

Sistema de comunicación política a partir de la reforma de 2014

Karolina M. Gilas



Sistema de comunicación política a partir de la reforma de 2014

Temas selectos de
Derecho Electoral **54**

Sistema de comunicación política a partir de la reforma de 2014

Karolina M. Gilas



TRIBUNAL ELECTORAL
del Poder Judicial de la Federación

México, 2016

324.73
G589s

Gilas, Karolina Monika.

Sistema de comunicación política a partir de la reforma de 2014 / Karolina Monika Gilas. -- Primera edición. -- México : Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, 2016.

64 páginas ; 22 cm.-- (Temas selectos de Derecho Electoral; 54)

ISBN 978-607-708-394-8

1. Comunicación política -- Reforma constitucional -- México.
2. Propaganda política -- México. 3. Medios masivos de comunicación -- México. 4. Partidos políticos -- México. I. Título. II. Serie.

Temas selectos de Derecho Electoral

Sistema de comunicación política a partir de la reforma de 2014

Primera edición 2016.

D.R. © Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación.
Carlota Armero núm. 5000, colonia CTM Culhuacán,
CP 04480, delegación Coyoacán, Ciudad de México.
Teléfonos 5728-2300 y 5728-2400.

Coordinación: Centro de Capacitación Judicial Electoral.

Las opiniones expresadas son responsabilidad exclusiva de los autores.

ISBN 978-607-708-394-8

Impreso en México.

Directorio

Sala Superior

Magistrado Constancio Carrasco Daza
Presidente

Magistrada María del Carmen Alanis Figueroa

Magistrado Flavio Galván Rivera

Magistrado Manuel González Oropeza

Magistrado Salvador O. Nava Gomar

Magistrado Pedro Esteban Penagos López

Comité Académico y Editorial

Magistrado Constancio Carrasco Daza
Presidente

Magistrado Flavio Galván Rivera

Magistrado Manuel González Oropeza

Magistrado Salvador O. Nava Gomar

Dr. Álvaro Arreola Ayala

Dr. Eduardo Ferrer Mac-Gregor Poisot

Dr. Hugo Saúl Ramírez García

Dr. Pedro Salazar Ugarte

Dra. Elisa Speckman Guerra

Dr. Carlos Báez Silva

Lic. Ricardo Barraza Gómez

Secretarios Técnicos

Presentación

Con el propósito de asegurar procesos electorales equitativos, los órganos administrativos y jurisdiccionales han trabajado en modificaciones constantes del marco jurídico. Así, el presente número de la colección Temas selectos de Derecho Electoral está dedicado a la revisión de las reformas sobre los modelos de comunicación política, los recursos de los que disponen los partidos políticos y las restricciones que se han impuesto en recientes años en esta materia.

Para ello, la doctora en Ciencias Políticas, Karolina Monika Gilas, del Centro de Capacitación Judicial Electoral (CCJE) del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF), divide su análisis en cinco apartados. En el primero, detalla las reformas: la de 1986, que introdujo el tema al otorgar a los partidos políticos 15 minutos mensuales de tiempo en los medios audiovisuales y un programa conjunto que era transmitido dos veces al mes; la de 1990, que estableció tiempos al aire de acuerdo con el porcentaje de votación y la obligación de los concesionarios de vender los espacios al mismo costo de la publicidad comercial; la de 1993, cuando se estableció que solo los partidos podían contratar tiempo e introdujo la regulación sobre aportaciones privadas y fiscalización de las finanzas de los partidos; la de 1996, que estableció el porcentaje proporcionado a cada partido —30% del tiempo en radio y televisión de manera igualitaria y 70% en forma proporcional a su fuerza electoral— y la obligación del entonces Instituto Federal Electoral (IFE) para elaborar monitoreos muestrales de la cobertura en medios; la de 2007-2008 que, entre otras cosas, prohibió la propaganda negativa, y la de 2013-2014 que determinó como causa de nulidad de la elección la contratación de tiempo en los medios de comunicación.

En el apartado dos, titulado “El modelo de comunicación política a partir de la reforma de 2007-2008”, Karolina Gilas abunda sobre el proceso electoral de 2006, el tipo de propaganda usada y sus implicaciones. Por ejemplo, la contratación de espacios por parte de grupos empresariales que mostraron clara preferencia por uno de los candidatos, o las declaraciones del entonces presidente de la República, Vicente Fox Quesada, sobre la contienda, mismas que el TEPJF calificó como un riesgo para la equidad en dicho proceso.

En este apartado el lector podrá consultar las prerrogativas del uso de los tiempos del Estado para propaganda política, las facultades del IFE en la administración de los mismos —como la de sancionar violaciones a la ley— y la jurisprudencia en esta materia. Esto sirve como contexto para acceder, en el siguiente apartado, a la forma en que este marco jurídico funcionó en las dos elecciones siguientes: 2009 y 2012.

Aquí, Karolina M. Gilas asegura que los partidos advirtieron desde la elección parcial de 2009 que la reforma recién aprobada no era funcional para conseguir su objetivo de vencer en los comicios, por lo que estos recurrieron al uso de propaganda electoral disfrazada o encubierta. Resalta los casos de los *spots* de tres revistas: *TVyNovelas*, *Cambio y Poder* y *Negocios*, donde cada una se relacionó con una propuesta política y que la Sala Superior del TEPJF declaró como propaganda ilegal al demostrarse la contratación de figuras públicas para que impulsaran una propuesta partidista simulando una militancia, la entrevista a un candidato delegacional por el DF durante un partido de fútbol, o las múltiples entrevistas y reportajes a personajes de la política nacional en revistas de espectáculos y sociales.

Asimismo, describe la propaganda empleada durante el proceso electoral 2011-2012, que hizo mayor uso de internet para contrarrestar las restricciones en los medios tradicionales. Y, en este sentido, también expone casos como la carta enviada por el presidente Felipe Calderón Hinojosa a los contribuyentes, sus declaraciones durante el encuentro con los consejeros de Banamex, el desplegado publicado en el diario *Reforma* relativo al 74 aniversario de Petróleos Mexicanos y el *spot* de Marcelo Ebrard —entonces jefe de gobierno del Distrito Federal— invitando a votar a favor de Andrés Manuel López Obrador.

En el penúltimo apartado, la autora hace un listado de cada una de las modificaciones que la reciente reforma de 2014 planteó en respuesta a las irregularidades de los dos procesos anteriores: el aumento del tiempo destinado a los partidos políticos durante el periodo de precampaña; los pormenores sobre la transmisión de la pauta en la televisión restringida; las reglas de transmisión y organización de debates entre candidatos por parte de los organismos públicos locales (OPL) y los medios de comunicación; la nueva facultad del Instituto Nacional Electoral (INE) de emitir los lineamientos y criterios para los sondeos

y encuestas electorales; las modificaciones a la regla que prohíbe la calumnia y denigración; el acceso a los medios de comunicación para los candidatos independientes; la propaganda gubernamental durante los procesos electorales; el uso de materiales reciclables y biodegradables de la propaganda impresa; los lineamientos para la información y difusión de las actividades de campaña; la causa de nulidad por compra de tiempo en radio y televisión, y la integración de una nueva Sala Regional Especializada del TEPJF, encargada de imponer sanciones a las faltas en la materia.

Por último, Karolina Gilas apunta que el grado de restricción alcanzado por la ley electoral federal en este sentido es dañino para los ciudadanos al limitar la pluralidad de opiniones e información que podrían recibir y emitir durante las campañas, e incluso lo es también para los partidos políticos, pues restringe sus posibilidades de hacer propaganda.

En suma, de acuerdo con la opinión de la doctora Gilas, los modelos adoptados recientemente solo han incentivado la judicialización de las campañas, la falta de debate y el desinterés de la ciudadanía. Es por ello que, asegura, el ciudadano se ha convertido en un espectador pasivo y un consumidor involuntario de propaganda, por lo que propone un modelo de comunicación que favorezca el intercambio de ideas y pondere el debate para fortalecer la participación ciudadana y, con ello, la democracia.

*Tribunal Electoral
del Poder Judicial de la Federación*

Sistema de comunicación política a partir de la reforma de 2014

Karolina M. Gilas

Sumario: I. Introducción; II. El modelo de comunicación política a partir de la reforma de 2007-2008; III. Las elecciones de 2009 y 2012; IV. La reforma de 2014. Modificaciones al modelo de comunicación y sus posibles consecuencias; V. Conclusiones, VI. Fuentes consultadas.

I. Introducción

El sistema electoral mexicano lleva ya casi 40 años de cambios constantes, motivados por el deseo de crear reglas que aseguren la participación equitativa de todos los actores políticos. Al inicio de esa evolución, que se convirtió en el proceso de transición a la democracia, el punto central fueron las reglas de acceso al juego electoral y al Poder Legislativo, así como el diseño de las instituciones electorales. Cuando esos elementos fueron instaurados y consolidados, a través del funcionamiento del Instituto Federal Electoral (IFE) y del Tribunal Federal Electoral (TRIFE), que más tarde se convirtieron en el Instituto Nacional Electoral (INE) y en el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF), respectivamente, la atención se dirigió hacia los puntos más finos del sistema electoral: las condiciones de competencia, relacionadas principalmente con el financiamiento y acceso a los medios de comunicación. Así, hemos tenido una serie de reformas que han respondido al llamado por la equidad en la contienda: 1990 (acceso a los medios), 1993 (aportaciones privadas, fiscalización de las finanzas y acceso a los medios de comunicación), 1996 (acceso a los medios de comunicación y

financiamiento público) y 2007 (acceso a radio y televisión y otros aspectos de la comunicación política).

El acceso de los partidos políticos a radio y televisión fue reconocido, de manera muy limitada, desde 1977. Sin embargo, la regulación legal del tiempo correspondiente llegó hasta la reforma de 1986, con la inclusión en el Código Federal Electoral de la regla que les otorgaba 15 minutos mensuales, además de un programa conjunto de los partidos que se emitía dos veces al mes. A partir de 1990, el nuevo Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (Cofipe) preveía ya un aumento en la cantidad de tiempo aire destinado a los partidos políticos y una distribución basada en su votación (la cantidad de tiempo aire debería incrementar en los periodos electorales de manera proporcional a la fuerza electoral de cada partido), además de que obligaba a los concesionarios a vender sus tiempos a los partidos políticos bajo las mismas tarifas que aplicaban para la publicidad comercial. Todo ello establecía un esquema bastante desigual, ya que a la escasez de los tiempos oficiales se añadía la desigualdad de recursos para la compra de tiempo aire y la parcialidad de la cobertura informativa en los noticieros (Becerra, Salazar y Woldenberg 2005).

Por lo tanto, la reforma de 1993 pretendía contrarrestar esos fenómenos. Como primer paso, se estableció que solamente los partidos políticos podrían contratar tiempos en radio y televisión para hacer campaña. Para ello, los concesionarios y permisionarios deberían entregar al IFE su catálogo de horarios y tarifas que el Instituto, a su vez, iba a poner a disposición de los partidos.

En atención a la parcialidad de la cobertura noticiosa, se incluyó en el Código la facultad del IFE de “sugerir” a la Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión, lineamientos para regular la cobertura de los eventos de campaña (Becerra, Salazar y Woldenberg 2005).¹

En 1996, una serie de reformas establecieron las reglas de distribución del tiempo aire, mismas que siguen vigentes: a los partidos políticos con representación en el Congreso se les otorga 30% del tiempo en radio y televisión de manera igualitaria y 70% en forma proporcional a su fuerza electoral. Adicionalmente

¹ Más adelante se podrá observar el resurgimiento de esa facultad con la reforma de 2014.

a los 15 minutos mensuales, los partidos adquirieron derecho a transmisiones gratuitas en la siguiente forma:

- 1) Para los procesos electorales generales (presidente, diputados y senadores) se distribuirán entre los partidos 250 horas en la radio y 200 en televisión.
- 2) Para las elecciones intermedias, serán repartidas 125 horas en radio y 100 en televisión.

Adicionalmente a lo señalado, el IFE adquiriría, por cada periodo de campaña, hasta 10,000 promocionales en radio y 400 en televisión, con duración de 20 segundos cada uno, para distribuirlos entre los partidos políticos. Todos esos mensajes deberían ser transmitidos en los horarios de mayor audiencia.

En ese mismo año, se prohibió la contratación de propaganda electoral por parte de terceros. Asimismo, el IFE quedó obligado a realizar monitoreos muestrales acerca de la cobertura noticiosa ofrecida por los medios de comunicación (Becerra, Salazar y Woldenberg 2005). Esa secuencia de cambios estaba acompañada de una creciente competitividad electoral y del uso de la mercadotecnia, claramente visible en la elección presidencial de 2000 (Hernández 2013, 24).

La ruta de reformas que poco a poco fue poniendo como tema central el problema de equidad material de las contiendas, culminó con la gran reforma de 2007-2008 que, además de otros cambios profundos en el sistema electoral, instauró un nuevo modelo de comunicación política. Por último, la siguiente y reciente reforma de 2014 no modifica en mayor medida ese sistema; sin embargo, introduce algunos cambios importantes.

El presente documento pretende describir esos cambios y analizarlos en el contexto de las experiencias anteriores y sus efectos, así como la nueva distribución de facultades en la materia electoral.

II. El modelo de comunicación política a partir de la reforma de 2007-2008

La reforma de 2007-2008 se inscribe en la lógica de las modificaciones de reglas electorales que daban cada vez más peso al tema de equidad de la contienda, pero tiene antecedentes directos en lo acontecido durante la elección presidencial de 2006. El modelo de comunicación que operó durante esa elección se fundamentó en la permisión de compra de espacios publicitarios por parte de los partidos políticos.

En esa ocasión, la elección

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

De acuerdo con Smith, durante la campaña de 2006 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 (Smith 2011). De esta manera, los partidos concentraban su estrategia de campaña en los anuncios televisados, contratados con sus recursos, de manera adicional a los tiempos oficiales. Después, quedó demostrado que el acceso a los medios

electrónicos no fue igualitario debido a la diferencia en los recursos financieros de cada partido, pero también a la estrategia de las empresas mediáticas. Como detalla Trejo, las televisoras otorgaban beneficios en las tarifas al partido de su preferencia, e imponían precios mayores a los que consideraban contrarios a sus intereses (Trejo 2006).

El proceso de 2006, en la percepción generalizada, fue marcado por amplios y fuertes contenidos negativos (Buendía y Azpiroz 2011). Los equipos de los dos candidatos punteros recurrieron a los mensajes de contraste y de crítica, varios de ellos sancionados por las autoridades electorales. En efecto, la de 2006 fue la campaña con mayor presencia de propaganda negativa, aunque en términos generales esta categoría de mensajes constituyó apenas 27.6% de la totalidad de *spots* emitidos (Juárez 2010, 62). También, la propaganda negativa fue difundida en internet, donde se reproducía

el eje del discurso negativo de los candidatos diseñado por sus estrategias: Andrés Manuel López Obrador es un político populista y un peligro para México y Felipe Calderón es corrupto y cómplice del poder económico (Meneses y Bañuelos 2009, 39).

De ahí la mala percepción y crítica del proceso electoral de 2006:

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

Otro fenómeno considerado negativo y que se presentó en el mismo proceso fue la intervención de grupos empresariales quienes, a través de los espacios contratados en radio y televisión, atacaron a un candidato y demostraron su apoyo a favor del otro (Córdova 2008, 83; Salazar 2009, 127). El Consejo Coordinador Empresarial, así como varias empresas en lo individual (Sabritas, Coppel, Televisa) compraron propaganda electoral en la que hacían referencias a los eslóganes de campaña de Felipe Calderón o señalaban los peligros de un cambio de modelo económico (Ugalde 2008, 131 y ss.). La participación de las empresas (especialmente de las televisoras) en la campaña presidencial fue vista como una muestra de fuerza de los poderes económicos y fácticos que se imponían por encima de la clase política.

Finalmente, el impresionante despliegue de la propaganda gubernamental de los funcionarios de todos los niveles, pero encabezada por el presidente en funciones, afectó la equidad de la contienda y su percepción ciudadana. Ya desde antes del inicio del proceso electoral, con el tema del desafuero, Vicente Fox intentó impedir la victoria de Andrés Manuel López Obrador. Durante dicho proceso, el presidente Fox “decidió nuevamente intervenir con declaraciones y discursos (aunque de manera indirecta) para respaldar a Calderón y descalificar a López Obrador” (Crespo 2008, 90). Incluso el TEPJF, en la sentencia que validaba la elección, señaló que

las declaraciones analizadas del presidente de la República Vicente Fox Quesada, 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 quedaran acreditadas (TEPJF 2006, 202-3).

Así, el esquema que permitía a los partidos políticos adquirir espacios publicitarios adicionales a los que les otorgaba la ley, no limitaba en mayor medida los contenidos de los mensajes, además de que permitía el involucramiento de otros actores, lo que resultó ser, a juicio de la mayoría, indeseable o incluso

peligroso para la democracia mexicana. Ese diagnóstico condujo al planteamiento de la reforma electoral de 2007-2008 y al establecimiento del actual modelo de comunicación política. Sin embargo, como señala Córdova:

la reforma electoral de 2007-2008 no solo buscó atender los problemas estrictamente electorales relacionados con los procesos comiciales, sus actores principales (los partidos), las condiciones en las que se desarrolla la competencia política entre ellos, las instituciones electorales y sus atribuciones; sino que además encarnó una verdadera apuesta de parte de los poderes del Estado de redefinir su relación con los poderes mediáticos, relación que es siempre complicada y tensa, pero que en los años recientes había degenerado a condiciones realmente insostenibles que llegaron a evidenciar una capacidad de sujeción y condicionamiento de las instituciones públicas por parte de los intereses privados de los titulares de las concesiones (Córdova 2008, 68).

En atención a esa problemática, la reforma creó un sistema de comunicación política fundamentado en tres prohibiciones constitucionales:

- 1) Ninguna persona física o moral puede contratar propaganda electoral (CPEUM, artículo 41, base III, apartado C, 2014).
- 2) No se pueden realizar expresiones que calumnien a las personas o denigren a las instituciones (CPEUM, artículo 41, base III, apartado A, 2014).
- 3) Durante las campañas electorales no se puede transmitir la propaganda gubernamental (CPEUM, artículo 134, párrafo octavo, 2014).

Cada una de esas prohibiciones quedó desarrollada a través de las reglas incluidas en la legislación secundaria y en los criterios del TEPJF. Así, la reforma determinó que los partidos políticos podrán acceder a radio y televisión solamente a través de los tiempos del Estado. Al IFE se le otorgó la facultad exclusiva de administrar esos tiempos y distribuirlos entre los partidos políticos y autoridades electorales de la manera siguiente:

- 1) Durante los procesos electorales, estarán a disposición del IFE 48 minutos diarios en cada estación de radio y canal de televisión. Para las precampañas, 18 minutos diarios se distribuirán entre los partidos políticos (los 30 minutos restantes entre las autoridades electorales); en tiempos de las campañas, 41 minutos diarios se repartirán entre los partidos políticos (el resto del tiempo, 7 minutos, entre las autoridades). La distribución del tiempo entre los partidos políticos se hará en dos vías: 30% se repartirá en partes iguales y 70% en proporción con el porcentaje de votos obtenido en la elección de diputados federales inmediata anterior. Ese tiempo sería distribuido en *spots* de duración de 30 segundos o 1 o 2 minutos, transmitidos desde las 6 de la mañana hasta las 24 horas.
- 2) Fuera de los procesos electorales, el IFE tendrá a su disposición hasta 12% de los tiempos del Estado. La mitad de ese tiempo se distribuirá entre los partidos políticos en partes iguales.

Además de ser la autoridad responsable de administrar los tiempos del Estado, al IFE se le asignó la responsabilidad de sancionar las violaciones a lo establecido en relación con el acceso a los medios de comunicación y de ordenar la suspensión de los contenidos considerados ilegales. Para ello, se creó el procedimiento especial sancionador, regulado por el Cofipe.

En cuanto a la prohibición de la propaganda negra, esta pretendía evitar que volviera a presentarse una contienda tan visiblemente marcada por los contenidos negativos, medida que buscó obligar a los partidos a elaborar campañas propositivas. Los alcances de la libertad de expresión en ese contexto, armonizada con el respeto al derecho a la honra y dignidad, fueron desarrollados por el TEPJF (véase más adelante).

La restricción relativa a la propaganda gubernamental abarcó tanto la prohibición de su difusión durante las campañas electorales federales y locales, como aquellos materiales que contengan la imagen o voz de los funcionarios públicos, imponiendo la obligación de que siempre debería revestir el carácter institucional. No obstante, el Congreso nunca emitió la ley secundaria que regulara los alcances del párrafo octavo del artículo 134 constitucional, por lo que estos también se fueron forjando a través de las sentencias del TEPJF.

A lo largo de los años y mediante la aplicación de las normas constitucionales y legales y su interpretación por parte de la Suprema Corte de Justicia de la Nación (SCJN) y el TEPJF, se ha creado un sistema de comunicación política basado en las siguientes reglas (Gilas 2014b):

- 1) Todas las personas gozan de la libertad para expresar sus ideas sin inquisición judicial o administrativa salvo que ataquen la moral, los derechos de terceros, provoquen algún delito, o perturben el orden público (CPEUM, artículos 1 y 6, 2014).
 - a) La manifestación de expresiones periodísticas auténticas o genuinas está permitida en radio y televisión como regla general (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-0011/2011 y SUP-RAP-0118/2011).
 - b) La información difundida por los noticieros de radio, televisión o prensa como cobertura de los partidos políticos y sus candidatos no se considera propaganda electoral por ser una actividad propia de la difusión de ideas por conducto de periodistas y comentaristas (SUP-JRC-79/2011 y SUP-JRC-80/2011 acumulados).
 - c) Los programas de género periodístico de naturaleza híbrida en los que confluyen distintas vertientes del periodismo informativo como la noticia, la entrevista, el reportaje, la crónica, así como el periodismo de opinión en sus modalidades de editorial, comentario y denuncia ciudadana, 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 (SUP-RAP-22/2010).
 - d) Para que la información difundida por el comunicador o periodista se considere un ejercicio genuino de periodismo, esta debe (SUP-JRC-79/2011 y SUP-JRC-80/2011 acumulados, SX-JRC-28/2009 y SX-JRC-45/2010):
 - Tener la intención de informar al público.
 - Las noticias elegidas no deben ser contrarias a la dignidad de la persona, ni poner en peligro su integridad física o intelectual, así como de la colectividad.

- e) La información contenida en una nota periodística puede considerarse propaganda electoral cuando esta sea una simulación de género periodístico (SUP-RAP-7/2011 y acumulado SUP-RAP-22/2011). Para determinar la simulación, deben analizarse los siguientes elementos:
- El contexto de la transmisión. En este caso, la transmisión ocurre dentro de los bloques comerciales de esas emisiones, sin contar con característica alguna, relativa con su autoría o firma, con lo que pudiera estimarse como parte de los programas noticiosos mediante los cuales se transmitieron.
 - La finalidad. La finalidad sea promocionar a sujetos en la época de los hechos en los que participen, por ejemplo, en la elección constitucional de gobernador de Oaxaca.
- f) Las entrevistas elaboradas a candidatos o dirigentes partidistas son lícitas y no constituyen propaganda electoral cuando se hagan (SUP-RAP-532/2011):
- En tiempos previos a la precampaña y campaña en relación con su opinión en torno a algún tema determinado, no existe impedimento constitucional o legal para que tal candidato perfile en sus respuestas consideraciones que le permitan posicionarse con su específica calidad de candidato.
 - Que sus comentarios se formulen en el contexto de una entrevista cuya naturaleza obliga a que su difusión, a diferencia de los promocionales o *spots*, se concrete a un número limitado de transmisiones y en un contexto específico que no la haga perder su calidad de labor periodística.
- g) No existe disposición que sujete las entrevistas a normas claras que las limiten como propaganda; estas solo se sancionarán cuando se hagan como una simulación que signifique un fraude a la Constitución y a la ley (SUP-RAP-459/2011).
- h) Cuando la entrevista es una simulación, difundida repetidas veces en distintos espacios de manera prolongada, el ámbito periodístico se sobrepasa y se vuelve un medio publicitario que atenta contra la normativa electoral (SDF-JRC-0069/2009, SG-JRC-0204/2009, SUP-RAP-234/2009 y sus acu-

mulados, SUP-RAP-0020/2010, SUP-RAP-0096/2010, SUP-RAP-0304/2009, SUP-RAP-0048/2010, SUP-JRC-0273/2010, SUP-JRC-0108/2011, SUP-RAP-0532/2011).

- 2) Se prohíbe la censura previa. La manifestación de las ideas podrá ser objeto de inquisición o sanción únicamente *ex post*. Los únicos límites a esta libertad son el respeto a la vida privada, a la moral y a la paz pública (CPEUM, artículos 6 y 7, 2014).
 - a) No cabe un canon de veracidad cuando las manifestaciones consistan en pensamientos, ideas, opiniones, creencias o, en general, las apreciaciones y los juicios de valor (SUP-RAP-9/2004).
 - b) Le corresponde a la ciudadanía analizar y evaluar a quién le concede la razón o veracidad de acuerdo con lo manifestado, sin que la autoridad electoral deba de decidir o intervenir acerca de un canon de veracidad de las opiniones, juicios, ideas o apreciaciones con respecto a la gestión pública de un candidato, ya que ello no contribuiría al correcto desarrollo de una opinión pública informada al intervenir el Estado en decidir quién tiene la verdad dentro del contexto del debate público en una contienda electoral. Es decir, la autoridad administrativa o jurisdiccional electoral no se puede convertir en censor de la veracidad (SUP-RAP-267/2012).
- 3) Se prevé el derecho de réplica de cada persona cuando considere que la información vertida deforma hechos o situaciones vinculados con sus actividades. El Cofipe señala que esta réplica es independiente de las acciones relacionadas con responsabilidad o daño moral que puedan presentarse (CPEUM, artículo 6, 2014; Cofipe, artículo 233, párrafo 2, 2008).
- 4) Los partidos políticos tienen el derecho de acceso permanente a los medios de comunicación social (CPEUM, artículo 41, fracción III, 2014; Cofipe, artículo 48, párrafo 1, inciso a, y artículo 49, párrafo 1, 2008).
- 5) El IFE es la autoridad única para administrar el tiempo del Estado en radio y televisión.
 - a) El IFE es la autoridad competente para conocer y resolver los procedimientos especiales sancionadores, tanto en procesos federales como locales y fuera de ellos, en las siguientes hipótesis:

- Contratación y adquisición de tiempos en radio y televisión por los partidos políticos, por sí mismos o por terceras personas, físicas o morales.
 - Infracción a las pautas y tiempos de acceso a radio y televisión.
 - Difusión de propaganda política o electoral que contenga expresiones que denigren a las instituciones, a los partidos políticos o que calumnien a las personas.
 - Difusión en radio y televisión de propaganda gubernamental de los poderes federales, estatales, de los municipios, órganos de gobierno del Distrito Federal, sus delegaciones y cualquier otro ente público (jurisprudencia 25/2010, derivada de los asuntos SUP-RAP-12/2010, SUP-RAP-51/2010 y SUP-RAP-43/2010).
- 6) Ninguna persona podrá contratar o adquirir, por sí misma o por terceras personas, en el país o el extranjero, tiempos en cualquier modalidad de radio y televisión con fines de propaganda electoral (CPEUM, artículo 41, fracción III, apartado A, 2014 y, en el mismo sentido, Cofipe artículo 49, párrafos 3 y 4, 345, inciso b, y 342x, inciso j, 2008).
- a) Cualquier persona física o moral; ciudadanos y sus organizaciones; aspirantes, precandidatos y candidatos; partidos políticos; agrupaciones políticas; observadores y sus organizaciones; servidores públicos y autoridades; notarios públicos; extranjeros; concesionarios y permisionarios; organizaciones sindicales, laborales o patronales o con objeto social diferente a la creación de partidos políticos, así como sus integrantes o dirigentes; ministros de culto, asociaciones, iglesias o agrupaciones de cualquier religión, lo cual da vigencia a los principios constitucionales de certeza y objetividad (SUP-RAP-148/2009).
 - b) Los candidatos a diputados y senadores por el principio de representación proporcional pueden llevar a cabo actos de campaña electoral. En consecuencia, pueden efectuar actos de campaña y hacer uso de los recursos económicos y tiempos en radio y televisión de acuerdo con la normatividad interna del partido político postulante (SUP-RAP-193/2012).
 - c) La prohibición de contratación de los espacios en medios de comunicación para todos los actores, incluyendo los ciudadanos, no consti-

tuye una violación de la libertad de expresión, porque esta no implica el derecho a comprar espacios publicitarios en radio y televisión, y que la restricción impuesta por el Constituyente resultaba razonable en aras de proteger la equidad de la contienda y evitar la intromisión de los terceros (SUP-JDC-1749/2012 y SUP-JDC-1774/2012).

- d) La única posibilidad de que una agrupación política nacional participe en una campaña política, mediante la emisión o haciéndose responsable de determinada propaganda electoral, es mediante la celebración de acuerdos de participación con un partido político o coalición (SUP-RAP-330/2012).
 - e) Las normas legales no permiten la posibilidad de que las personas morales, nacionales o extranjeras, puedan participar en las campañas, siendo vedado para estas emitir o hacerse responsable de determinada propaganda electoral (SUP-RAP-344/2012).
- 7) La propaganda, política o electoral, como medio para ejercer la libertad de expresión y el derecho a la información, no puede contener expresiones que denigren a las instituciones y a los propios partidos, o que calumnien a las personas (CPEUM, artículo 41, fracción III, apartado C, 2014).
- a) Existe un “sistema dual de protección”, según el cual los límites de crítica son más amplios cuando esta se refiere a personas públicas, por lo que la imposición de sanciones civiles es posible exclusivamente en aquellos casos en que exista información falsa (en caso del derecho a la información) o que haya sido producida con “real malicia” (aplicable tanto al derecho a la información como a la libertad de expresión) (tesis 1a./J. 38/2013 [10a.]).
 - El estándar de “real malicia” implica que las opiniones, ideas o juicios, deben ser expresados con la intención de dañar al honor o privacidad de una persona pública (tesis 1a./J. 38/2013 [10a.]).
 - El estándar de “real malicia” se debe aplicar no solamente a las personas que ejercen algún cargo público, sino también a los aspirantes a tales (tesis 1a. CCXXIII/2013 [10a.]).
 - b) Las expresiones que están excluidas de protección constitucional son aquellas absolutamente vejatorias, entendiéndose como tales las que

sean: ofensivas u oprobiosas, según el contexto; e impertinentes para expresar opiniones o informaciones según tengan o no relación con lo manifestado (tesis 1a. CXLIV/2013 [10a.]).

- Las expresiones pueden resultar “absolutamente vejatorias” no solo cuando se refieran a una persona en concreto, sino que “es factible que las mismas se refieran a una colectividad o grupo reconocible y, por tanto, trasciendan a sus miembros o componentes, siempre y cuando estos sean identificables como individuos dentro de la colectividad” (tesis 1a. CXLVI/2013 [10a.]).
 - Queda prohibido el uso de expresiones que denigren a las instituciones y a los partidos políticos o que calumnien a las personas, así sea en el contexto de una opinión, información o debate, lo que armoniza con la obligación de respeto a los derechos de terceros. Lo anterior, con la finalidad de que los partidos políticos, al difundir propaganda, actúen con respeto a la reputación y vida privada de los candidatos, así como a la imagen de las instituciones y de los otros partidos políticos, reconocidos como derechos fundamentales por el orden comunitario (jurisprudencia 38/2010, derivada de los asuntos SUP-RAP-81/2009 y acumulado, SUP-RAP-99/2009 y acumulado, y SUP-RAP-65/2009).
- c) La propaganda política y electoral no debe contener expresiones que impliquen diatriba, calumnia, infamia, injuria, difamación o que denigren a los ciudadanos, a las instituciones públicas, a los partidos políticos o a sus candidatos (tesis XXIII/2008, derivada del asunto SUP-JRC-375/2007).
- d) El verbo *denigrar* debe interpretarse de manera amplia según el lenguaje natural y la definición del diccionario de la Real Academia Española, que consiste en: “deslustrar, ofender la opinión o fama de alguien”. En términos coloquiales, “hablar mal de una persona, ente o institución destruyendo su fama u opinión” (SUP-RAP-59/2009).
- e) La propaganda electoral se considera denigrante cuando se cumplan los siguientes elementos (SUP-RAP-122/2008):

- La existencia de propaganda política o político-electoral.
 - Que la propaganda sea transmitida o difundida.
 - Que esa propaganda utilice expresiones que, en sí mismas o en su contexto, puedan ser denigrantes, porque las palabras *per se* pueden ser ofensivas, degradantes o difamantes, o bien, pueden serlo al vincularse con otras palabras o determinadas imágenes, es decir, en su contexto.
 - Que, como consecuencia de dicha propaganda, se denigre a alguna institución en su imagen, como bien jurídico protegido por la norma.
- f) El tipo de expresiones que sean de interés colectivo y que versen acerca de personas públicas puede ser vigoroso y se pueden utilizar expresiones más fuertes que con un ciudadano común (SUP-RAP-116/2011, SUP-RAP-0132/2011 y SUP-RAP-133/2011 acumulados, y SUP-RAP-SUP-RAP-482/2011).
- g) El contenido del mensaje de la propaganda es ilegal cuando atribuye a alguien: expresiones, palabras, actos o intenciones deshonrosas o la imputación de un delito; cuando existe un vínculo directo entre la manifestación y el sujeto, con la finalidad de injuriar y ofender a la persona o partido político (SUP-RAP-482/2011).
- h) La calumnia en la propaganda debe ser cierta y clara, ya que en caso de duda se resuelve a favor de la libertad de expresión (SUP-RAP-192/2010 y 193/2010 acumulados, SUP-RAP-194/2010 y SUP-RAP-0119/2011).
- 8) Los partidos políticos deben abstenerse de emitir propaganda político-electoral que contenga símbolos religiosos, así como expresiones, alusiones o fundamentaciones de carácter religioso en su propaganda (Cofipe, artículo 38, inciso q, 2008).
- a) El uso de propaganda electoral que contenga símbolos religiosos está prohibido. Por tanto, los actores involucrados en los procesos electorales se deben abstener de emplearlos, para que los ciudadanos participen de manera racional y libre en las elecciones (jurisprudencia 39/2010, derivada de los asuntos SUP-REC-34/2003, SUP-JRC-345/2003 y SUP-JDC-165/2010).

- b) Los partidos políticos no son titulares de la libertad religiosa. Una persona jurídica con fines políticos, como lo es un partido político, no puede ser titular de la libertad religiosa o de culto, en atención a su naturaleza de entidad de interés público y acorde con el principio de separación del Estado y las iglesias (jurisprudencia 22/2004).
- c) El uso de propaganda electoral que contenga símbolos religiosos está prohibido, dado el principio histórico de separación entre iglesias y el Estado (jurisprudencia 39/2010).
- d) La prohibición de utilizar en la propaganda elementos de carácter religioso es general, es decir, aplicable a todo tipo de propaganda a la que recurran los institutos políticos en cualquier tiempo, por sí mismos, o a través de sus militantes o de los candidatos por ellos postulados (tesis XXII/2000).

Como se puede observar, el resultado es un sistema robusto, con normas detalladas y fronteras sutiles entre las actividades lícitas e ilícitas. En el siguiente apartado se analizará su funcionamiento en las dos elecciones federales en las que el modelo operó sin modificaciones: la elección intermedia de 2009 y la general de 2012.

III. Las elecciones de 2009 y 2012

Durante el proceso electoral de 2009, que fue el primero en emplear el nuevo modelo de comunicación política, se manifestó el fenómeno prevaleciente en la política mexicana. Los partidos se dieron cuenta de que las reglas que ellos mismos aprobaron un año antes (limitación de acceso a los medios de comunicación y recorte en el tiempo de campañas) no resultaban funcionales ante su objetivo: una victoria electoral. Por ello, empezaron a buscar medidas alternativas para conseguir mayor cobertura mediática.

Uno de los esquemas usados fue la propaganda electoral “disfrazada” de anuncio comercial, por ejemplo, en el caso de los *spots* relacionados con la revista *TVyNovelas*, promocionando a las entrevistas hechas a Raúl Araiza y

Maite Perroni, en las que estos expresan las razones por las que apoyarán las propuestas del Partido Verde Ecologista de México (PVEM) (SUP-RAP-201/2009); promocionales de la revista *Poder y Negocios* con César Nava en la portada (SUP-RAP-198/2009); o bien, los *spots* de la revista *Cambio* que anunciaban que “Crece el Verde” (SUP-RAP-220/2009). En los tres casos, la Sala Superior del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación determinó que se trataba de una violación a la prohibición de contratar espacios en radio y televisión, y sostuvo que la violación a la normatividad electoral se actualiza cuando

con independencia del producto que se pretende publicitar (revista, periódico u otros productos) 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 (SUP-RAP-198/2009).²

Así, los partidos políticos y las empresas mediáticas han encontrado otras maneras de promocionarse y negociar:

La utilización de métodos y formatos de publicidad comercial en el diseño de la propaganda política, derivando muchas veces en distorsiones que no han sido del todo reguladas en las leyes. En el caso de diversos formatos publicitarios que apuestan por presentar lo mismo anuncios de marcas comerciales que propaganda política y gubernamental como si fueran parte de la oferta programática o editorial de los medios. Así, hemos visto la inserción de menciones proselitistas en guiones de telenovelas, o a políticos y funcionarios públicos que aparecen en entrevistas, gacetillas o reportajes favorables que no distinguen con claridad la naturaleza de su anuncio. Otra práctica discutible puede apreciarse cuando en

² Los casos descritos en este apartado se basan en lo desarrollado en los capítulos “Libertad de expresión y propaganda en materia electoral. Criterios relevantes” y “Artículo 134 constitucional. Criterios relevantes” del libro *Líneas jurisprudenciales en materia electoral* (Bustillo y Gilas 2014).

las campañas electorales se contrata a deportistas, actrices o actores reconocidos y con amplia simpatía entre la población, para que sean ellos quienes impulsen las propuestas de algún partido político, aparentando una militancia y convicción ideológica que no necesariamente es real (Baños 2010, 132).

Otro caso muy famoso fue la entrevista al candidato del Partido Acción Nacional (PAN) a jefe delegacional del Distrito Federal en Miguel Hidalgo, Demetrio Sodi de la Tijera, durante el partido de fútbol Pumas-Puebla, en la cual el candidato habló acerca de asuntos de campaña en caso de tener la oportunidad de gobernar (SUP-RAP-234/2009). Ante ello, el TEPJF determinó que, dadas las circunstancias (la entrevista se efectuó en tiempos de campaña, el entrevistado fue un candidato a cargo de elección popular e hizo declaraciones acerca de sus posibles acciones de gobierno en caso de ser elegido), la entrevista fue un acto de propaganda electoral. Sin embargo, el Tribunal Electoral consideró que en dicho caso no se actualizó el tipo administrativo contenido en la prohibición de contratación de espacios en la televisión.

En cuanto al acceso legal a radio y televisión, como se señaló atrás, quedó reducido exclusivamente al uso de los tiempos del Estado a través del pautado hecho por el IFE. Ese cambio de modelo implicó un aumento en la cantidad de *spots* transmitidos: en el proceso de 2009 se pautaron 32,195,616 de *spots*, por lo que una persona estuvo expuesta, en promedio, 1,502 veces a ese tipo de mensajes (Luna 2011, 225 y ss.).

Julio Juárez Gámiz elaboró un análisis exhaustivo de los *spots* producidos por los partidos políticos, en el que estudió tanto su contenido como a qué tipo de candidatos estaban promoviendo y qué técnicas y estrategias han empleado. De acuerdo con su estudio, los tres partidos grandes se abstuvieron de usar la propaganda negativa y enfocaron sus mensajes en la promoción de los candidatos y propuestas de partido; estrategia contraria fue la empleada por los partidos pequeños (Partido del Trabajo [PT], PVEM y Partido Social Demócrata [PSD]). La mayor parte de las producciones se dirigieron a los temas centrales para cada partido: el PAN se enfocó en el tema de seguridad, el Partido de la Revolución Democrática (PRD) en empleo y el Partido Revolucionario Institucional (PRI) en la economía y los logros del régimen posrevolucionario. En general, ninguno de los partidos logró incidir con su estrategia de comunicación en los conte-

nidos presentados por los medios de comunicación, quienes se centraron en las estrategias de campaña más que en los programas (Juárez 2010, 60 y ss.).

En el proceso electoral de 2012 también se pudo observar el uso de nuevas estrategias para ampliar la cobertura mediática a favor de los candidatos. Uno de ellos fue la alianza entre el mundo de la política y el de la farándula. Por un lado, aparecieron los actores Andrea Legarreta y Raúl Araiza en los *spots* del PVEM, mientras que los partidos del Trabajo, Movimiento Ciudadano y Movimiento de Regeneración Nacional (Morena) fueron promocionados por el actor Jorge Arvizu “El Tata” y el PRD con la actriz María Rojo (también senadora de dicho partido y precandidata a diputada federal por el Distrito Electoral 23 en el DF, por la coalición “Movimiento progresista”). Por otro lado, los candidatos a la presidencia aprovecharon la oportunidad de aparecer en entrevistas y reportajes para las revistas del corazón: así, Josefina Vázquez Mota abrió las puertas de su casa a la revista *Quién* para presentar a su familia, y desde años atrás, Enrique Peña Nieto demostraba su amor a Angélica Rivera, también conocida como “La Gaviota”, con boda incluida. También Marcelo Ebrard, jefe de gobierno del Distrito Federal, tuvo un importante acercamiento con dichos medios como parte de las precampañas internas de su partido, con las cuales buscaba fortalecer su candidatura, presentando a su novia Rosalinda Bueso en los programas de espectáculos en radio y televisión (Gilas 2013).

Otro elemento de esa estrategia fue la búsqueda de nuevos canales de comunicación con la sociedad. Los anuncios de campaña llenaron las pantallas de los cines, las páginas de internet y las redes sociales. Así, uno de los efectos de la reforma y la prohibición de contratación de tiempos fue despertar la creatividad de los estrategas partidistas y traspasar, en parte, propaganda desde lo político al ámbito romántico y lúdico. Es importante señalar que ese fenómeno se convirtió en uno de los alegatos de la coalición “Movimiento progresista” al combatir la validez de la elección presidencial (SUP-JIN-359/2012) y fue atendido por la reforma electoral de 2014 (véase el apartado IV).

La medida que buscó evitar la intromisión de terceros en las campañas electorales resultó ser más funcional; en el proceso electoral de 2009 no hubo casos de ese tipo y en el de 2012 se han presentado únicamente tres casos de esa naturaleza.

El primero, relacionado con el acceso a la televisión, fue el caso de Morena, movimiento construido para apoyar la candidatura presidencial de Andrés Manuel López Obrador. Los partidos de la Revolución Democrática, del Trabajo y Movimiento Ciudadano, y la coalición formada por los anteriores, en los *spots* emitidos durante la precampaña, hicieron referencias expresas a Morena. El caso llegó ante la Sala Superior del TEPJF (SUP-RAP-64/2012), determinándose que no existe disposición constitucional o legal que autorice a una persona moral de naturaleza civil, como lo es Morena, disponer o beneficiarse de las prerrogativas otorgadas a un partido político.

De acuerdo con el marco legal aplicable, solamente los partidos políticos podrán hacer uso de los tiempos o pautas autorizadas por el Estado, a través del IFE, para difundir su propaganda política o electoral, sin que exista posibilidad alguna de que una asociación de carácter civil (como en el caso es Morena) pueda participar, mediante emblemas o referencias, en la difusión de los promocionales exclusivos de dichos partidos. De acuerdo con el artículo 41, párrafo segundo, base III, apartado A, párrafo primero, de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (CPEUM), 38, párrafo 1, incisos a y u, 49, párrafos 1 ,2 y 5, y 342, párrafo 1, inciso a y n del Cofipe, solo los partidos políticos, precandidatos y candidatos a cargos de elección popular, podrán acceder al radio y televisión a mediante el tiempo que la Constitución otorga como prerrogativa a los primeros, por lo que dichos institutos políticos serán responsables del incumplimiento de las obligaciones señaladas en el referido ordenamiento legal. Por lo tanto, el Tribunal determinó que Morena no tuvo derecho a usar, para su promoción, espacios exclusivos de los partidos políticos, mediante las pautas autorizadas por el IFE, ya que son prerrogativas exclusivas de los institutos políticos.

Durante la campaña destacaron dos situaciones más, relacionadas con otro tipo de propaganda: SUP-RAP-330/2012 y SUP-RAP 344/2012. En ambos se trata de propaganda en espectaculares; en el primer caso, la leyenda: “Adiós Chepina. Gracias por participar”; el segundo, la frase: “Infidel con su familia. Fiel y comprometido con su país”, acompañada por la imagen de Enrique Peña Nieto. La propaganda en contra de Josefina Vázquez Mota, candidata del PAN, resultó ser pagada por una agrupación política nacional, denominada Movimiento

Indígena Popular. En el caso del mensaje contra el candidato del PRI, Enrique Peña Nieto, fue la empresa estadounidense The Ashley Madison Agency Limited la responsable de su colocación. En ambos casos, la Sala Superior determinó que los entes responsables de la colocación de la propaganda no tenían derecho a participar de esa manera en un proceso electoral. En el primer caso, al tratarse de una agrupación política nacional, la única posibilidad de que participe en una campaña política, mediante la emisión o haciéndose responsable de determinada propaganda electoral, es por medio de la celebración de acuerdos de participación con un partido político o coalición, y no fue el caso. En el segundo, hay que subrayar que las normas legales no permiten que las personas morales, nacionales o extranjeras, puedan participar en las campañas, siendo vedado para estas emitir o hacerse responsable de determinada propaganda electoral (Gilas 2013).

En cuanto a la propaganda negativa, la mayor parte de los casos en los que el Tribunal Electoral fue delimitando los alcances de la prohibición constitucional se ha dado durante la campaña de 2009, como fue en el caso de “Sopa de letras”.³ Durante el proceso de 2012, la mayoría de los mensajes de contraste que emplearon los partidos quedaban dentro de los límites de la libre expresión, como la serie de *spots* “Peña no cumple”⁴ (SUP-RAP-218/2012) o

³ El asunto SUP-RAP-81/2009 trató sobre “propaganda publicada por el PAN en distintos periódicos y revistas a nivel nacional”, la que contenía expresiones denigrantes con respecto al PRI. En la propaganda denunciada, denominada “Sopa de letras”, se invita a los lectores a buscar las 13 características del gobierno del PRI, siendo estas características las siguientes: censura, deuda, robo, atraso, impunidad, complicidad, transa, corrupción, narco, pobreza, represión, abuso y crimen. Al final se introduce la leyenda “Amenaza con regresar. ¿Los vas a dejar?”. La propaganda fue considerada como denigrante y, por tanto, ilícita.

⁴ En el caso SUP-RAP-218/2012 y sus acumulados, tratándose también de la negativa del IFE a dictar medidas cautelares en contra de un *spot* televisado por el PAN “Peña no cumple”, la Sala determinó confirmar la decisión de la responsable. En esa ocasión, además de las imágenes que según el PAN demostraban los compromisos fallidos del ex gobernador del Estado de México, se utilizaba el logotipo de su gobierno y la leyenda “¡Peña es un mentiroso, no cumple!”. Según la Sala Superior, en ese caso, en torno a las expresiones difundidas, no es posible desprender que se actualice calumnia en contra del referido candidato, ya que las mismas constituyen juicios valorativos y exposición de ciertos hechos u omisiones que se atribuyen al referido candidato cuando ejercía el cargo de gobernador de la citada entidad federativa, además de que por su naturaleza subjetiva, las opiniones no están sujetas a un análisis sobre su veracidad.

el mensaje “La verdad no divide” (SUP-RAP-251/2012).⁵ En ese proceso aumentó la importancia del uso de internet, con lo que el empleo de las nuevas tecnologías trasladó las viejas prácticas de los partidos políticos del entorno *offline* al *online*, como contrapeso de los medios tradicionales y como novedosas experiencias de participación ciudadana (Meneses 2013). Por ello, “las campañas negativas penetraron a través de las redes virtuales” (Hernández 2013, 27).

Durante el proceso electoral de 2009 se presentaron algunos casos importantes con respecto a la propaganda gubernamental, como ocurrió con los informes de labores de los legisladores del PVEM y del grupo parlamentario del PRI en el Senado, en los que la Sala Superior confirmó que los legisladores están incluidos entre los sujetos obligados a respetar los límites que el artículo 134 impone a la difusión de la propaganda gubernamental y que tienen derecho a emitir y difundir los informes de labores (SUP-RAP-75/2009 y SUP-RAP-82/2009, acumulados, y SUP-RAP-145/2009 y SUP-RAP-159/2009). De acuerdo con otro criterio, el presidente también tiene la obligación de respetar los límites constitucionales y legales (SUP-RAP-119/2010, SUP-RAP-123/2010 y SUP-RAP-125/2010, acumulados).⁶

⁵ En ese caso, el PAN impugnó el Acuerdo del Consejo General del IFE, en el cual determina una sanción al partido accionante por la transmisión del *spot* “La verdad no divide” y declaró infundado el procedimiento sancionador respecto de otro promocional, “Verdad sobre la violencia”. En la opinión de la Sala Superior, contrario a lo sostenido por la autoridad administrativa, no puede afirmarse en forma indefectible que denigre, en tanto la frase destacada y que fue la que motivó la imposición de la sanción, no es vejatoria, denostativa u ofensiva, en el contexto expresada, que pueda menoscabar la imagen, el prestigio o el honor de alguna persona en particular o del partido político al cual se dirige.

⁶ En verano de 2010, durante las campañas electorales y el mismo día de la jornada electoral en 15 entidades federativas, el presidente de la República emitió, en diversos medios de comunicación, mensajes relacionados con tres temas: estrategia de seguridad del gobierno federal, medidas administrativas en materia de simplificación tributaria y el estado de empleos formales registrados en el Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS). Aunque el artículo 108, párrafo segundo de la CPEUM, establece que el presidente de la República, en lo que dura su encargo, solo puede ser acusado por traición a la patria y delitos graves del orden común, esto no significa que puede actuar por encima de la ley. La Sala Superior estimó que tomar un criterio diferente significaría poner al presidente en un orden supraconstitucional, por encima del orden constitucional y legal. Los magistrados subrayaron que todos los servidores públicos protestan respetar la Constitución y las leyes que de ella emanen, por lo que las reglas incluidas en el artículo 134 de la misma obligan a todos los servidores públicos, sin excepción. Los magistrados de la Sala Superior determinaron la responsabilidad del presidente por infringir la prohibición constitucional de difundir la propaganda gubernamental durante las campañas electorales.

Otro caso importante que permitió delimitar los contenidos permitidos para los mensajes de propaganda gubernamental fue el SUP-RAP-150/2009. En abril de 2009, el PRI presentó una denuncia ante el IFE contra el presidente de los Estados Unidos Mexicanos, Felipe Calderón Hinojosa, por su indebida promoción personal a través de la página de internet www.presidencia.gob.mx, que incluía referencias a programas sociales y obras de gobierno llevadas a cabo por Felipe Calderón Hinojosa. El secretario ejecutivo del Consejo General del IFE desechó la denuncia, por lo que el partido denunciante presentó un recurso de apelación ante la Sala Superior del TEPJF. En ese caso, la Sala Superior determinó que la inclusión de la información en torno a los programas gubernamentales en un sitio de internet de un órgano de gobierno no vulnera la normatividad electoral, mientras

tienen un carácter informativo, que incide en aquellos ciudadanos que tienen un interés por conocer o ser beneficiarios de algunos de los programas sociales del gobierno federal, en su calidad de administrador de la función pública (SUP-RAP-150/2009).

Durante el proceso electoral de 2012 también se presentaron algunos casos relacionados con la propaganda gubernamental que despertaron dudas acerca de su legalidad, como la carta enviada por el presidente Calderón a los contribuyentes (SUP-RAP-196/2012, SUP-RAP-221/2012, SUP-RAP-222/2012, y SUP-RAP-234/2012),⁷

⁷ En el SUP-RAP-196/2012 y sus acumulados, la Sala Superior analizó la presunta infracción a las normas constitucionales y electorales hecha por el presidente Felipe Calderón, consistentes en la promoción personalizada del titular del Ejecutivo federal y el uso de recursos públicos, en una carta enviada por correo electrónico y correo postal a los contribuyentes, para agradecer el cumplimiento del pago de impuestos. El documento fue enviado por correo postal al domicilio de los contribuyentes en el periodo denominado de “intercampaña”, entre el 23 y el 29 de marzo de 2012; el mismo agradecimiento a los ciudadanos fue enviado por correo electrónico, del 14 al 17 de marzo de 2012. Al analizar el contenido de la carta, el Tribunal advirtió que en el caso

la finalidad primordial del discurso de los recurrentes es persuadir de que a través de la carta cuestionada se difundió información tributaria, en cumplimiento al deber legal que el Servicio de Administración Pública tiene de realizar campañas para fomentar en la ciudadanía la cultura contributiva, y no promocionar al presidente de la República.

la emisión de un desplegado publicado en el periódico *Reforma*, relativo al 74 aniversario de Petróleos Mexicanos⁸ (SUP-RAP-0223-2012) o las declaraciones de Felipe Calderón durante su encuentro con los consejeros de Banamex (SUP-RAP-206/2012).⁹ De acuerdo con la Sala Superior, en ninguno de los tres casos se está en presencia de una violación a la Constitución, ni a la materia electoral, por el uso indebido de los recursos públicos, promoción personalizada o violación al principio de imparcialidad.

El caso que sí vulneró la equidad de la contienda —de acuerdo con el TEPJF— fue el anuncio promocional transmitido por el PRD en el que Marcelo Ebrard, entonces jefe de gobierno del Distrito Federal, llamaba a apoyar la candidatura presidencial de Andrés Manuel López Obrador, y se refería a las tareas que llevaría

⁸ Se trataba de la supuesta propaganda personalizada del presidente constitucional de los Estados Unidos Mexicanos, mediante de una inserción en el periódico *Reforma* pagada con recursos públicos, con motivo del 74 aniversario de Petróleos Mexicanos, en la que se señalaba, en forma reiterada, el nombre del presidente de la República y su relación con los logros obtenidos por dicho organismo público. La Sala Superior estimó que las menciones sobre el presidente se hicieron con la única finalidad de informar a la ciudadanía su presencia en la ceremonia conmemorativa del 74 aniversario de la expropiación de la industria petrolera, por lo que en ese caso no se hizo promoción personalizada de su persona.

⁹ En el SUP-RAP-206/2012 se impugnaba un acuerdo del Consejo General del IFE mediante el cual se declaraba infundado el procedimiento especial sancionador incoado en contra de Felipe Calderón Hinojosa, presidente constitucional de los Estados Unidos Mexicanos. Los hechos en materia de queja consistían en supuesta violación a lo establecido en el artículo 134 constitucional, ya que Felipe Calderón Hinojosa, al intervenir en la 20 reunión plenaria de consejeros consultivos del Grupo Financiero Banamex, presentó una lámina donde se reflejaba el resultado de una encuesta relacionada con el proceso electoral federal atinente a la Presidencia de la República, donde presuntamente la candidata del PAN, Josefina Vázquez Mota, se encontraba a cuatro puntos del candidato que en ese momento se ubicaba en el primer lugar de las preferencias, emitiendo al respecto el comentario “... *qué duda cabe, tenemos una democracia muy vigorosa, un electorado muy responsable. Y que va a haber una elección competida*”. La Sala Superior consideró que no era cierto que el titular del Poder Ejecutivo federal incurriera en actos violatorios de la citada normativa, consistentes esencialmente en que, en su calidad de servidor público, al llevar a cabo un acto de intromisión en la elección presidencial en curso, vulnerando los principios de imparcialidad y equidad al externar pronunciamientos —en etapa de prohibición expresa— a favor de la candidatura de un partido político específico y con ánimo de influir en la ciudadanía. Además, consideró que de manera contraria a lo expuesto por el actor, la autoridad responsable llevó a cabo un análisis objetivo del acervo probatorio aportado en la causa, del cual desprendió, precisamente, que la encuesta llevada a cabo por la citada oficina de la Presidencia de la República correspondía a un trabajo de apoyo al titular del Ejecutivo federal en el que se atendían diversos temas de interés nacional —no de manera única ni preponderante asuntos electorales—, por lo que en ese contexto no era dable desprender que se tratara de un acto de índole electoral y menos aún que para fines electorales se hubiesen distraído recursos públicos.

a cabo como parte de su gabinete, en la función de secretario de Gobernación (SUP-RAP-329/2012). En opinión de la Sala, en ese caso

la transmisión de los promocionales denunciados, no implicaba, *prima facie*, la conculcación al artículo 134 constitucional, porque dichos *spots* fueron difundidos en tiempos que les correspondían a los partidos políticos involucrados; no se advertía la existencia o utilización de recursos públicos en la elaboración, producción o transmisión de los mismos y en ellos no se promocionaba de manera personalizada a un funcionario público, puesto que en forma alguna se mencionaba el cargo que ocupa actualmente Marcelo Ebrard Casaubón (SUP-RAP-329/2012).

Sin embargo, el Tribunal sostuvo que la aparición del funcionario capitalino en promocionales impugnados vulneró el principio de equidad en la contienda electoral en curso, porque

no se debe desconocer para el efecto de establecer el poder persuasivo o de influencia en cuanto al alcance de sus mensajes o expresiones el cargo que detenta el titular del Poder Ejecutivo de una entidad federativa o del Gobierno del Distrito Federal, pues la investidura de dicho cargo confiere una connotación propia a sus actos que implican atribuciones de mando, acceso privilegiado a medios de comunicación y cierta ascendencia política a sus manifestaciones, por lo que se podría romper con la equidad en el proceso electoral para los partidos políticos contendientes, igualdad para el acceso de los ciudadanos a los cargos públicos de representación popular, así como la libertad del sufragio, lo cual podría impedir que, de darse con la magnitud e intensidad suficientes para influir en el resultado, las elecciones tengan la connotación de auténticas y libres (SUP-RAP-329/2012).

Como se pudo observar, en los dos procesos efectuados en el nuevo sistema de comunicación política se han presentado algunas irregularidades y controversias, mismas que tenían relación con la cobertura informativa en los medios de comunicación, debates entre los candidatos o propaganda gubernamental.

Además, este modelo resultó ineficaz si se analiza frente a las finalidades que señalaba el legislador al momento de la aprobación de la reforma de 2007. Con ella, se pretendía redefinir la relación de los políticos con los medios de comunicación, reivindicar el poder del Estado frente a los grupos de intereses y garantizar un espacio plural para el debate acerca de los problemas nacionales (Córdova 2008, 92). ¿En qué medida se han logrado esos objetivos?

De acuerdo con investigaciones, el sistema presenta numerosas deficiencias. En primer lugar, no se ha logrado romper con la dependencia entre los candidatos y aspirantes con los medios de comunicación, sino todo lo contrario, pues al no poder acceder a los espacios mediáticos de manera legal, los políticos y los partidos terminan por recurrir a las vías ilegales o cuasi-legales para conseguir una cobertura más amplia. Al excluir la posibilidad de que cualquier sector de la sociedad civil organizada difundiera sus mensajes durante las campañas y permitir que solamente los partidos se comunicaran con la ciudadanía, se restringió la pluralidad política y con ello, se desalienta la comunicación y debate (Eistenou 2007, 58 y Juárez 2009b, 256). Peor aún: varias investigaciones señalan, además, que los recursos destinados a la transmisión de los mensajes de propaganda electoral son mal empleados, ya que “los *spots* televisivos no determinan la orientación del voto de las personas” (Luna 2011, 230). En otras palabras:

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

El dato preocupante es que, además de que los *spots* no fomentan la competencia política y no son una fuente real de información para los ciudadanos,

la sobreexposición a los *spots* ha actuado como un disuasivo para que los partidos políticos establezcan compromisos concretos con los electores y expliquen la forma en la que los ejecutarán (Luna 2011, 230),

por lo que minan la efectividad de la rendición de cuentas y pueden disuadir la participación electoral.

En cuanto a la limitación de los mensajes electorales con contenido negativo, estos no se han logrado evitar por completo, pues el uso de dicha estrategia se ha trasladado a internet. Además, no hay fundamentos científicos para sostener que la propaganda negra afecta negativamente los procesos electorales ni la capacidad de la ciudadanía para tomar una decisión razonada. En palabras de Julio Juárez Gámiz:

Por otra parte, los *spots* considerados como positivos pueden ser tan ‘dañinos’ como aquellos difundidos como negativos. La banalidad y escasa profundidad de este tipo de mensajes, su retórica superficial y la imposibilidad de entablar un dialogo con la ciudadanía e incluso con sus contrincantes, obstaculiza la construcción de una cultura democrática fundada en el intercambio de ideas y en el libre ejercicio argumentativo del electorado. Dicha cultura no se fomentará con un curso intensivo de varias horas frente al televisor, como parecerían sugerir los 41 minutos diarios de material electoral transmitidos diariamente [durante las campañas].

En una sociedad libre y democrática, el principal encargado de juzgar la veracidad de un ataque debe ser el ciudadano mismo. La ley debe incentivar la multiplicidad de opiniones informativas, para que este juicio se lleve a cabo de la mejor manera posible. Y este es precisamente el papel que juegan los medios de comunicación. Sin embargo, pretender maquillar el discurso político con la intención de proteger la integridad moral de la clase política, a costa de un déficit informativo, es una decisión que puede resultar contraproducente (Juárez 2009b, 257).

También es importante señalar que el número de casos que se presentaron ante las autoridades electorales —en relación con el modelo de comunicación— y la reducida fuerza de las sanciones que aplican, demuestran claramente que existe una ineficacia en la aplicación de la norma; esto tiene dos explicaciones:

1. Pese a que el legislador diseñó un modelo de comunicación política altamente regulado, las posibilidades de las autoridades electorales de investigar los fenómenos tan complejos y la dificultad de que los quejosos aporten pruebas suficientes hace muy difícil que se documente una falta y, por lo tanto, que la autoridad electoral aplique alguna sanción. La probable explicación es la dificultad de comprobar las faltas.
2. Los partidos políticos usan como estrategia política las quejas ante las autoridades electorales, inconformándose por actos que saben que no constituyen violaciones a la ley o bien sin aportar pruebas suficientes, sabiendo que su reclamo es propaganda electoral, es una estrategia más de la contienda política con la que los partidos políticos buscan desprestigiar a sus adversarios (Villafranco 2013, 58).

IV. La reforma de 2014. Modificaciones al modelo de comunicación y sus posibles consecuencias

La reforma de 2014 se inscribe en esa lógica de reformas al incorporar cambios, algunos sutiles, pero todos importantes, en el ámbito de la comunicación política. Como se expuso en los casos de las reformas anteriores, varias de las modificaciones a la ley en esta reforma son una clara respuesta a las presuntas irregularidades experimentadas en la elección federal de 2012. En este apartado serán revisados todos los cambios que la reforma de 2014 introduce con respecto al modelo de comunicación política.

- 1) Acceso a radio y televisión durante las precampañas. La reforma aumentó la cantidad de tiempo aire que, con motivo de las precampañas electorales locales en las entidades federativas, el INE asignará como prerrogativa para

los partidos políticos a 30 minutos diarios en cada estación de radio y canal de televisión (LGIPE, artículo 177, párrafo 1, 2014).

- 2) Transmisión de la pauta en la televisión restringida. Las señales radiodifundidas que se transmitan en los servicios de televisión restringida deberán incorporar, sin alteración alguna, los mensajes de los partidos políticos y las autoridades electorales (LGIPE, artículo 183, párrafo 6, 2014). Las transmisiones en los servicios de televisión restringida deberán suprimir, durante los periodos de campaña, tanto federales como locales, los mensajes de propaganda gubernamental (LGIPE, artículo 183, párrafo 7, 2014). Los concesionarios de televisión restringida que distribuyan señales radiodifundidas derivadas de la multiprogramación deberán incluir, sin alteración alguna, los mensajes de los partidos políticos y las autoridades electorales (LGIPE, artículo 183, párrafo 8, 2014). Por lo tanto, se deberá realizar el monitoreo tanto en radiodifusión como en televisión restringida (LGIPE, artículo 184, párrafo 7, 2014).
- 3) Debates: reglas de transmisión y organización. El Consejo General organizará dos debates obligatorios entre todos los candidatos a la Presidencia de la República y promoverá, mediante los consejos locales y distritales, la celebración de debates entre candidatos a senadores y diputados federales. Los debates obligatorios de los candidatos al cargo de presidente de los Estados Unidos Mexicanos serán transmitidos por las estaciones de radio y televisión de las concesionarias de uso público. Los concesionarios de uso comercial deberán transmitir dichos debates en por lo menos una de sus señales radiodifundidas cuando tengan una cobertura de 50% o más del territorio nacional. La transmisión de los debates por los medios de comunicación será gratuita y se llevará a cabo de forma íntegra y sin alterar los contenidos. La no asistencia de uno o más de los candidatos invitados a estos debates no será causa para la no realización del mismo (LGIPE, artículo 218, párrafos 1, 3 y 7, 2014). Los organismos públicos locales (OPL) organizarán debates entre todos los candidatos a gobernador o a jefe de gobierno del Distrito Federal, y promoverán la celebración de debates entre candidatos a diputados locales, presidentes municipales, jefes delegacionales y otros cargos de elección popular. Los debates de los candidatos a gobernador y a jefe de gobierno del Distrito Federal deberán ser transmitidos por las estaciones de radio y televisión de las concesionarias

locales de uso público, en la entidad federativa de que se trate. El Instituto promoverá la transmisión de los debates por parte de otros concesionarios de radiodifusión con cobertura en la entidad federativa que corresponda y de telecomunicaciones (LGIPE, artículo 218, párrafos 4 y 5, 2014).

Los medios de comunicación nacional y local podrán organizar libremente debates entre candidatos, siempre y cuando se lo comunique al Instituto o a los institutos locales, se logre participación de por lo menos dos candidatos de la misma elección, y establezcan condiciones de equidad en el formato (LGIPE, artículo 218, párrafo 6, 2014).

- 4) Encuestas electorales. El INE emitirá las reglas, lineamientos y criterios para las encuestas o sondeos de opinión para las elecciones federales y locales; los OPL se sujetarán a los mismos (LGIPE, artículo 32, párrafo 1, inciso a, fracción V, y artículo 213, párrafo 1, 2014).
- 5) Prohibición de calumnia ¿y denigración? A nivel constitucional se liberalizó la prohibición, quedando restringidas solamente las expresiones que calumnien a las personas (CPEUM, artículo 41, fracción III, apartado C, 2014). Sin embargo, la ley secundaria establece la prohibición de “calumniar a las personas, instituciones o los partidos políticos” (LGIPE, artículo 452, párrafo 1, inciso d, 2014). Por lo tanto, al TEPJF le corresponderá interpretar el alcance de esa prohibición.
- 6) Acceso a los medios para los candidatos independientes. Los candidatos independientes podrán acceder al radio y televisión solamente durante las campañas electorales (LGIPE, artículo 412, párrafo 2, 2014). Los candidatos independientes participarán en conjunto en la asignación de tiempo aire, recibiendo el tratamiento de un partido de nueva creación, es decir, se distribuirá entre ellos, en partes iguales, lo que le corresponda a un partido en la asignación de 30% de los tiempos del Estado (LGIPE, artículos 159 y 412, párrafo 1, 2014).
- 7) Propaganda gubernamental. El artículo tercero transitorio del decreto de la reforma constitucional obligaba al Congreso a emitir la ley

que reglamente el párrafo octavo del artículo 134 de esta Constitución, la que establecerá las normas a que deberán sujetarse los poderes públicos, los órganos autónomos, las dependencias y entidades de la administración pública y de cualquier otro ente de los tres órdenes de gobierno, y que garantizará que el gasto

en comunicación social cumpla con los criterios de eficiencia, eficacia, economía, transparencia y honradez, así como que respete los topes presupuestales, límites y condiciones de ejercicio que establezcan los presupuestos de egresos respectivos.

- 8) Propaganda utilitaria. Todos los artículos promocionales utilitarios solo podrán ser elaborados con material textil y durante las precampañas únicamente se podrán usar artículos utilitarios textiles (LGIPE, artículo 209, párrafo 4 y artículo 211, párrafo 2, 2014).
- 9) Utilización de materiales reciclables y biodegradables. Toda la propaganda electoral impresa deberá ser reciclable y fabricada con materiales biodegradables (LGIPE, artículo 209, párrafo 2, 2014). Además, la propaganda que permanezca en la vía pública una vez concluido dicho proceso o una vez que el partido postule a sus candidatos, especialmente los que contengan la imagen, nombre, apellidos, apelativo o sobrenombre del precandidato triunfador de la contienda interna, serán considerados para efectos de los gastos de campaña de este, los cuales deberán ser reportados en los informes correspondientes (LGPP, artículo 79, párrafo 1, inciso a, fracción V, 2014).
- 10) Lineamientos para la información y difusión de las actividades de campaña. Previa consulta con las organizaciones que agrupen a los concesionarios de radio y televisión y a los profesionales de la comunicación, el Consejo General aprobará, a más tardar el 20 de agosto del año anterior al de la elección, los lineamientos generales que, sin afectar la libertad de expresión y la libre manifestación de las ideas ni pretender regular dichas libertades, se recomienden a los noticieros con respecto a la información y difusión de las actividades de precampaña y campaña de los partidos políticos y de los candidatos independientes (LGIPE, artículo 160, párrafo 3, 2014).

Dichos lineamientos fueron aprobados por el Consejo General del INE en la sesión del 20 de agosto de 2014 y establecen entre sus reglas principales lo siguiente (Acuerdo INE/CG133/2014):

- a) Como parte de la equidad en la cobertura noticiosa, deberá existir un trato homogéneo en el número de entrevistas y reportajes elaborados, en la presencia de representantes de partidos en distintos programas de análisis, en la forma de privilegiar las notas entre los partidos y en

la distinción entre anecdotario de precampaña y campaña y programa de candidatos y partidos. Asimismo, la presentación de la información deberá ser imparcial, neutral y objetiva, y realizada empleando los mismos recursos técnicos, mismo tipo de lenguaje e imagen.

b) Se considerará cobertura informativa indebida cuando,

tratándose de programación y de espacios informativos o noticiosos, sea evidente que, por su carácter reiterado y sistemático, se trata de una actividad publicitaria dirigida a influir en las preferencias electorales de los ciudadanos y no de un ejercicio periodístico.

c) Los noticieros deberán establecer una clara diferencia entre la información noticiosa y las opiniones.

d) Respetar el derecho de réplica; en caso de difusión de información inexacta o falsa, se debe dar oportunidad a quien resulte afectado de aclarar y rectificar dicha información en el mismo espacio y horario y con las mismas características de transmisión.

e) Los medios deberán respetar la vida privada de los candidatos, en la medida en que esta no tenga implicaciones para el interés público.

f) Los comunicadores deberán privilegiar el diálogo abierto entre los candidatos.

g) La información electoral difundida deberá evitar discriminación por razones de origen étnico, género, edad, discapacidades, condición social, condiciones de salud, religión, opiniones, preferencias sexuales, estado civil o cualquier otra que atente contra la dignidad humana. No se deberá utilizar lenguaje sexista ni utilizar estereotipos que puedan afectar la dignidad de mujeres y hombres o fomentar roles tradicionales.

11) Nueva causal de nulidad. Será causal de nulidad de la elección la compra o adquisición de la cobertura informativa en radio y televisión, fuera de los supuestos previstos en la ley. Las violaciones tendrán que acreditarse de manera objetiva y ser determinantes para el resultado electoral. Se considerarán determinantes cuando la diferencia entre los candidatos en el primer y

segundo lugar sea menor a 5 por ciento. En caso de declararse la nulidad de una elección, se convocará a una elección extraordinaria, en la que no podrá participar el candidato sancionado, pero el partido que lo postuló sí (CPEUM, artículo 41, fracción VI, apartado B, penúltimo párrafo, 2014). Las elecciones federales o locales serán nulas por violaciones graves, dolosas y determinantes. Se considerarán como violaciones graves aquellas conductas irregulares que produzcan una afectación sustancial a los principios constitucionales en la materia y pongan en peligro el proceso electoral y sus resultados. Se calificarán como dolosas aquellas conductas efectuadas con pleno conocimiento de su carácter ilícito, llevadas a cabo con la intención de obtener un efecto indebido en los resultados del proceso electoral (LGSMIME, artículo 78 bis, párrafo 1, 2014).

12) Régimen sancionador. La Sala Regional Especializada del Tribunal Electoral será competente para resolver en torno al procedimiento especial sancionador (LGIPE, artículo 475, párrafo 1, 2014). El INE, a través de la Unidad de lo Contencioso Electoral de la Secretaría Ejecutiva, estará a cargo de realizar la investigación correspondiente y remitir a la Sala Regional Especializada el expediente completo con conclusiones relacionadas con la queja o denuncia material del procedimiento (LGIPE, artículo 473, 2014). La ley prevé sanciones por denuncias frívolas (LGIPE, artículo, 447, párrafo 1, inciso a, 2014), con lo que se pretende reducir el número de quejas espejo que los partidos promueven como respuesta a quejas en su contra.

Como se pudo observar, todas estas modificaciones no alteran la reforma, sino que incluso refuerzan el modelo establecido por la reforma de 2007 (con la transmisión de la pauta a través de la televisión restringida o establecimiento de la causal de nulidad). Ante ello, ¿cuáles podrán ser sus implicaciones?

Definitivamente, al obligar a los concesionarios de televisión restringida a transmitir la pauta, los ciudadanos estarán expuestos al incremento en el número de *spots*, sobre todo en tiempos de precampañas y campañas. De acuerdo con los resultados de las investigaciones citadas, ese aumento puede fomentar la trivialización de la comunicación política y generar mayor rechazo de la ciudadanía hacia las campañas, partidos y, con ello, afectar la participación

electoral. Por otra parte, un resultado contrario —es decir, de promover el interés ciudadano en las campañas— pueden tener los debates entre candidatos organizados por los medios, de los que se esperaba un formato más libre y que propicie un verdadero intercambio de opiniones.

Se especula que el nuevo pautaaje en la televisión restringida aumentará la complejidad y, en consecuencia, los costos del monitoreo de los contenidos en radio y televisión que debe elaborar el INE.

La nueva causal de nulidad relativa a compra o adquisición de la cobertura informativa en radio y televisión probablemente tendrá como efecto un nuevo aumento en el número de procedimientos especiales sancionadores y juicios promovidos ante las Salas del TEPJF. Frente a la posibilidad de anular una elección por la cobertura adicional —que siempre buscan todas las fuerzas políticas—, esta causal hará que los partidos busquen, de esa manera, “evidencias” de las violaciones a la ley (sentencias del TEPJF en los procedimientos sancionadores y otros juicios), y con ello reforzar su argumentación al momento de desafiar la validez de una elección. La confusión entre las categorías de propaganda negativa prohibidas por la Constitución (calumnia y denigración) también impactará en la carga de las autoridades jurisdiccionales, quienes tendrán que dar un significado claro a esa norma a través de la interpretación.

V. Conclusiones

El eje principal de la reforma de 2007 fue la prohibición de compra o adquisición de tiempo aire en radio y televisión por parte de cualquier persona física o moral. Esa restricción se tradujo a una limitación (auto) impuesta a los partidos políticos, quienes pueden acceder al radio y televisión solo mediante los tiempos que proporciona el Estado.

Ya la elección intermedia de 2009, la primera que se desarrolló con el nuevo modelo de comunicación política, los partidos notaron que los tiempos que les otorgaba el IFE no fueron suficientes para conseguir sus fines electorales y poder posicionar de manera más efectiva a sus candidatos frente a los contrincantes. Una de las estrategias empleadas por los parti-

dos para eludir a la prohibición legal fue la de propaganda encubierta, disfrazada de anuncios comerciales. Otra estrategia que se usó con frecuencia fue volverse parte del contenido:

los candidatos y partidos políticos intentaron acceder a los medios de comunicación no comprando espacios publicitarios sino ganando espacios en los programas, convirtiéndose ellos mismos en contenido de la programación (Villafranco 2013, 161).

Esa tendencia fue claramente visible tanto en las campañas de 2009 como en las de 2012.

Se puede intuir que este fenómeno fue una reacción natural de los partidos y candidatos ante una restricción tan fuerte de su presencia en los medios electrónicos, a lo que contribuyó también el recorte en la duración de las campañas electorales. Ante ese panorama, los partidos buscaron maneras alternativas o adicionales a las previstas por la ley para poder llegar a su electorado, y la manera más efectiva de hacerlo en el breve lapso de las campañas es a través del radio y televisión. Hay que tener claro que el sistema electoral mexicano combina elementos que no pueden funcionar de manera conjunta; el alto grado de restricciones y control, frente a muy cortos tiempos de campañas y precampañas, llevan a los partidos y candidatos a una ecuación sencilla: cumplir con la ley y perder, o llevar a cabo actividades ilícitas y ganar. La respuesta está clara, especialmente ante el efecto que tiene el principio de definitividad: una vez tomada la posesión del cargo, no importan las irregularidades que se pudieran demostrar, pues no se puede perder el cargo como parte de una sanción. Nuestro diseño electoral espera que los partidos actúen en contra de sus intereses particulares, y por eso es que presenta deficiencias. Parece ser que los partidos adoptan las reglas para sus oponentes políticos, para dificultar su actuación y limitar sus posibilidades de victoria electoral, según el viejo dicho: “para mis enemigos, la ley”. Ese fenómeno lo observa con claridad Villafranco:

Una cosa interesante a tomar en cuenta es que si la aplicación de la norma fuera tan rigurosa como los demandantes exigen, ni candidatos ni partidos podrían hacer prácticamente nada, pero al mismo tiempo esos actores y partidos políticos cuando son demandados buscan todas las posibilidades para violentar esas normas. Tienen razonamientos contrarios dependiendo de su posición, pero claramente todos interpretan la norma de una forma restrictiva cuando se trata de aplicarla a los otros partidos políticos (Villafranco 2013, 71).

El canalizar la comunicación entre los partidos y la sociedad a través de los *spots*, que convierte esa comunicación en un proceso unidireccional, definitivamente no es la mejor manera de fomentar el debate, el intercambio de opiniones y asegurar el acceso a la información. Al contrario, y como se señaló anteriormente, ese modelo pone a la comunicación política en el mismo plano que a la comercial, pues lleva a la utilización de herramientas de mercadotecnia y vacía la comunicación de contenidos. Los promocionales cortos, de 20 y 30 segundos de duración, tienen su lógica: para ser recordados, se exige presentar un mensaje simple, fuerte y esquemático, acompañado por imágenes expresivas. Con ello se da una banalización de la comunicación durante las campañas (Juárez 2010, 66).

Ese modelo de pauta anticipado es dañino para los partidos mismos, ya que limita las posibilidades de modificar sus estrategias de comunicación conforme avanzan los procesos electorales, por ejemplo, en la capacidad de poder responder de forma eficaz a las críticas. Debido a que la producción de un *spot*, su envío y transmisión toma por lo menos cinco días, ese proceso se convirtió “en una dinámica sumamente desfasada, lenta, rígida y atemporal ante los hechos que sucedían en la lucha por la sucesión electoral” (Eisteinou 2013, 74).

Así, el error principal de la reforma de 2007 fue apostar por el modelo de comunicación política a través de los *spots*. Ese tipo de formato

Por su brevedad, el costo elevado para adquirirlos, y la facilidad de planear el nivel de penetración y audiencia objetivo, [...] es meramente persuasivo [...] [Como consecuencia, los partidos] utilizan un lenguaje de mercado, y no un lenguaje de cultura política (Luna 2011, 229).

El error grave de la reforma de 2014, a su vez, es que no se basó en un análisis del funcionamiento del modelo durante dos procesos electorales federales.

La limitación de los actores que pueden expresarse durante las campañas afecta la pluralidad de opiniones e información que reciben los ciudadanos:

Por ello, el universo de discusión de las temáticas de la agenda nacional se restringió sustantivamente para solo abordar de manera superficial unos cuantos temas cliché que se reflejaron en la propaganda partidista y que pasaron por el filtro ideológico de los intereses de los partidos políticos, sin retomarse los hechos fundamentales que les preocupaban a los ciudadanos (Esteinou 2013, 66).

Es preocupante también el concepto de la sociedad que está detrás de las regulaciones en materia del acceso a radio y televisión. La ley pretende controlar lo que los ciudadanos ven, escuchan y leen, así como lo que puedan decir durante las campañas. También demuestra un gran desprecio por la ciudadanía, o “el pueblo” —como es común escuchar en los discursos decimonónicos—, que es incapaz de razonar y tomar sus decisiones, sino que depende de las indicaciones que le den los padres de la patria y de

la voz de los medios, a los que acusa de parcialidad y complot, [que] tienen la capacidad de lobotomizar a las masas a placer, como si los ciudadanos fueran incapaces de tomar decisiones libremente por el solo hecho de encender la televisión y exponerse a su influjo diabólico (Patán 2012, 84).

Por otra parte, resulta muy interesante el análisis que hace Juárez Gámiz:

Nos guste o no, apuntalar un modelo de comunicación electoral, sostenido por la publicidad política con las actuales restricciones en su actuación, es más un desperdicio de tiempo aire que la reafirmación de un *fairplay* electoral. La eficacia persuasiva de los *spots* de campaña depende en gran medida de la manera en la que su discurso encaja con lo que sucede en los medios de comunicación. No funcionan en aislamiento con el resto de contenidos mediáticos y mucho menos en anticipación a ellos, interactúan con la agenda mediática y ahí reside su naturaleza

simbólica. [...] No obstante lo anterior, los partidos políticos se han obstinado por asegurar la existencia de millones de *spots* como si esto fuera garantía de algo. ¿Mayor impacto en las preferencias electorales? ¿Repetición que termine por derrumbar la resistencia de los electores a ser persuadidos? ¿Martilleo subliminal que mueva las palancas indicadas en el inconsciente de los televidentes y radioescuchas, llevándoles a votar sumergidos en un trance hipnótico? Cuando decimos que los *spots* funcionan en un contexto dialéctico queremos decir que su contenido se encuentra atado al entorno simbólico en el que se desarrollan las campañas. Un simbolismo en cuya creación contribuyen, sí, los medios de comunicación, pero cuyo armado final corresponde a la interpretación subjetiva de electores de carne y hueso que darán a la información que circula durante las campañas la dimensión que ellos consideren más oportuna (Juárez 2009b, 252-3).

También, Esteinou señala las fallas detrás del modelo escogido por los partidos:

el Estado y la clase política mexicana optaron por la elección del modelo de difusión mecanicista y unilateral de la aguja hipodérmica, que plantea que a más mensajes transmitidos, se logra proporcionalmente la misma cantidad de comportamientos sociales favorables o en sintonía con los contenidos difundidos (Esteinou 2013, 80).

En resumen, los *spots* no crean un modelo de comunicación correspondiente con los objetivos de la reforma y, además, no son necesariamente la manera más efectiva de hacer campaña. Si bien es cierto que los *spots* se han convertido en un elemento básico para las estrategias de campaña (en México y en el mundo), habría que reducir su número para conseguir los beneficios que pretende la reforma, así como destinar más tiempo a generar espacios en los que los partidos y candidatos puedan exponer sus ideas y programas, y debatirlos. Sin embargo, todo lo que nos ofrece la ley es una comunicación unilateral, en la que la ciudadanía solamente recibe (o, más bien, está expuesta) a mensajes de los partidos políticos diseñados de acuerdo con las mejores recetas de la mercadotecnia, prácticamente libres de contenido, y a los que no se les puede

responder. Con ello se reduce al ciudadano a un espectador pasivo, a un consumidor involuntario de propaganda política, de quien se espera solamente que marque la boleta el día de la jornada electoral.

Permitir un verdadero intercambio de opiniones e información entre los candidatos y entre la clase política y la sociedad podría generar un cambio real del modelo de comunicación, que favorezca el debate y pondere a la ciudadanía, otorgándole mejor información acerca de las opciones que tiene para elegir. Así que tal vez el problema no radica en que se usen los *spots*, sino que son solo *spots*.

Como ya se señaló en trabajos previos (Gilas 2013), la finalidad de la reforma de 2007 fue propiciar la equidad de la contienda y fomentar el debate público. Sin embargo, las soluciones que adoptó el Legislativo no corresponden al objetivo planteado y en lugar de corregir los vicios que se habían presentado en los comicios de 2006, se crearon nuevos y mayores problemas (inequidad ordenada por la ley, judicialización de las campañas, falta del debate, desinterés de la ciudadanía). Por tanto, es necesaria una revisión de las regulaciones en la materia, que se fomente la participación de los ciudadanos y demás actores en el debate público, incluyendo la época de las campañas, y que se permita un análisis crítico y duro del desempeño de los políticos. El fortalecimiento de la democracia requiere de ampliación de la libertad de expresión:

el hecho de que el resultado se vea alterado como consecuencia de la ampliación del debate no debe ser motivo de preocupación. No hay nada malo en este hecho. [...] Desde la perspectiva de la democracia, no debemos lamentar que el resultado se vea afectado (y, presumiblemente, mejorado) por la existencia de un debate completo y abierto, sino que debemos congratularnos de ello (Fiss 1999, 36).

La reforma de 2014 no resolverá los problemas que presenta el actual sistema de comunicación política y el sistema electoral en general; incluso, puede agravar algunos, al pretender controlar en mayor medida la comunicación política, aumentar la cantidad de los *spots* durante las campañas y establecer una nueva causal de nulidad que incentivará quejas por propaganda electoral, con lo que, a su vez, se complicará la actuación de las autoridades electorales. El proceso

electoral federal y los 18 procesos locales por desarrollar en 2015 serán las primeras pruebas de estas nuevas reglas. Ojalá esa y las experiencias por venir conduzcan a un replanteamiento del modelo de comunicación política y, con ello, del modelo de sociedad que se desea construir.

VI. Fuentes consultadas

- Ackerman, John M., coord. 2011. *Elecciones 2012: en busca de equidad y legalidad*. México: IJ-UNAM/Instituto Belisario Domínguez/Senado de la República. [Disponible en <http://biblio.juridicas.unam.mx/libros/6/2967/24.pdf> (consultada el 20 de agosto de 2014)].
- Acuerdo INE/CG133/2014. Acuerdo del Consejo General del Instituto Nacional Electoral por el que se aprueban los lineamientos generales que, sin afectar la libertad de expresión y la libre manifestación de las ideas ni pretender regular dichas libertades, se recomiendan a los noticiarios respecto de la información y difusión de las actividades de precampaña y campaña de los partidos políticos y de los candidatos independientes en cumplimiento a lo dispuesto por el artículo 160, numeral 3 de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales. Disponible en http://www.ine.mx/archivos3/portal/historico/recursos/IFE-v2/DS/DS-CG/DS-SesionesCG/CG-acuerdos/2014/Agosto/CGex201408-20/CGex201408-20_ap_5.pdf (consultada el 28 de agosto de 2014).
- Astudillo, César. 2008. El nuevo sistema de comunicación política en la Reforma Electoral de 2007. En Córdova y Salazar 2008.
- Becerra, Ricardo, Pedro Salazar y José Woldenberg. 2005. *La mecánica del cambio político en México. Elecciones, partidos y reformas*. México: Cal y Arena.
- Buendía Hegewisch, José y José Manuel Azpiroz Bravo. 2011. Medios de comunicación y la reforma electoral 2007-2008. Un balance preliminar. México: TEPJF. [Disponible en http://www.te.gob.mx/documentacion/publicaciones/Temas_selectos/26_medios.pdf (consultada el 2 de septiembre de 2014)].
- Bustillo Marín, Roselia y Karolina Monika Gilas. 2014. *Líneas jurisprudenciales en materia electoral*. México: TEPJF/Tirant lo Blanch.

- Cofipe. Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales. 2008. México: TEPJF.
- Córdova, Lorenzo. 2008. El Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación: Sala Superior. En Córdova y Salazar 2008.
- . 2009. La reforma trastocada: el caso de los “informes de labores” del PVEM. En Córdova y Salazar 2009.
- y Pedro Salazar, coords. 2008. *Estudios sobre la reforma electoral 2007: hacia un nuevo modelo*. México: TEPJF. [Disponible en http://www.te.gob.mx/documentacion/publicaciones/Reforma_electoral/reforma11.pdf (consultada el 2 de septiembre de 2014)].
- y Pedro Salazar, coords. 2009. *Democracia sin garantes. Las autoridades vs. la reforma electoral*. México: IJ-UNAM. [Disponible en <http://www.bibliojuridica.org/libros/libro.htm?l=2679> (consultada el 2 de septiembre de 2014)].
- CPEUM. Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. 2014. México: TEPJF.
- Crespo, José Antonio. 2008. “2006: La elección incierta”. *Revista Estudios. Filosofía, Historia, Letras* 86 (otoño), Nueva Época, vol. VI. [Disponible en <http://biblioteca.itam.mx/estudios/60-89/86/JoseAntonioCrespoLaeleccionincierta.pdf> (consultada el 26 de agosto de 2014)].
- Fiss, Owen. 1999. *La ironía de la libertad de expresión*. Barcelona: Gedisa.
- Gilas, Karolina Monika. 2013. “El (mal) funcionamiento del nuevo modelo de comunicación social y política en las campañas electorales. Elección presidencial 2012”. *Revista Mexicana de Estudios Electorales* 12. [Disponible en <https://www.somee.org.mx/rmestudioselectorales/index.php/RMestudiosElectorales/article/view/14/11> (consultada el 28 de agosto de 2014)].
- . 2014a. Artículo 134 constitucional. Criterios relevantes. En Bustillo y Gilas. 2014.
- . 2014b. *Libertad de expresión en el ámbito electoral en México a la luz de los estándares internacionales*. México: TEPJF/Universidad Autónoma de Coahuila/Tirant lo Blanch [en prensa].
- . 2014c. “Libertad de expresión y propaganda en materia electoral. Criterios relevantes”. En Bustillo y Gilas 2014.
- Hernández Olmos, Mariana. 2013. La comunicación política en México. De la nula regulación a la comercialización del espacio virtual. En Villafranco y Medina 2013.
- Jaira Elías, José Rubén. 2011. “Spotización electoral: las cifras de 2009”. *Este*

- país. [Disponible en <http://estepais.com/site/?p=34126> (consultada el 26 de agosto de 2014)].
- Juárez Gámiz, Julio. 2007. “Las elecciones presidenciales de 2006 a través de los spots de campaña”. *Espiral, estudios sobre estado y sociedad* 40 (septiembre-diciembre), vol. XIV: 63-91. [Disponible en <http://148.202.18.157/sitios/publicacionesite/ppperiod/espinal/espinalpdf/espinal40/63.pdf> (consultada el 20 de agosto de 2014)].
- . 2009a. *La televisión encantada. Publicidad política en México*. México: CIIC-UNAM.
- . 2009b. “Publicidad política y legislación electoral: la comunicación extraviada”. *Revista de la Facultad de Derecho de México* 251 (enero-junio). [Disponible en <http://www.juridicas.unam.mx/publica/librev/rev/facdermx/cont/251/art/art15.pdf> (consultada el 28 de agosto de 2014)].
- . 2010. “El papel de la publicidad política en la nueva ley electoral: una mirada crítica”. *Revista Sociológica* 72 (enero-abril), año 25: 43-70. [Disponible en <http://www.scielo.org.mx/pdf/soc/v25n72/v25n72a3.pdf> (consultada el 20 de agosto de 2014)].
- Jurisprudencia 14/2007. HONRA Y REPUTACIÓN. SU TUTELA DURANTE EL DESARROLLO DE UNA CONTIENDA ELECTORAL SE JUSTIFICA POR TRATARSE DE DERECHOS FUNDAMENTALES QUE SE RECONOCEN EN EL EJERCICIO DE LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN. *Gaceta Jurisprudencia y Tesis en materia electoral* 1, año 1: 24-5.
- . 11/2008. LIBERTAD DE EXPRESIÓN E INFORMACIÓN. SU MAXIMIZACIÓN EN EL CONTEXTO DEL DEBATE POLÍTICO. *Gaceta Jurisprudencia y Tesis en materia electoral* 3, año 2: 20-1.
- . 25/2010. PROPAGANDA ELECTORAL EN RADIO Y TELEVISIÓN. COMPETENCIA DE LAS AUTORIDADES ELECTORALES PARA CONOCER DE LOS PROCEDIMIENTOS SANCIONADORES RESPECTIVOS. *Gaceta Jurisprudencia y Tesis en materia electoral* 7, año 3: 32-4.
- . 38/2010. PROPAGANDA POLÍTICA Y ELECTORAL. TIENE COMO LÍMITE LA PROHIBICIÓN CONSTITUCIONAL DE EMPLEAR EXPRESIONES QUE DENIGREN A LAS INSTITUCIONES Y A LOS PARTIDOS POLÍTICOS O QUE CALUMNIEN A LAS PERSONAS. *Gaceta Jurisprudencia y Tesis en materia electoral* 7, año 3: 34-5.

- LGIFE. Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales. 2014. Disponible en <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LGIFE.pdf> (consultada el 2 de septiembre de 2014).
- LGPP. Ley General de Partidos Políticos. 2014. Disponible en <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LGPP.pdf> (consultada el 2 de septiembre de 2014).
- LGSMIME. Ley General del Sistema de Medios de Impugnación en Materia Electoral. 2014. Disponible en <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/149.pdf> (consultada el 2 de septiembre de 2014).
- Luna Pla, Issa. 2011. El *boom* de los *spots* en México: ¿Qué voto promueven? En Ackerman 2011.
- Medina Torres, Luis Eduardo. 2009. Alcances y límites de la reforma electoral 2007. En *México después. Las reformas postelectorales*, coords. M. Cortés Guardado y V. Espinoza Valle. México: Universidad de Guadalajara/Ediciones Eón Sociales.
- y Dunia Ivette Córdoba Ramírez. 2013. Libertad de expresión en las sentencias del Tribunal Electoral con referencias al estándar de la jurisprudencia interamericana. En Villafranco y Medina 2013.
- Meneses Rocha, María Elena y Jacob Bañuelos Capistrán. 2009. *Internet y campañas electorales en México. La oportunidad postergada*. Toluca: IEEM. [Disponible en <http://www.ieem.org.mx/cefode/descargas/breviario/Breviario8.pdf> (consultada el 26 de agosto de 2014)].
- Murayama, Ciro 2009. Reforma para la consolidación democrática vs. contrarreforma desde el interés privado. En Córdoba y Salazar 2009.
- Orozco Henríquez, J. Jesús. 2011. “Medios y elecciones. El reto de la equidad y de la libertad de expresión”. En Ackerman 2011.
- Patán, Julio. 2012. “¿#YoSoy132?”. *Letras libres* 164.
- Pérez Dámazo, Ana Yely. 2009. “Consumo de campañas negativas durante la elección presidencial de México en 2006: el papel de la identidad partidista y la sofisticación política”. *Revista Mexicana de Estudios Electorales* 8.
- Roldán Xopa, José. 2011. *Libertad de expresión y equidad. ¿La Constitución contra sí misma?* México: TEPJF.
- Sentencia SDF-JRC-0069/2009. Actores: partidos de la Revolución Democrática, del Trabajo, Convergencia, Acción Nacional, y Demetrio Sodi de la Tijera. Autoridad responsable: Pleno del Tribunal Electoral del Distrito Federal.

- . SG-JRC-0204/2009. Actor: Partido Acción Nacional. Autoridad responsable: Tribunal Electoral del Poder Judicial del Estado de Jalisco.
- . SUP-JDC-165/2010. Actor: Mario López Valdez. Autoridad responsable: Consejo Estatal Electoral de Sinaloa. Disponible en <http://tribunal.teesin.org.mx/sentencias/2010/jdc/jdc/SUP-JDC-0165-2010.pdf> (consultada el 2 de septiembre de 2014).
- . SUP-JDC-1749/2012. Actor: Gumesindo García Morelos. Autoridad responsable: Consejo General del Instituto Federal Electoral. Disponible en http://www.te.gob.mx/Informacion_juridiccional/sesion_publica/ejecutoria/sentencias/SUP-JDC-1749-2012.pdf (consultada el 2 de septiembre de 2014).
- . SUP-JDC-1774/2012. Actores: Federico Jesús Reyes Heróles González Garza y otros. Autoridad responsable: Consejo General del Instituto Federal Electoral. Disponible en http://www.te.gob.mx/Informacion_juridiccional/sesion_publica/ejecutoria/sentencias/SUP-JDC-1774-2012.pdf (consultada el 2 de septiembre de 2014).
- . SUP-JRC-345/2003. Actor: Partido Acción Nacional. Autoridad responsable: Congreso del Estado de Sonora. Disponible en <http://portal.te.gob.mx/colecciones/sentencias/html/SUP/2003/JRC/SUP-JRC-00345-2003.htm> (consultada el 2 de septiembre de 2014).
- . SUP-JRC-375/2007. Actor: Partido Acción Nacional. Autoridad responsable: Primera Sala Unitaria del Tribunal Estatal Electoral de Tamaulipas. Disponible en http://www.te.gob.mx/documentacion/publicaciones/Serie_comentarios/15_SUP-JRC-375-2007.pdf (consultada el 2 de septiembre de 2014).
- . SUP-JRC-0273/2010. Actor: coalición “Durango nos une”. Autoridad responsable: Tribunal Electoral del Poder Judicial del Estado de Durango.
- . SUP-JRC-79/2011 y SUP-JRC-80/2011 acumuladas. Actoras: coaliciones “Guerrero nos une” y “Tiempos mejores para Guerrero”. Autoridad responsable: Sala de Segunda Instancia del Tribunal Electoral del Estado de Guerrero. Disponible en http://www.te.gob.mx/Informacion_juridiccional/sesion_publica/ejecutoria/sentencias/SUP-JRC-0079-2011.pdf (consultada el 2 de septiembre de 2014).
- . SUP-JRC-108/2011. Actor: Partido Acción Nacional. Autoridad responsable: Tribunal Electoral del Estado de Michoacán. Disponible en <http://www.te.gob.mx/sentencias/SUP-JRC-108-2011.pdf> (consultada el 2 de septiembre de 2014).

- te.gob.mx/Informacion_juridiccional/sesion_publica/ejecutoria/sentencias/SUP-JRC-0108-2011.pdf (consultada el 2 de septiembre de 2014).
- . SUP-RAP-009/2004. Actor: Partido Revolucionario Institucional. Autoridad responsable: Consejo General del Instituto Federal Electoral. Disponible en <http://portal.te.gob.mx/colecciones/sentencias/html/SUP/2004/RAP/SUP-RAP-00009-2004.htm> (consultada el 2 de septiembre de 2014).
- . SUP-RAP-34/2006 y su acumulado. Actores: Partido Acción Nacional y coalición “Por el bien de todos”. Autoridad responsable: Consejo General del Instituto Federal Electoral. Disponible en <http://portal.te.gob.mx/colecciones/sentencias/html/SUP/2006/RAP/SUP-RAP-00034-2006.htm>.
- . SUP-RAP-49/2006. Actor: gobernador constitucional del Estado de México. Autoridad responsable: Comisión de Quejas y Denuncias del Instituto Federal Electoral. Disponible en <http://portal.te.gob.mx/colecciones/sentencias/html/SUP/2006/RAP/SUP-RAP-00049-2006.htm> (consultada el 2 de septiembre de 2014).
- . SUP-RAP-122/2008. Actores: partidos de la Revolución Democrática, del Trabajo y Acción Nacional. Autoridad responsable: Consejo General del Instituto Federal Electoral. Disponible en <http://portal.te.gob.mx/colecciones/sentencias/html/SUP/2008/RAP/SUP-RAP-00122-2008.htm> (consultada el 2 de septiembre de 2014).
- . SUP-RAP-59/2009. Actor: Partido del Trabajo. Autoridad responsable: Consejo General del Instituto Federal Electoral. Disponible en http://www.te.gob.mx/Informacion_juridiccional/sesion_publica/ejecutoria/sentencias/SUP-RAP-0059-2009.pdf (consultada el 2 de septiembre de 2014).
- . SUP-RAP-65/2009. Actor: Partido Revolucionario Institucional. Autoridad responsable: Consejo General del Instituto Federal Electoral. Disponible en http://www.te.gob.mx/Informacion_juridiccional/sesion_publica/ejecutoria/sentencias/SUP-RAP-0065-2009.pdf (consultada el 2 de septiembre de 2014).
- . SUP-RAP-81/2009. Actores: partidos Revolucionario Institucional y Acción Nacional. Autoridad responsable: Consejo General del Instituto Federal Electoral. Disponible en http://www.te.gob.mx/Informacion_juridiccional/sesion_publica/ejecutoria/sentencias/SUP-RAP-0081-2009.pdf (consultada el 2 de septiembre de 2014).

- . SUP-RAP-99/2009 y su acumulado. Actores: Partido Acción Nacional y Partido Revolucionario Institucional. Autoridad responsable: Consejo General del Instituto Federal Electoral. Disponible en http://www.te.gob.mx/Informacion_juridiccional/sesion_publica/ejecutoria/sentencias/SUP-RAP-0099-2009.pdf (consultada el 2 de septiembre de 2014).
- . SUP-RAP-148/2009. Actor: Televisión Azteca, S. A. de C. V. Autoridad responsable: Consejo General del Instituto Federal Electoral. Disponible en <http://portal.te.gob.mx/coleccion/sentencias/html/SUP/2009/RAP/SUP-RAP-00148-2009.htm> (consultada el 2 de septiembre de 2014).
- . SUP-RAP-234/2009 y SUP-RAP-239/2009; SUP-RAP-240/2009; SUP-RAP-243/2009 y SUP-RAP-251/2009 acumulados. Actores: Ana Gabriela Guevara Espinoza, Partido Político Nacional Convergencia, Partido Acción Nacional, Demetrio Sodi de la Tijera y Partido de la Revolución Democrática. Autoridad responsable: Consejo General del Instituto Federal Electoral. Disponible en http://www.te.gob.mx/documentacion/publicaciones/Serie_comentarios/43_sup-rap-234-2009.pdf (consultada el 2 de septiembre de 2014).
- . SUP-RAP-280/2009. Actor: Partido Acción Nacional. Autoridad responsable: Consejo General del Instituto Federal Electoral. Disponible en http://www.te.gob.mx/ccje/IIIobservatorio/archivos/temaV_C3.pdf (consultada el 2 de septiembre de 2014).
- . SUP-RAP-0304/2009 Actores: Partido Acción Nacional y Partido de la Revolución Democrática. Autoridad responsable: Consejo General del Instituto Federal Electoral. Disponible en http://www.te.gob.mx/Informacion_juridiccional/sesion_publica/ejecutoria/sentencias/SUP-RAP-0304-2009.pdf (consultada el 2 de septiembre de 2014).
- . SUP-RAP-12/2010. Actor: Partido Acción Nacional. Autoridad responsable: Comisión de Quejas y Denuncias del Instituto Federal Electoral. Disponible en http://www.te.gob.mx/Informacion_juridiccional/sesion_publica/ejecutoria/sentencias/SUP-RAP-0012-2010.pdf (consultada el 2 de septiembre de 2014).
- . SUP-RAP-0020/2010. Actor: José Humberto de los Santos Bertruy. Autoridad responsable: Consejo General del Instituto Federal Electoral. Disponible en <http://portal.te.gob.mx/coleccion/sentencias/html/SUP/2010/RAP/SUP-RAP-00020-2010.htm> (consultada el 2 de septiembre de 2014).

- . SUP-RAP-22/2010. Actor: Partido Acción Nacional. Autoridad responsable: Consejo General del Instituto Federal Electoral. Disponible en <http://portal.te.gob.mx/colecciones/sentencias/html/SUP/2010/RAP/SUP-RAP-00022-2010.htm> (consultada el 2 de septiembre de 2014).
- . SUP-RAP-43/2010. Actor: Partido Revolucionario Institucional. Autoridad responsable: secretario del Consejo General del Instituto Federal Electoral. Disponible en http://www.te.gob.mx/Informacion_juridiccional/sesion_publica/ejecutoria/sentencias/SUP-RAP-0043-2010.pdf (consultada el 2 de septiembre de 2014).
- . SUP-RAP-0048/2010. Actor: Partido Revolucionario Institucional. Autoridad responsable: Consejo General del Instituto Federal Electoral.
- . SUP-RAP-49/2010 y acumulados. Recurrentes: Partido Revolucionario Institucional y otros. Autoridad responsable: Consejo General del Instituto Federal Electoral. Disponible en <http://portal.te.gob.mx/colecciones/sentencias/html/SUP/2010/RAP/SUP-RAP-00049-2010.htm> (consultada el 2 de septiembre de 2014).
- . SUP-RAP-0096/2010. Actor: Partido Revolucionario Institucional. Autoridad responsable: Consejo General del Instituto Federal Electoral. Disponible en http://www.te.gob.mx/Informacion_juridiccional/sesion_publica/ejecutoria/sentencias/SUP-RAP-0096-2010.pdf (consultada el 2 de septiembre de 2014).
- . SUP-RAP-192/2010 y 193/2010 acumulados. Actores: partidos Acción Nacional y del Trabajo. Autoridad responsable: Consejo General del Instituto Federal Electoral. Disponible en http://www.te.gob.mx/Informacion_juridiccional/sesion_publica/ejecutoria/sentencias/SUP-RAP-0192-2010.pdf (consultada el 2 de septiembre de 2014).
- . SUP-RAP-07/2011 y acumulado SUP-RAP-22/2011. Actores: Partido Revolucionario Institucional, Televimex, S.A. de C.V. y otros. Autoridad responsable: Consejo General del Instituto Federal Electoral. Disponible en <http://portal.te.gob.mx/colecciones/sentencias/html/SUP/2011/RAP/SUP-RAP-00007-2011.htm> (consultada el 2 de septiembre de 2014).
- . SUP-RAP-0011/2011. Actores: Gabino Cué Monteagudo y otros. Autoridad responsable: Consejo General del Instituto Federal Electoral. Disponible en http://www.te.gob.mx/informacion_juridiccional/sesion_publica/ejecutoria/sentencias/sup-rap-0011-2011.pdf (consultada el 2 de septiembre de 2014).

- . SUP-RAP-116/2011, SUP-RAP-0132-2011 y SUP-RAP-133/2011 acumulados. Actor: Roberto Sandoval Castañeda. Autoridad responsable: Consejo General del Instituto Federal Electoral. Disponible en http://www.te.gob.mx/Informacion_juridiccional/sesion_publica/ejecutoria/sentencias/SUP-RAP-0116-2011.pdf (consultada el 2 de septiembre de 2014).
- . SUP-RAP-0118/2011. Actor: Partido de la Revolución Democrática. Autoridad responsable: Consejo General del Instituto Federal Electoral. Disponible en http://www.te.gob.mx/Informacion_juridiccional/sesion_publica/ejecutoria/sentencias/SUP-RAP-0118-2011.pdf (consultada el 2 de septiembre de 2014).
- . SUP-RAP-459/2011. Recurrentes: Partido del Trabajo y coalición “Alianza por el cambio verdadero”. Autoridad responsable: Consejo General del Instituto Federal Electoral. Disponible en <http://portal.te.gob.mx/colecciones/sentencias/html/SUP/2011/RAP/SUP-RAP-00459-2011.htm> (consultada el 2 de septiembre de 2014).
- . SUP-RAP-482/2011. Actor: Partido Socialdemócrata de Coahuila. Autoridad responsable: Consejo General del Instituto Federal Electoral. Disponible en <http://portal.te.gob.mx/colecciones/sentencias/html/SUP/2011/RAP/SUP-RAP-00482-2011.htm> (consultada el 2 de septiembre de 2014).
- . SUP-RAP-0532/2011. Recurrente: Juan Manuel Estrada Juárez. Autoridad responsable: Consejo General del Instituto Federal Electoral. Disponible en http://www.te.gob.mx/Informacion_juridiccional/sesion_publica/ejecutoria/sentencias/SUP-RAP-0532-2011.pdf (consultada el 2 de septiembre de 2014).
- . SUP-RAP-187/2012. Actor: gobernador constitucional del Estado de México. Autoridad responsable: Comisión de Quejas y Denuncias del Instituto Federal Electoral. Disponible en <http://portal.te.gob.mx/colecciones/sentencias/html/SUP/2012/RAP/SUP-RAP-00187-2012.htm> (consultada el 2 de septiembre de 2014).
- . SUP-RAP-193/2012. Recurrente: Movimiento Ciudadano. Autoridad responsable: director general de la Unidad de Fiscalización de los Recursos de los Partidos Políticos del Instituto Federal Electoral. Disponible en http://www.te.gob.mx/Informacion_juridiccional/sesion_publica/ejecutoria/sentencias/SUP-RAP-0193-2012.pdf (consultada el 2 de septiembre de 2014).
- . SUP-RAP-218/2012, SUP-RAP-249/2012 y SUP-RAP-250/2012, acumulados.

- Actores: Partido Revolucionario Institucional, Gobierno del Estado de México y Enrique Peña Nieto. Autoridad responsable: Consejo General del Instituto Federal Electoral. Disponible en http://portales.te.gob.mx/sites/portales.te.gob.mx.seminario/files/sentencias/SUP-RAP-218-2012,%20SUP-RAP-249-2012%20Y%20SUP-RAP-250-2012_Acu_Caso%20compromisos%20no%20cumplidos.pdf (consultada el 2 de septiembre de 2014).
- . SUP-RAP-267/2012. Actor: Partido Revolucionario Institucional. Autoridad responsable: Consejo General del Instituto Federal Electoral. Disponible en <http://portal.te.gob.mx/coleccion/sentencias/html/SUP/2012/RAP/SUP-RAP-00267-2012.htm> (consultada el 2 de septiembre de 2014).
- . SUP-RAP-330/2012. Actor: Partido Acción Nacional. Autoridad responsable: Comisión de Quejas y Denuncias del Instituto Federal Electoral. Disponible en http://portales.te.gob.mx/seminario/sites/portales.te.gob.mx.seminario/files/sentencias/SUP-RAP-330-2012_Caso%20Josefina.pdf (consultada el 2 de septiembre de 2014).
- . SUP-RAP 344/2012. Actor: Partido Revolucionario Institucional. Autoridad responsable: Comisión de Quejas y Denuncias del Instituto Federal Electoral. Disponible en http://portales.te.gob.mx/sites/portales.te.gob.mx.seminario/files/sentencias/SUP-RAP-344-2012_Caso%20Ashley.pdf (consultada el 2 de septiembre de 2014).
- . SUP-RAP-532/2012. Recurrente: Partido de la Revolución Democrática. Autoridad responsable: Consejo General del Instituto Federal Electoral. Disponible en <http://portal.te.gob.mx/coleccion/sentencias/html/SUP/2012/RAP/SUP-RAP-00532-2012.htm> (consultada el 2 de septiembre de 2014).
- . SX-JRC-28/2009. Actor: Partido Acción Nacional. Autoridad responsable: Sala Administrativa erigida en Sala Electoral del Tribunal Superior de Justicia del Estado de Campeche.
- . SX-JRC-0055/2009. Actor: Partido de la Revolución Democrática. Autoridad responsable: Tribunal Electoral de Tabasco.
- . SX-JRC-0045/2010. Actor: Partido Acción Nacional. Autoridad responsable: Tribunal Electoral del Estado de Yucatán.
- . SX-JRC-0113/2010. Actores: partidos de la Revolución Democrática, Revo-

lucionario Institucional y Acción Nacional.

- . SX-JRC-0028/2014. Actor: Partido de la Revolución Democrática. Autoridad responsable: Tribunal Electoral del Poder Judicial del Estado de Veracruz de Ignacio de la Llave. Disponible en <http://www.te.gob.mx/salasreg/ejecutoria/sentencias/xalapa/SX-JRC-0028-2014.pdf> (consultada el 2 de septiembre de 2014).
- Smith Pussetto, Cintia. 2011. Impacto de la reforma de 2007 sobre la libertad de expresión. Las cuestiones de la denigración y la calumnia y la abolición de la contratación de espacios publicitarios en medios electrónicos para periodos electorales. En *¿Para qué reformar? Los impactos de la reforma electoral del 2007 en los procesos estatales en México*, coords. Jesús Cantú Escalante y José Ruiz Valerio. México: Fontamara/IEEM/ITESM.
- Temkin Yedwab, Benjamín y Rodrigo Salazar Elena. 2010. *Libertad de expresión y campañas negativas*. México: TEPJF.
- TEPJF. 2006. Dictamen relativo al cómputo final de la elección de presidente de los Estados Unidos Mexicanos, declaración de validez de la elección y de presidente electo. Disponible en <http://www.te.gob.mx/documentacion/publicaciones/informes/dictamen.pdf> (consultada el 26 de agosto de 2014).
- Tesis XXIII/2008. ASAMBLEAS INTRAPARTIDISTAS. SON NULAS CUANDO EN SU CELEBRACIÓN SE REGISTRAN ACTOS DE VIOLENCIA. *Gaceta Jurisprudencia y Tesis en materia electoral* 3, año 2: 32-3.
- . 1a. CCXVII/2009. LIBERTAD DE EXPRESIÓN Y DERECHO A LA INFORMACIÓN. SU PROTECCIÓN ES ESPECIALMENTE INTENSA EN MATERIA POLÍTICA Y ASUNTOS DE INTERÉS PÚBLICO. [TA] 9a Época; 1a Sala; *Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta*; tomo XXX; diciembre de 2009; 287.
- . 1a. CXLIV/2013 (10a.). LIBERTAD DE EXPRESIÓN. LAS EXPRESIONES OFENSIVAS U OPROBIOSAS SON AQUELLAS QUE CONLLEVAN UN MENOSPRECIO PERSONAL O UNA VEJACIÓN INJUSTIFICADA. [TA] 10a Época; 1a Sala; *Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta*; libro XX; tomo 1; mayo de 2013; 557.
- . 1a. CXLVI/2013 (10a.). LIBERTAD DE EXPRESIÓN. LAS EXPRESIONES ABSOLUTAMENTE VEJATORIAS SE ACTUALIZAN NO SÓLO MEDIANTE REFERENCIAS A PERSONAS EN CONCRETO, SINO INCLUSO AL HACER INFERENCIAS SOBRE COLECTIVIDADES O GRUPOS RECONOCIBLES. [TA] 10a Época; 1a Sala; *Sema-*

- nario Judicial de la Federación y su Gaceta; libro XX; tomo 1; mayo de 2013; 556.
- . 1a. CCXXIII/2013 (10a.). LIBERTAD DE EXPRESIÓN. QUIENES ASPIRAN A UN CARGO PÚBLICO DEBEN CONSIDERARSE COMO PERSONAS PÚBLICAS Y, EN CONSECUENCIA, SOPORTAR UN MAYOR NIVEL DE INTROMISIÓN EN SU VIDA PRIVADA. [TA] 10a Época; 1a Sala; *Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta*; libro XXII; tomo 1; julio de 2013; 562.
- . 1a. CCXXV/2013 (10a.) LIBERTAD DE EXPRESIÓN. LA INJERENCIA EN LA VIDA PRIVADA DE QUIENES PARTICIPAN EN LOS PROCEDIMIENTOS DE SELECCIÓN PARA CARGOS PÚBLICOS, NO SE LIMITA A LOS DOCUMENTOS PRESENTADOS POR LOS PROPIOS CONTENDIENTES. [TA] 10a Época; 1a Sala; *Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta*; libro XXII; tomo 1; julio de 2013; 561.
- . 1a./J. 38/2013 (10a.). LIBERTAD DE EXPRESIÓN. SUS LÍMITES A LA LUZ DEL SISTEMA DE PROTECCIÓN DUAL Y DEL ESTÁNDAR DE MALICIA EFECTIVA. [J] 10a Época; 1a Sala; *Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta*; libro XIX; tomo 1; abril de 2013; 538.
- . P./J. 24/2007. LIBERTAD DE EXPRESIÓN. LOS ARTÍCULOS 6o. Y 7o. DE LA CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS ESTABLECEN DERECHOS FUNDAMENTALES DEL ESTADO DE DERECHO. [J] 9a Época; Pleno; *Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta*; tomo XXV; mayo de 2007; 1522.
- . P./J. 25/2007. LIBERTAD DE EXPRESIÓN. DIMENSIONES DE SU CONTENIDO. [J] 9a Época; Pleno; *Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta*; tomo XXV; mayo de 2007; 1520.
- . P./J. 26/2007. LIBERTAD DE EXPRESIÓN. SUS LÍMITES. [J] 9a Época; Pleno; *Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta*; tomo XXV; mayo de 2007; 1523.
- . P./J. 27/2007. LIBERTAD DE EXPRESIÓN. EL ARTÍCULO 55, NUMERAL 2, PRIMERA PARTE, DE LA LEY ELECTORAL DEL ESTADO DE ZACATECAS, VIOLA ESE DERECHO FUNDAMENTAL. [J] 9a Época; Pleno; *Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta*; tomo XXV; mayo de 2007; 1521.
- Trejo Delarbre, Raúl. 2006. “El nuevo clientelismo. Partidos y medios, relación inequitativa”. *Nexos* (marzo). [Disponible en <http://www.nexos.com.mx/?p=11825> (consultada el 20 de agosto de 2014)].
- Ugalde, Luis Carlos. 2008. *Así lo viví*. México: Random House Mondadori.
- Valdés Zurita, Leonardo. 2010. Ponencia sobre el funcionamiento del nuevo

modelo de comunicación política del Instituto Federal Electoral: el porqué de la reforma y sus logros. Ponencia presentada en la “Séptima Reunión Interamericana de Autoridades Electorales. Organización de los Estados Americanos”, en Washington, DC. [Disponible en http://www.oas.org/sap/docs/DECO/7_EMBs/presentaciones/Ponencia%20Washington%20Vald%C3%A9s%20Zurita%20ESPA%C3%91OL.pdf (consultada el 19 de agosto de 2014)].

Villafranco Robles, Citlali. 2013. La interpretación del modelo de comunicación política durante el proceso electoral de 2012. En Villafranco y Medina 2013. — y Luis Eduardo Medina Torres, coords. 2013. *Entre la libertad de expresión y el derecho a la información: las elecciones de 2012 en México*. Toluca: IEEM.

Sistema de comunicación política a partir de la reforma de 2014,
número 54 de la colección Temas selectos de Derecho Electoral,
se terminó de imprimir en noviembre de 2016
en Impresora y Encuadernadora Progreso, S.A. de C.V. (IEPSA),
calzada San Lorenzo núm. 244, colonia Paraje San Juan,
CP 09830, Ciudad de México.

El cuidado de esta edición estuvo a cargo de IEPSA.

Su tiraje fue de 2,500 ejemplares.