAIGADA, José Luis, *Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido*, Madrid, Revista Estudios de Sociolingüística 3(1), pp. 1-41. 2002.
- PRESNO LINERA, Miguel Ángel, *El sistema electoral español desde sus orígenes hasta la Constitución de 1978*, Historia Constitucional (ISSN 1576-472) n.19, 2018, pp. 89-121.
- PRICE, Vincent, *La opinión pública. Esfera pública y comunicación*. Barcelona. Paidós, 1994.
- POMPER, Gerald, *Classification of presidential elections*, *The Journal of Politics* 29 (3), 1967.
- RABOTNIKOF, Nora, *Lo público y sus problemas: Notas para una reconsideración*, México, Instituto de Investigaciones Filosóficas, UAM, 1993.
- REBATO PEÑO, María Elena, *Análisis comparado México-España de los derechos político-electorales*, México, Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, 2010.
- RENIU VILAMALA, Josep Ma., *El paradigma fallido de la neutralidad electoral*. El

- caso de México en perspectiva comparada, Revista del Instituto de Ciencias Jurídicas de Puebla, México, ISSN: 1870-2147 Año VI No. 30 Julio-Diciembre de 2012.
- REVELES VÁZQUEZ, Francisco, *Sistema electoral mexicano: evolución, situación actual y perspectivas*, Revista RC et Ratio, Año V, No. 9, Julio-Diciembre de 2014.
- RÍOS VEGA, Luis Efrén, *Tópicos electorales un diálogo judicial entre América y Europa*, España, Edit. Centro de Estudios Políticos y Constitucionales, 2011.
- RODRIGO ALSINA, Miquel, *Modelos de Comunicación*, Barcelona, Revista Portal de Comunicación, InCom-UAB Lecciones del Portal, 2001.
- ROSSETTI, Livio, *Hōs technikōs. la Atenas clásica, ¿una polis sin profesionales del derecho?*, Ivs Fvgit, 19, 2016.
- SÁNCHEZ GALICIA, Javier y AGUILAR GARCÍA, Elías, *Razones del voto, Manual de Comunicación Electoral*, Puebla, Lunarena Editorial, 2004.
- SÁNCHEZ GARCÍA, Karina, *Sobre los derechos de las audiencias en México*, Comunicación y sociedad, (27), 2016, pp. 97-120.
- SÁNCHEZ MEDERO, Gema, *Fundamentos de la Ciencia Política y de la Administración*, Madrid, Editorial Tecnos, 2015.
- SANTIAGO CASTILLO, Javier, *Proceso de liberalización política y legislación electoral*, Revista Polis no. 95-I, Universidad Autónoma Metropolitana, 1995.
- SAPERAS, Enric, *Los efectos cognitivos de la comunicación de masas*, Barcelona, Ariel, 1987.
- SARTORI, Giovanni, *Democracia*, Enciclopedia internacional de las ciencias sociales, Volumen 3. Madrid, Aguilar, S.A., 1974.
- SARTORI, Giovanni, *Partidos y Sistemas de Partidos*, Madrid, Alianza Editorial, 2005.
- SARTORI, Giovanni, *Ingeniería constitucional comparada*, México, D.F., Fondo de Cultura Económica, 2008.
- SARTORI, Giovanni, *The influence of electoral systems: faulty laws or faulty*

- method?* en Grofman, Bernard y Lijphart, Arend eds.: *Electoral laws and their political consequences*, Nueva York, Agathon Press, 1986.
- THOMPSON, John B, *Ideología y cultura moderna: Teoría crítica social en la era de comunicación de masas*, México, D.F., Universidad Metropolitana, 2006.
- THOMPSON, John, *Los Media y la Modernidad; Una teoría de los medios de comunicación*, Barcelona, Editorial Paidós, 1998.
- TORRES-RUIZ, René., *El voto en México: ayer y hoy*, *Espacios Públicos* 20 (48), 2017.
- TUESTA SOLDEVILLA, Fernando, *Sistemas electorales en América Latina*, *Revista IIDH*, Vol. 42, julio-diciembre, 2005, pp. 211-225.
- UGALDE, Luis Carlos y Hernández, Said (Coord) *Fortalezas y debilidades del sistema electoral mexicano*, México, TEPJF, 2017.
- VALADÉS, Diego y Gutiérrez Rivas, Rodrigo (Coord.), *Derechos Humanos, Memoria del IV Congreso Nacional de Derecho Constitucional Tomo II*, México, UNAM, 2001.
- VALDEZ ZEPEDA, Andrés, *Comunicación negativa como estrategia electoral: El caso de la elección local en Jalisco*, México 2006, *Ámbitos*. N° 16, 2007.
- VALDEZ ZEPEDA, Andrés, *El miedo y la ira como estrategia en las campañas electorales*, *Reflexión Política* 14 (27), 2010.
- VALDEZ ZEPEDA, Andrés, y HUERTA FRANCO, Delia Amparo, *¿Qué mueve a los votantes? un análisis de las razones y sinrazones del comportamiento político del elector*, *Razón y Palabra* 16 (75), 2011.
- VEGA MONTIEL, Aimée, REPOLL, Jerónimo y PORTILLO, Maricela (Coord.) *Las claves necesarias de una comunicación para la democracia*, México, AMIC/UJAT, 2008.
- VILLAFRANCO ROBLES, Citlali, *Definición de propaganda electoral según el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación*, México, TEPJF, 2014.
- WEBER, Max, *El Político y el Científico*, Madrid, Alianza Editorial, 1967.
- WOLTON, Dominique Ferry, Jean Marc, et.al. *El nuevo espacio público*, Barcelona, Editorial Gedisa, Col. El Mamífero Parlante, 1998.

LEYES CONSULTADAS.

Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos

Ley Federal de Consulta Popular.

Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión

Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales

Ley General de Partidos Políticos

Ley General del Sistema de Medios de Impugnación en Materia Electoral.

Ley General en Materia de Delitos Electorales.

TRIBUNAL ELECTORAL DEL PODER JUDICIAL DE LA FEDERACIÓN Y LA SUPREMA CORTE DE JUSTICIA DE LA NACIÓN.

Dictamen relativo al cómputo final de la elección de Presidente de los Estados Unidos Mexicanos, a la declaración de validez y a la de Presidente Electo 2006.

Dictamen relativo al cómputo final de la elección de Presidente de los Estados Unidos Mexicanos, a la declaración de validez y a la de Presidente Electo 2018.

RAP-234/2009

Tesis 1A./J. 38/2013

SUP-RAP-34/2006.

SUP-RAP-198/2009

SX-JRC-28/2009

SDF-JRC-0069/2009

SX-JRC-0028/2009

SX-JRC-0055/2009

SDF-JRC-0069/2009

SUP-RAP-0280/2009

SUP-RAP-0022/2010

SX-JRC-0045/2010

SX-JRC-0113/2010

SUP-JRC-0273/2010

SUP-RAP-22/2010  
SX-JRC-45/2010  
SUP-RAP-0011/2011  
SUP-RAP-0118/2011  
SUP-JRC-79/2011  
SUP-JRC-80/2011  
SUP-JRC-79/2011  
SUP-JRC-80/2011  
SUP-RAP-7/2011  
SUP-RAP-22/2011  
SUP-RAP-459/2011  
SUP-REP-289/2018  
SUP-REP-90/2018

#### INSTRUMENTOS Y TRATADOS INTERNACIONALES

Carta de la Organización de Estados Americanos.

Carta Democrática Interamericana.

Convención Americana de Derechos Humanos.

Corte Interamericana de Derechos Humanos, Caso "La última tentación de Cristo", (Olmedo Bustos y otros vs. Chile), Sentencia de 5 de febrero de 2001.

Corte Interamericana de Derechos Humanos, Opinión Consultiva OC-5/85, "La colegiación obligatoria de periodistas", 1985.

Declaración Conjunta Sobre Libertad De Expresión Y "Noticias Falsas" ("Fake News"), Desinformación Y Propaganda, Consultada en el portal de la Organización de Estados Americanos (OEA).

Declaración de los Derechos del Hombre y del Ciudadano.

Declaración Universal de los Derechos Humanos.

Declaración Conjunta Sobre Libertad de Expresión y "Noticias Falsas" ("Fake News"), Desinformación y Propaganda.

Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos.