

## CAPÍTULO DECIMOTERCERO

# VORACIDAD SIN LÍMITE: MODELO DE COMUNICACIÓN AGOTADO Y CON PRETENSIONES REGRESIVAS DE UNA SOLA VOZ, LA OFICIALISTA

Horacio VIVES SEGL\*

SUMARIO: I. *Introducción.* II. *Estado actual: el modelo de comunicación política.* III. *Dimensiones que funcionan adecuadamente y áreas de mejora.* IV. *Alternativas de reforma constitucional y legal para solucionar problemas identificados.* V. *A manera de conclusión.* VI. *Fuentes de información.*

## I. INTRODUCCIÓN

El propósito del presente texto es analizar el funcionamiento del modelo de comunicación política en el marco de las elecciones en México, tanto por sus méritos y deficiencias propias, como a la luz de la reforma propuesta por el Ejecutivo federal el 5 de febrero de 2024, en lo que se ha denominado el Plan C.

A manera de planteamiento y ruta de lectura, el modelo de comunicación política en México ha estado lejos de lo que debe ser un ideal dentro de las democracias liberales. Esto es, las sucesivas reformas en materia de comunicación política han generado un esquema de comunicación complejo, barroco y absurdo, desde antes del inicio del gobierno que está a punto de concluir. Si a eso se le añade el desempeño del presidente de la República a lo largo de todo su mandato, la indebida injerencia durante la campaña electoral de 2023-2024 y la iniciativa de reforma en materia de

---

\* Doctor en Ciencia Política por la Universidad de Belgrano. Es profesor en el Departamento Académico de Ciencia Política; director del Centro de Estudios Alonso Lujambio y de la Dirección de Asuntos Escolares, todo esto en el Instituto Tecnológico Autónomo de México. ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-6540-3624>.

comunicación política propuesta en febrero de 2024, lo que encontramos es un deliberado avance para que el oficialismo consolide paulatinamente un discurso propagandista avasallador en detrimento de las voces opositoras, de la prensa libre y de los espacios que reproducen y recrean la pluralidad política del país.

En ese sentido —y más allá de la Espada de Damocles que pende sobre toda la institucionalidad electoral existente—, resulta evidente que uno de los temas importantes a reformar en materia electoral es, justamente, el modelo de comunicación política. Con lo propuesto en el Plan C, lejos de tratarse de una reforma positiva, consensuada y legitimada por las fuerzas políticas, se está frente a un escenario de abuso desmedido de recursos en beneficio del gobierno —en un ámbito en el que, por excelencia, debería primar la autocontención para evitar excesos—, contrario a la saludable y deseable libertad de prensa, de representación de la pluralidad política y de plenos derechos de la ciudadanía. No se trata de un asunto menor —como si fuera solo la exposición llana de mensajes políticos—, sino del ejercicio de libertades que son fundamentales para la participación ciudadana y para que una democracia goce de cabal salud. En palabras de Guadalupe Salmorán, “La democracia puede encaminarse hacia su contrario cuando se limitan o se han abolido —pero también cuando se inobservan o son transgredidos— los derechos fundamentales de libertad individual (la libertad personal, de opinión, de reunión y de asociación)”.<sup>1</sup>

Partamos de un diagnóstico básico para cualquier modelo de comunicación política en cualquier democracia liberal, lo cual requiere que se cumplan tres premisas básicas: 1) el gobierno está para promocionar sus logros; 2) las oposiciones se confrontan entre sí y fundamentalmente atacan al gobierno, y 3) la ciudadanía se puede expresar en todo momento sobre cualquier tema político y en el sentido que quiera sobre el desempeño del gobierno o de la oposición. Como se verá, este diagnóstico básico requiere una profundización analítica mayor. Sin embargo, para cualquiera que lo quiera ver, es evidente que México ha estado muy lejos de este modelo de comunicación, propio de las democracias liberales. Que una democracia cuente con un modelo adecuado de comunicación política es fundamental, dado que “la equidad en la contienda es entendida como una forma de ga-

---

<sup>1</sup> Salmorán Villar, María de Guadalupe, “Democracia y los rostros de la autocracia”, en Salmorán Villar, María de Guadalupe (coord.), *Poder, democracia y derechos. Una discusión con Michelangelo Bovero*, México, UNAM, Instituto de Investigaciones Jurídicas, 2019, disponible en: <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/12/5703/24.pdf>.

rantizar procesos electorales justos en el acceso a los medios de comunicación, a la información y a la divulgación de la oferta electoral”.<sup>2</sup>

## II. ESTADO ACTUAL: EL MODELO DE COMUNICACIÓN POLÍTICA

Antes de entrar al desarrollo de este apartado, es pertinente hacer un diagnóstico que no da lugar a equívocos: aún antes del desarrollo del proceso electoral 2023-2024, el modelo de comunicación política era deficiente y requería de importantes cambios. Si a eso se le agrega la injerencia del presidente de la República a través de las conferencias diarias que se celebraron religiosamente —salvo contadas excepciones— durante todos los días que el Ejecutivo realizó actividades a lo largo del sexenio, es contundente que el modelo de comunicación política ha quedado sencillamente superado.

Como se sabe, este modelo ha experimentado distintos cambios con el paso de sucesivas reformas electorales con el propósito de restarle, paulatinamente, el carácter predominante que tuvo tradicionalmente el presidente de la República como figura mediática indiscutida en el espacio público. Durante el sistema hegemónico partidista del siglo pasado, se realizaban de manera cotidiana eventos para el lucimiento personal del Ejecutivo, cuya difusión era masivamente reproducida en los medios de comunicación existentes en la época.<sup>3</sup> El abuso en la promoción del presidente, principalmente —y en los respectivos ámbitos estatal y municipal—, así como el dispendio de recursos que los partidos políticos realizaban en la promoción de sus mensajes institucionales y de campaña —particularmente desde la reforma política de 1996 que “inundó” al sistema de partidos de recursos, que de forma sistemática terminaban en las arcas de los principales consorcios de medios de comunicación—, dieron lugar a la importante reforma político-electoral de 2007 en la materia. Esa reforma es la piedra angular que (mal) regula el modelo de comunicación política hasta la fecha.

La reforma política en materia de comunicación política aprobada en 2007 tuvo propósitos muy concretos: darle atribuciones al entonces Instituto Federal Electoral (IFE) como autoridad única encargada de administrar los tiempos en medios electrónicos para los partidos políticos, lo cual repre-

---

<sup>2</sup> Sibaja, Gina, voz “Medios de comunicación y procesos electorales”, *Diccionario Electoral*, Costa Rica, Instituto Interamericano de Derechos Humanos-Centro de Asesoría y Promoción Electoral-Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, 2017, p. 701.

<sup>3</sup> Carpizo, Jorge, *El presidencialismo mexicano*, México, Siglo XXI, 1978.

sentó el fin del mercado comercial de medios de comunicación.<sup>4</sup> También representó la creación del mecanismo de los procesos jurídicos ordinario y especial sancionador para conocer y resolver sobre quejas e impugnaciones en materia de comunicación política, así como la creación de un tribunal específico para la resolución de estos casos —la Sala Especializada del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación.

En algo que sería francamente sorprendente, el modelo de comunicación política fue elevado a rango constitucional, específicamente en dos artículos: dentro del artículo 41 —que regula cosas tan relevantes, de primer orden, como lo es la renovación de los poderes Legislativo y Ejecutivo o la naturaleza y facultades de la máxima autoridad administrativa— y del 134 —que establece disposiciones en los tres ámbitos de gobierno relativos a la propaganda gubernamental—.<sup>5</sup> En ese entendido, disposiciones tan a detalle están establecidos en los apartados A al D de la fracción 3 del citado artículo 41 constitucional: los minutos por hora y horarios destinados en cada estación de radio y televisión para la difusión de *spots*, los minutos destinados por temporada (precampaña, intercampaña, campaña y fuera de campaña) y porcentajes de distribución sobre dichos accesos, la administración de espacios en medios para elecciones locales o concurrentes, la disposición que señala que partidos y candidatos deben abstenerse de expresiones que calumnien a personas o la imposición de medidas cautelares sobre *spots* pautados en radio o televisión sobre los que recaiga alguna queja.

Lo que está en el centro del modelo de comunicación política es la importante restricción contenida en el párrafo octavo del artículo 134 constitucional, respecto a la naturaleza de la propaganda política:

La propaganda, bajo cualquier modalidad de comunicación social, que difundan como tales, los poderes públicos, los órganos autónomos, las dependencias y entidades de la administración pública y cualquier otro ente de los tres órdenes de gobierno, deberá tener el carácter institucional y fines informativos, educativos o de orientación social. *En ningún caso esta propaganda incluirá nombres, imágenes, voces o símbolos que impliquen promoción.*<sup>6</sup>

<sup>4</sup> Sánchez Gutiérrez, Arturo y Vives Segl, Horacio, “Evolución de las atribuciones legales del IFE-INE, 1990-2018. Una primera evaluación de la reforma electoral de 2014”, en Ugalde, Luis Carlos y Hernández Quintana, Said, (coords.), *Elecciones, justicia y democracia en México. Fortalezas y debilidades del sistema electoral 1990-2020*, 3a. ed., México, Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, 2020, pp. 55-80.

<sup>5</sup> Véase la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (CPEUM), disponible en: <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/CPEUM.pdf>.

<sup>6</sup> Art. 134, último párrafo, CPEUM (el énfasis es mío).

Hay otras disposiciones que, para efectos de la crítica central al modelo de comunicación política, se encuentran en la legislación secundaria. En este sentido, el numeral 5 del artículo 242 de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales es crucial:

Para los efectos de lo dispuesto por el párrafo octavo del artículo 134 de la Constitución, el informe anual de labores o gestión de los servidores públicos, así como los mensajes que para darlos a conocer se difundan en medios de comunicación social, no serán considerados como propaganda, siempre que la difusión se limite a una vez al año en estaciones y canales con cobertura regional correspondiente al ámbito geográfico de responsabilidad del servidor público y *no exceda de los siete días anteriores y cinco posteriores a la fecha en que rinda el informe. En ningún caso la difusión de tales informes podrá tener fines electorales, ni realizarse dentro del periodo de campaña electoral.*<sup>7</sup>

Expuesto lo anterior, no hay lugar a interpretaciones o equivocaciones: la Constitución y la legislación electoral señalan una prohibición expresa a los servidores públicos para realizar una promoción personalizada de su actividad en el servicio público. La excepción a esa regla general se circunscribe a una docena de días previos y posteriores a la fecha de celebración de un informe anual de labores y con la restricción de no tener fines electorales ni realizarse durante campañas electorales.

Ahora bien, resulta importante señalar que el actual presidente de la República, la coalición legislativa y la camarilla política, no son los únicos a los que el tema del modelo de comunicación política les ha incomodado —aunque, ciertamente, sí los que más han hecho para modificarlo en beneficio propio—. Desde la aprobación de la reforma constitucional de 2007 era necesario que se emitiera la ley reglamentaria del artículo 134 constitucional. Como ciertamente era algo que incomodaba en mayor o menor medida a todos los partidos —que tenían gubernaturas o presidencias municipales a cuyos titulares no les querían imponer restricciones en materia de difusión de logros—, el Congreso fue sencillamente omiso en emitir con celeridad dicha ley reglamentaria.

Fue así como transcurrieron los primeros siete años de omisión legislativa desde la aprobación de la reforma de 2007. Vendría, en 2014, la reforma político-electoral que dio lugar a la creación del Instituto Nacional Electoral (INE) —en sustitución del IFE— y del sistema nacional de elecciones. Entonces, volvió a aparecer en la agenda de pendientes la ley reglamentaria

---

<sup>7</sup> Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales, disponible en: <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LGIPE.pdf> (el énfasis es mío).

del 134 constitucional.<sup>8</sup> Con la aprobación de la reforma electoral, la LXII Legislatura (2012-2015) se autoimpuso la soga al cuello al determinar que la ley tendría que estar aprobada durante el segundo periodo de sesiones ordinarias del segundo año de ejercicio de la Legislatura, lo cual se traducía en que tendría que aprobarse, en principio, a más tardar el 30 de abril de 2014, lo cual, por supuesto, no ocurrió. Pasarían otros tres años de omisión legislativa. A propósito de una solicitud de la organización Artículo 19, la Primera Sala de la Suprema Corte de Justicia de la Nación (SCJN) ordenó al Congreso emitir la ley reglamentaria pendiente a más tardar al término del segundo periodo ordinario del último año de ejercicio de la LXIII Legislatura (2015-2018), esto es, con fecha límite al 30 de abril de 2018.<sup>9</sup>

La iniciativa de ley —popular y despectivamente conocida como “Ley Chayote”— fue aprobada en la Cámara de Diputados el 10 de abril y en el Senado el 26 del mismo mes, justo para evitar un desacato ante el mandato de la Suprema Corte. La ley —promulgada por el presidente Enrique Peña Nieto el 11 de mayo de 2018 para entrar en vigor al inicio de 2019— generó fuertes críticas, entre ellas, no dejar claro qué era publicidad oficial o no vincular los programas sociales como propaganda gubernamental.<sup>10</sup>

Ya en el arranque de la presente administración —diciembre de 2018—, era evidente que el modelo de comunicación política vigente —ese que en su momento fue impulsado y aprobado por el actual grupo político en el poder, entonces oposición, para restringir la capacidad de promover los logros y mensajes de los presidentes en turno— molestaba al gobierno, por lo que, de manera sistemática, detonó distintas acciones para consolidar una nueva hegemonía, acotar el pluralismo y avanzar paulatinamente en esquemas de una sola voz y narrativa. El 22 de abril de 2020 fue aprobado —y al día siguiente publicado— un decreto que tuvo como propósito reducir los tiem-

---

<sup>8</sup> “Decreto por el que reforman, adicionan y derogan diversas disposiciones de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos en materia política-electoral”, *Diario Oficial de la Federación*, 10 de febrero de 2014, artículo tercero transitorio.

<sup>9</sup> Es importante señalar que, paralelamente a este proceso, a propósito del arranque del proceso electoral 2017-2018, el INE —correctamente, a mi juicio— ante la omisión legislativa, que para entonces ya llevaba diez años, emitió los lineamientos conocidos como “cancha pareja” con el propósito de emitir unos mínimos razonables en el cumplimiento de reglas básicas en la aparición de aspirantes, servidores públicos y dirigentes partidistas en *spots* de radio y televisión. Los “lineamientos de cancha pareja” recibieron un aluvión de impugnaciones y fueron, finalmente, revocados por el TEPJF. Al respecto, véase Vives Segl, Horacio, “Sobre el modelo de comunicación política y la ley de publicidad gubernamental: el gato al cuidado de las sardinas”, *Bien Común. Revista de la Fundación Rafael Preciado Hernández*, año XXIV, núm. 278, mayo de 2018.

<sup>10</sup> *Ibidem*, pp. 8-11.

pos fiscales de 35 a 21 minutos en radio y de 18 a 11 minutos en televisión. Si bien eso perjudicaba al sistema de partidos en su conjunto, en realidad a Morena poco le afectaba, considerando la ingente cantidad de recursos del Estado en materia de comunicación política que, desde el arranque del gobierno, ya utilizaba con fines partidistas.<sup>11</sup>

Con todos esos antecedentes y contexto, resulta pertinente hacer un diagnóstico de la problemática del modelo de comunicación política a la luz de la reforma propuesta el 5 de febrero de 2024.

### III. DIMENSIONES QUE FUNCIONAN ADECUADAMENTE Y ÁREAS DE MEJORA

Existen, ciertamente, en condiciones normales, algunas dimensiones que funcionan bien en términos del modelo de comunicación. Lo primero y obvio es que, en general, ciudadanía, instituciones y actores políticos pueden expresarse en libertad. Entre las dimensiones que destaco de lo que es adecuado, se cuenta el hecho de que el INE sea la autoridad encargada de administrar los tiempos en radio y televisión para que partidos y candidaturas puedan dar a conocer sus mensajes promocionales a la ciudadanía sin tener que recurrir a consorcios —en nuestro país, principalmente un duopolio titánico— o arreglos discrecionales, propios de la lógica comercial, para acceder a medios masivos de comunicación.<sup>12</sup>

Un acierto del modelo de comunicación es que el INE controle el pautado de los mensajes a transmitirse, en donde la difusión por horario dependa del tamaño proporcional de una candidatura, partido o coalición y de un sorteo, evitando así que en los horarios de mayor audiencia no se transmitan mensajes o que se pagara por ello montos ingentes y discrecionales. Otra virtud fue terminar con el acceso al mercado comercial de medios desde la reforma de 2007, dados los incentivos perversos: “[Lo] relevante es destacar

<sup>11</sup> Vives Segl, Horacio, “El modelo de comunicación política en México: al borde del abismo y con incentivos perversos para dar un paso al frente”, *Buen Gobierno*, México, núm. 30, enero-junio de 2021.

<sup>12</sup> Encuentro aquí una importante coincidencia con Luis Salgado: “El modelo de comunicación ha permitido una mayor equidad en las condiciones de la competencia, garantizando un acceso inédito en el número de promocionales para todos los actores políticos, gracias a la fórmula de distribución de manera equitativa del tiempo de radio y televisión entre los partidos y candidaturas independientes, eliminando el factor económico como la llave de acceso a medios de comunicación”. Salgado, Luis, “Modelo de comunicación”, en Martín Reyes, Javier y Marván Laborde, María (coords.), *La iniciativa presidencial de reforma electoral: análisis técnico del Plan C electoral*, México, UNAM, Instituto de Investigaciones Jurídicas, 2024.

una lectura política del proceso de aprobación que dejó al descubierto la relevancia que candidatos y partidos habían dado a los medios de comunicación y las estrechas relaciones que se fraguaron entre candidatos y dueños de las empresas más influyentes”.<sup>13</sup> En este sentido, que exista un equilibrio entre que todos los partidos con registro y en competencia puedan tener acceso a la difusión de mensajes, a la vez que se atienda la proporción de las distintas fuerzas políticas, es un criterio razonable de acceso y distribución de tiempos oficiales.

También funciona dentro del modelo de comunicación la obligatoriedad para que —al menos— se celebren dos debates entre las candidaturas presidenciales.<sup>14</sup> En las últimas dos elecciones presidenciales se han celebrado tres debates —independientemente del grado de satisfacción que se tenga con los formatos y desempeño de las candidaturas y moderadores—, lo cual es una buena noticia. Esto además del acceso a difusión de mensajes a través de redes sociales.

Uno de los aspectos criticables del modelo de comunicación —a mi juicio— es la infame “spotiza”, particularmente durante el proceso electoral. Hay cosas en el modelo que son francamente absurdas, por ejemplo, la leyenda que debe incorporarse en un *spot* que indica que un mensaje está dirigido a los simpatizantes de determinado partido, como si el resto de la audiencia hiciera caso omiso o no lo viera o escuchara.

Otra crítica importante es que, al ser tan breves los *spots*, no contribuyen a dotar a la ciudadanía de información valiosa para emitir un juicio que eventualmente determine la decisión de por quién votar. Más bien, el modelo pone los incentivos en reproducir *jingles* o tonadas musicales o la repetición *ad nauseam* de frases bobaliconas que pretenden una fácil recordación. No puedo aquí sino coincidir cabalmente con el juicio de Karolina Gilas: “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”.<sup>15</sup>

---

<sup>13</sup> Cruz Parceró, Luz María, *El modelo de comunicación política: reflexiones y perspectivas*, Cuadernos de trabajo núm. 3, México, Instituto Belisario Domínguez del Senado de la República, marzo de 2011.

<sup>14</sup> Véase el art. 218, Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales.

<sup>15</sup> Véase Gilas, Karolina M., *Sistema de comunicación política a partir de la reforma de 2014*, serie Temas selectos de derecho electoral, núm. 54, México, Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, 2016, p. 48, disponible en: <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/13/6455/1.pdf>.

Sin embargo, existen defensores de ese esquema que argumentan que el modelo de la reproducción de, literalmente, millones de *spots* durante el proceso electoral permite dar un mínimo de información sobre contendientes y que —en el extremo—, inclusive, la ciudadanía se entere que se celebrarán elecciones y cuándo será la jornada electoral.

Tal vez, el principal problema —se insiste, bajo condiciones normales— es lo alejado que está el modelo de comunicación de ser funcional para una democracia liberal. Si bien el tema de los límites a la libertad de expresión ya está bastante diagnosticado, escrito y debatido, se considera que la única restricción que debería atenderse es la regla general de compatibilidad de limitaciones con el principio democrático.<sup>16</sup> Las líneas que no deben cruzarse son muy precisas y se refieren a los discursos de odio, a las formas de discriminación y al interés superior de los menores. Así pues, las limitaciones tienen que ver con la propaganda de guerra y apología del odio (por motivos de nacionalidad, raza, etnia, religión, idioma u origen nacional) y, claro está, con la prohibición absoluta y expresa de la pornografía infantil.<sup>17</sup> Por supuesto, también están considerados los discursos de odio en razón de género.

El problema de nuestra legislación es que, bajo el amparo del artículo sexto constitucional —aunado a las restricciones anteriormente mencionadas en este texto sobre las limitaciones para servidores públicos—, se generan incentivos para litigar y judicializar actos que contrincantes políticos realizan, y la legislación lo permite. En no pocas ocasiones se trata de cosas francamente frívolas que no tendrían que ser del conocimiento de una autoridad electoral ni resueltas en última instancia en el ámbito jurisdiccional en tribunales creados para esos efectos.

Al problema de diseño del modelo de comunicación hasta aquí consignado, hay que añadirle la enorme distorsión que se genera a través de la celebración de las conferencias matutinas diarias que realiza el presidente de la República desde el inicio de su mandato. En principio, para algunos fueron bien recibidas como un ejercicio novedoso de cercanía del Ejecutivo con la sociedad a través del diálogo con una prensa plural y como un método continuo de rendición de cuentas. Muy pronto se develaría la verdadera naturaleza de dichas conferencias de prensa, no como actos de transparencia y rendición de cuentas, sino como rituales propagandísticos y partidistas,

---

<sup>16</sup> Botero Marino, Cataliina, *Marco jurídico interamericano sobre el derecho a la libertad de expresión*, Relatoría especial para la libertad de expresión, Comisión Interamericana de Derechos Humanos, Washington, CIDH, 2010, disponible en: [https://www.oas.org/es/cidh/expresion/docs/cd/sistema\\_interamericano\\_de\\_derechos\\_humanos/index\\_MJIAS.html](https://www.oas.org/es/cidh/expresion/docs/cd/sistema_interamericano_de_derechos_humanos/index_MJIAS.html).

<sup>17</sup> *Idem*.

que polarizaron a la sociedad y donde de manera regular se señalaba y fustigaba a distintas personas e instituciones por no ser afines con el régimen.

Luis Estrada ha realizado un ejercicio minucioso de análisis sobre el formato y contenidos de dichas conferencias matutinas: la duración, las palabras e ideas más mencionadas y los arreglos y trampas en el acomodo de la fuente de prensa en función de dónde se sienten —lo cual ha cuestionado la relevancia de los medios de los que provienen y ha evidenciado afinidad en la fuente y la realmente poca pluralidad crítica—. Además, ha contabilizado y categorizado las afirmaciones falsas, engañosas y no comprobables de lo que ahí se ha dicho. El diagnóstico y las evidencias son contundentes:

[López Obrador] Afirma, también, que las conferencias son vistas diariamente por millones de personas, sin que al momento haya mostrado evidencia de ello. Ni del fraude de 2006 ni de la audiencia de las conferencias en 2021. El presidente acumula cerca de 67,000 afirmaciones falsas, engañosas o que no se pueden probar, en la primera mitad de su administración, un promedio de 90 diarias.<sup>18</sup>

Si bien ese corte se realizó en 2021, a medio camino del gobierno, la naturaleza y datos arrojados sobre las conferencias diarias se mantiene a la fecha.

Existen, por supuesto, otros estudios que refuerzan la naturaleza partidista y propagandística de las conferencias diarias. La mirada aguda de Luis Antonio Espino apunta en ese sentido: “Mediante la apropiación de la historia patria y la celebración de los rituales de desinformación engañosamente llamados «conferencias de prensa», Andrés Manuel López Obrador ha sustituido exitosamente la comunicación del gobierno con la propaganda de su movimiento político”.<sup>19</sup>

Por si no fuera suficientemente grave que todos los días en este país se viole la Constitución a través del incumplimiento del artículo 134, cada vez que el presidente realiza una conferencia de prensa, que no es otra cosa que actos de propaganda y promoción personalizada con recursos del Estado —cuando se realizan en la Ciudad de México tienen lugar en Palacio Nacional—, reproducido y difundido en televisión pública, lo todavía más inverosímil es que a través de ese espacio —ya no mencionemos los ataques a personas e instituciones que se realizan de manera cotidiana— se ha documentado que el presidente de la República ha violado la legislación electoral.

---

<sup>18</sup> Estrada, Luis, *El imperio de los otros datos. Tres años de falsedades y engaños desde Palacio*, México, Grijalbo, 2021, pp. 10-11.

<sup>19</sup> Espino, Luis Antonio, *López Obrador: el poder del discurso populista*, México, Turner, 2021, p. 85.

Entonces, la clave del problema reside en la ilimitada injerencia del presidente de la República como un continuo e inagotable propagandista de su causa partidaria durante todo su mandato y que ha vulnerado sistemáticamente contiendas electorales —no sólo la elección presidencial de 2024, siendo, por supuesto, la violación constitucional más grave—. Así, vimos una y otra vez la reiteración de la siguiente mecánica: el Ejecutivo emite expresiones indebidas durante las conferencias diarias; su actuación es denunciada ante la Comisión de Quejas del INE; Morena defiende al presidente; el Tribunal Electoral resuelve las quejas interpuestas; y, para cerrar el círculo vicioso, el presidente minimiza y descalifica a las autoridades electorales en la misma sede de las conferencias matutinas.

Un refrán conocido señala que, para muestra, basta un botón. Véase lo determinado hace apenas unos días, el 4 de julio de 2024, por el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, para tener una idea precisa de la anomalía del modelo de comunicación y de su permanente violación por parte del presidente de la República. Nótese que para el periodo reportado (mayo a octubre de 2023) ni siquiera habían iniciado propiamente las campañas presidenciales de cara a las elecciones del 2 de junio de 2024:

La Sala Especializada del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación determinó que el presidente, Andrés Manuel López Obrador, vulneró los principios de imparcialidad, neutralidad y equidad en la contienda con expresiones vertidas en 32 conferencias de prensa conocidas como “mañaneras”, realizadas entre mayo y octubre de 2023, en las que emitió manifestaciones de carácter electoral para apoyar a una opción política y rechazar a otra.

Con dichas expresiones, concluyó el Pleno, el mandatario atribuyó características negativas, contrastó los procesos internos de los partidos políticos que se encontraban en curso y asumió una posición a favor de las y los Coordinadores de la Defensa de la Cuarta Transformación. Además, expuso su postura en favor del proceso interno de Morena y le atribuyó características positivas.

Dado que las 32 conferencias mencionadas incluyeron expresiones de índole electoral por parte de un servidor público y que para su difusión se emplearon recursos materiales y humanos, la Sala también tuvo por acreditado el uso indebido de recursos públicos.

...

La Sala también determinó que Claudia Sheinbaum y Morena obtuvieron un beneficio indebido por estas conductas y por ello se les sancionó con 10 mil 374 pesos y 20 mil 748 pesos.<sup>20</sup>

---

<sup>20</sup> Sala Regional Especializada del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, Sentencia *SER-PSC-236/2024*, 4 de julio de 2024.

Con todas sus letras y precisión, aquí el titánico problema de diseño en el modelo de comunicación política que genera los incentivos perversos para que el presidente de la República haya mantenido esa conducta y la reitera al día de hoy: “El presidente de la República no puede ser sancionado por infracciones de índole electoral, de acuerdo con la Constitución. Únicamente se le responsabiliza en términos de los criterios establecidos por la Sala Superior de este tribunal”.<sup>21</sup>

Así que, mientras no exista una sanción acorde con la gravedad de la falta de la persona más influyente y poderosa dentro de la estructura política del país, los incentivos a violar todos los días la Constitución, específicamente por el modelo de comunicación política, van a estar presentes.

Como si el diagnóstico no fuera lo suficientemente grave y delicado, a esto hay que agregar el contenido propuesto en la iniciativa de reforma del 5 de febrero de 2024, en cuanto al modelo de comunicación política. Uriel C. Altamirano y Luis Mauricio Varas presentan una síntesis del impacto de la iniciativa en el texto constitucional.

TABLA 1. CAMBIOS RELATIVOS AL MODELO DE COMUNICACIÓN POLÍTICA PROPUESTOS EN LA INICIATIVA DE REFORMA CONSTITUCIONAL DEL 5 DE FEBRERO DE 2024

Art. 41, base III, apartado A.	Asigna al INEC como el encargado de administrar el tiempo en radio y televisión a los partidos políticos, borrando el “nacionales”, y a candidaturas independientes.
Art. 41, base III, apartado A, inciso a.	Elimina de la última parte del párrafo, que señala cuándo es el inicio y el fin de inicio de la transmisión de estos mensajes, así como se borra la línea entre los mensajes de las autoridades electorales y los mensajes de los partidos políticos.
Art. 41, base III, apartado A, inciso b.	Señala que el diez por ciento de los tiempos en radio y televisión se destinarán a mensajes informativos del proceso electoral a cargo del INEC.

<sup>21</sup> “El titular del Ejecutivo Federal vulneró principios constitucionales con expresiones realizadas en las conferencias «mañaneras»: Sala Especializada”, *Portal del Proceso Electoral Federal 2024*, Boletín del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, 4 de julio de 2024, disponible en: <https://www.te.gob.mx/front3/bulletins/detail/194729/6>.

Art. 41, base III, apartado A, inciso c.	<p>Nueva distribución del tiempo que tienen como prerrogativa los partidos políticos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>—30 minutos distribuidos entre los partidos políticos y candidaturas independientes conforme al porcentaje obtenido en las elecciones a diputaciones inmediatamente anteriores.</li> <li>—9 minutos distribuidos entre las personas candidatas: <ul style="list-style-type: none"> <li>-Consejerías del INEC</li> <li>-Magistraturas a la Sala Superior del TEPJF</li> <li>-Ministraturas de la SCJN.</li> </ul> </li> <li>—9 minutos asignados para procesos de: <ul style="list-style-type: none"> <li>-Revocación de mandato</li> <li>-Consulta popular</li> </ul> </li> </ul>
Art. 41, base III, apartado A, inciso d.	<p>Se agrega una última parte a este párrafo, señalando que la duración de cada mensaje de los partidos políticos y candidaturas independientes tendrán una duración mínima de un minuto.</p>
Art. 41, base III, apartado C, segundo párrafo.	<p>Define a la propaganda gubernamental como “aquella contratada con recursos públicos por los sujetos obligados”.</p>

FUENTE: Carrillo Altamirano, Uriel y Varas Silva, Luis Mauricio, “Los distintos caminos de la nueva iniciativa de reforma constitucional en materia electoral: rutas de lectura” en Martín Reyes, Javier y Marván Laborde, María (coords.), *La iniciativa presidencial de reforma electoral: análisis técnico del Plan C electoral*, México, UNAM, Instituto de Investigaciones Jurídicas, 2024.

De la iniciativa de reforma del Plan C propuesta por el Ejecutivo federal se desprenden diversas preocupaciones que profundiza el mal diseño del modelo de comunicación. En caso de la eventual aprobación, lo primero que hay que señalar es un cambio en la naturaleza —no menor— del INE por el INEC (Instituto Nacional de Elecciones y Consultas). En el caso específico del modelo de comunicación, los principales cambios serían los siguientes:

- Dado que se propone la elección por voto popular de consejerías del Consejo General del eventual INEC, de magistraturas del TEPJF y de quienes ocupen el Pleno de la Suprema Corte de Justicia de la Nación —la iniciativa no hace referencia a demás titulares de

juzgados y tribunales contemplados por voto popular para el Poder Judicial de la Federación—, los tiempos del Estado se compartirían entre estos aspirantes a cargos administrativos y jurisdiccionales electorales, con partidos y candidaturas (incluyendo las eventuales de independientes).

- Al incrementar la duración de los *spots*, se reduce su número, con lo que se tendrían menos impactos para que partidos y candidaturas difundan sus mensajes.
- Al cambiar la naturaleza de las excepciones consideradas en ley para poder hacer difusión gubernamental aún en periodo de restricciones de campaña —como lo son servicios de salud y educativos por “servicios públicos”—, se podría interpretar de muy amplias y discrecionales formas, lo cual abriría la puerta a una difusión de “logros de gobierno” con fines de captura del voto.
- Mismo caso ocurre con definir como propaganda a la que sea contratada con recursos públicos por los sujetos obligados, lo cual da lugar a que se realice promoción partidista por parte de servidores públicos a través de conferencias, declaraciones o entrevistas, esto es, cualquier medio que no implique una contratación que se acredite con recursos públicos.
- En caso de celebrarse procesos de consulta popular, revocación de mandato o de selección popular de consejerías, magistraturas o de ocupantes de la Suprema Corte, se reduce la bolsa de tiempo a repartir de 48 a 30 minutos, lo cual implica una afectación generalizada a todo el sistema de partidos políticos.

En suma, no existe un aspecto positivo que rescatar de la iniciativa de reforma en cuanto al modelo de comunicación política, ya que los efectos que se alcanzan a descubrir indican que el diseño está pensado para favorecer al presidente, su partido y candidatos, en aras de mantener acorralada a la oposición e imponer una voz y narrativa hegemónica.

#### IV. ALTERNATIVAS DE REFORMA CONSTITUCIONAL Y LEGAL PARA SOLUCIONAR PROBLEMAS IDENTIFICADOS

Como se ha expuesto a lo largo de este análisis, no resulta sencillo poder establecer propuestas de mejora del modelo de comunicación política, dadas las circunstancias específicas de la más reciente experiencia del presidente de la República y de la camarilla en el gobierno.

A pesar de algunas innegables ventajas que tiene el modelo desde la reforma política de 2007, persisten importantes problemas, producto de lo barroco, específico y casuístico en la legislación. Como se señaló en cuanto a las condiciones básicas que debería contemplar un modelo de comunicación en una democracia liberal, estamos muy lejos de ello y se han producido decisiones judiciales francamente sorprendentes y absurdas en cuanto a la libertad que debería tener la ciudadanía, en lo individual o agregada en organizaciones de la sociedad civil. A manera de ejemplo, se señala el caso de un *spot* publicado en 2018 por la organización Mexicanos Primero, en ocasión de la campaña presidencial en aquella contienda. La historia es conocida: Mexicanos Primero realizó un *spot* en el que se recreaban en la etapa de infancia a la candidata y los cuatro candidatos entonces en la contienda por la Presidencia de la República. Cada infante sostenía una idea central de las propuestas de las candidaturas en torno a la educación. El *spot* era una invitación a que la ciudadanía conociera dichas propuestas y, con información, emitiera su voto. El *spot* fue impugnado por Morena y el Tribunal Electoral emitió sorprendentes criterios en su sentencia, además de conceder medidas cautelares de suspender su difusión.

El fallo no arrojó mayor luz al tema central, que era el interés superior del menor y el uso político de infantes en publicidad política: “Y probablemente ello sea así por dos razones: porque, contrario a algunos deseos de mayor escándalo, el *spot* no contravino ningún derecho de los niños protegido por alguna disposición constitucional o legal, ni por tratado internacional o jurisprudencia”.<sup>22</sup> Entre las diversas reflexiones que se desprenden de aquel fallo se pueden señalar posibles excesos, tales como que si en realidad se sostiene el concluir que la frase “piensa bien y elige al candidato que apoye la transformación educativa”<sup>23</sup> es un llamado al encono, a la desinformación y desequilibrio en la competencia electoral o, en el extremo, si los partidos políticos y candidatos tienen, entonces, un monopolio total en la discusión de la agenda pública durante las campañas.<sup>24</sup>

Situaciones como esta son —de alguna manera— lógicas que se puedan litigar y que la resolución administrativa y jurisdiccional resulte sorprendente, en aras de un interés político-partidista que impugna una expresión que —en realidad— no tendría absolutamente nada de polémico,

---

<sup>22</sup> Palomar Vereá, Diego y Vives Segl, Horacio, “La polémica por el *spot* de Mexicanos Primero: apuntes para el debate”, *Crónica de las Elecciones Federales 2018*, México, UNAM, Instituto de Investigaciones Jurídicas, 9 de mayo de 2018 (fecha de consulta: 14 de julio de 2024), disponible en: <http://ru.juridicas.unam.mx/xmlui/handle/123456789/1671>.

<sup>23</sup> *Idem.*

<sup>24</sup> *Idem.*

aunado al abigarrado marco legal y a la interpretación que las autoridades realicen sobre los asuntos que le tengan que conocer.

Además de los artículos 41 y 134 constitucionales, que ya se analizaron para los efectos del modelo de comunicación política, incorpórese ahora el primer párrafo del artículo 6o. constitucional:

La manifestación de las ideas no será objeto de ninguna inquisición judicial o administrativa, salvo en el caso que ataque a la moral, la vida privada o los derechos de terceros, provoque algún delito, o perturbe el orden público; el derecho de réplica será garantizado por la ley. El derecho a la información será garantizado por el Estado.

Como suele observarse en el cúmulo de quejas que los actores políticos interponen entre sí y que detonan procedimientos sancionadores, se puede llevar tanta agua al molino propio como se pretenda, en términos de interpretar la moral o los derechos de terceros, y la ley incentiva que se dé ese tipo de litigios que pudieran evitarse.

Dados todos los matices expuestos a lo largo de este análisis, resulta complejo proponer alternativas de reforma constitucional y legal para resolver los problemas del modelo de comunicación política. Sin embargo, se arriesgan algunas variantes, con el ánimo de diseñar una propuesta de reforma constructiva.

Como se ha mencionado, el ideal sería acercar el modelo de comunicación a las tres premisas básicas: 1) el gobierno defiende sus logros; 2) la oposición se ataca entre sí y ataca al gobierno, y 3) la ciudadanía es libre de expresarse en cualquier sentido, en cualquier momento, de quien sea. Esto es importante porque se trata de derechos de opinión, expresión y asociación.<sup>25</sup> Por regla general, los derechos humanos siempre deben interpretarse de manera extensiva y no restrictiva. Ahora bien, esa libertad no es absoluta. Una restricción señalada es la regla de compatibilidad de las limitaciones con el principio democrático —en cuanto a las prohibiciones

---

<sup>25</sup> Aquí resulta pertinente hacer una acotación. No es de ninguna manera sencillo establecer una normatividad que regule adecuadamente aspectos tan complejos que deben ser atendidos en un modelo de comunicación política. “Es indispensable definir con precisión en la legislación electoral los alcances de dos derechos fundamentales: libertad de expresión y acceso a información pública, a efecto de que los actores involucrados no aprovechen espacios de indefinición”. Villafranco Robles, Citlali, “Apuntes para la reforma electoral en materia del modelo de comunicación política”, en González Magallanes, Alfa Eliana (coord.), *Reforma electoral 2013: los retos para la gobernabilidad democrática*, México, Grupo Parlamentario del PRD de la Cámara de diputados, LXII Legislatura-SOMEE, 2013, p. 122, disponible en: <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/7/3482/29.pdf>.

de discriminación y discursos de odio— y —muy importante— que, en el caso de los gobiernos, no se haga un mal uso de los recursos públicos —los del Estado— con propósitos partidistas y se desvirtúe, con ello, la integridad en la competencia electoral.

Una vez considerado lo anterior, y dado que hay aspectos positivos en el modelo de comunicación —como el acceso a partidos políticos a medios masivos garantizado por el Estado, atendiendo criterios de equidad y proporcionalidad según su desempeño electoral, sin tener que someterse a una lógica comercial—, la medida que se propone es revisar el libro octavo de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales, en ánimo de derogar lo correspondiente del capítulo II “Proceso sancionador” (artículos 459 a 463), capítulo III “Del procedimiento sancionador ordinario” (artículos 464 a 469), y capítulo IV “Del procedimiento especial sancionador” (artículos 470 al 477). Con ello, lo que se buscaría sería prácticamente erradicar —o reducir a su expresión mínima— el litigio de dimes y diretes por mensajes publicitarios, particularmente durante las campañas.

Ahora bien, lo anteriormente expuesto tiene sentido bajo condiciones “estándar”, me refiero a cualquier perfil de presidente y gobierno, en cuyas facultades se encuentran la de ser jefe de Estado y jefe de gobierno, donde, por un lado, hay ciertamente incentivos para promocionar los logros de su gobierno y donde puede aspirar a una reelección —si el marco constitucional lo permite— o que la candidatura de su partido le suceda para mantener el gobierno. Eso es común verlo en otras latitudes. El problema con el actual caso mexicano es que el Ejecutivo federal ha hecho un abuso sistemático de su imagen, a través del instrumento de propaganda que son las conferencias diarias. Justo esa deficiencia en el modelo de comunicación es la que ha permitido que el presidente realice un uso que no es correcto de los recursos del Estado con fines particulares y partidistas, lo cual redundará en una injerencia indebida en los procesos electorales.

En este sentido, en realidad no habría que hacer un cambio constitucional para sancionar al presidente por la violación de preceptos legales en materia electoral. El párrafo segundo del artículo 108 de la Constitución señala con precisión que el presidente puede ser juzgado por vulnerar legislación electoral: “Durante el tiempo de su encargo, el Presidente de la República podrá ser imputado y juzgado por traición a la patria, *hechos de corrupción, delitos electorales* y todos aquellos delitos por los que podría ser enjuiciado cualquier ciudadano o ciudadana”.<sup>26</sup>

---

<sup>26</sup> Art. 108, párrafo segundo, CPEUM (el énfasis es mío).

Es simple y complejo a la vez: en una democracia constitucional nadie puede estar por encima de la ley. Si la Constitución establece que el presidente puede ser juzgado por vulneraciones a la materia electoral ¿qué poder y autoridad es la facultada para, en efecto, sancionar en su justa dimensión las reiteradas violaciones en materia de comunicación política a la Constitución? Se sabe que es un tema complicado y espinoso, aún más en el entorno de la actual coyuntura de la discusión de una reforma que generaría una regresión significativa a la autonomía del Poder Judicial en el país,<sup>27</sup> pero, al margen de eso, el argumento de que no hay superior jerárquico para el presidente de la República, sencillamente no es satisfactorio. ¿Acaso no hay quién se encargue de velar en última instancia por el cumplimiento de la Constitución?

## V. A MANERA DE CONCLUSIÓN

Los abusos que caracterizaron la sobreexposición mediática del presidente de la República durante décadas del siglo pasado dieron lugar a que, en la medida en que las oposiciones políticas pudieron tener relevancia e injerencia en los procesos de toma de decisión de las reformas electorales, se empezara a edificar un modelo de comunicación complejo, barroco y casuístico para quitarle paulatinamente reflectores al Ejecutivo —que ya de por sí por su naturaleza es el poder de mayor preeminencia— con resultados muy disparejos.

A lo largo del texto se identificaron y problematizaron las dos grandes fallas del modelo de comunicación en México: por un lado, la continua reconstrucción de un modelo que, al alejarse de la simpleza que debería caracterizar a una democracia liberal, se encuentra plagado de una sobre-regulación que no lo hace eficaz en lo general, incentiva al litigio y no promueve ofrecer información sustantiva a la ciudadanía. Por otro lado, el principal problema para alguien que afirma que “no me vengan con que la ley es la ley” y que en distintos hechos a lo largo de su gobierno ha eviden-

---

<sup>27</sup> Para tener argumentos de lo contraproducente y la regresión autoritaria que representa la propuesta de designar a jueces, magistrados y ministros por elección popular, el juicio de Javier Martín Reyes es categórico y no tiene desperdicio: “Se trata, para decirlo pronto, de un método de designación que constitucionaliza el dedazo presidencial, que rompe con el equilibrio de poderes y que abre la puerta a realizar nombramientos abiertamente partidistas”. Martín Reyes, Javier, “La elección popular de los poderes judiciales en México: breve radiografía del «Plan C»”, en López Ayllón, Sergio *et al.* (coords.), *Análisis técnico de las 20 iniciativas de reformas constitucionales y legales presentadas por el presidente de la República (febrero 5, 2024)*, México, UNAM, Instituto de Investigaciones Jurídicas, 2024, p. 323, disponible en: <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/15/7483/40.pdf>.

ciado la voluntad de reinstaurar una presidencia híper poderosa —la iniciativa de reforma del 5 de febrero de 2024 abona en ese sentido—, pensar en instalar un modelo de comunicación propio de una democracia liberal, posiblemente se traduzca en nuevos abusos en el empleo con fines partidistas de los recursos públicos del Estado en materia de comunicación política, si no hay un ejercicio de contención y mesura del papel que debe de tener un jefe de Estado en el ámbito electoral.

## VI. FUENTES DE INFORMACIÓN

- BOTERO MARINO, Cataliina, *Marco jurídico interamericano sobre el derecho a la libertad de expresión*, Relatoría especial para la libertad de expresión, Comisión Interamericana de Derechos Humanos, Washington, CIDH, 2010, disponible en: [https://www.oas.org/es/cidh/expresion/docs/cd/sistema\\_interamericano\\_de\\_derechos\\_humanos/index\\_MJIAS.html](https://www.oas.org/es/cidh/expresion/docs/cd/sistema_interamericano_de_derechos_humanos/index_MJIAS.html).
- CÁMARA DE DIPUTADOS, LXV Legislatura, “Iniciativa del Poder Ejecutivo federal. Proyecto de decreto por el que se reforman, adicionan y derogan diversas disposiciones de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en materia electoral”, *Gaceta Parlamentaria*, 5 de febrero de 2024.
- CARPIZO, Jorge, *El presidencialismo mexicano*, México, Siglo XXI, 1978.
- CARRILLO ALTAMIRANO, Uriel y VARAS SILVA, Luis Mauricio, “Los distintos caminos hacia la nueva reforma electoral 2024: rutas de lectura”, en Martín Reyes, Javier y Marván Laborde, María (coords.), *La iniciativa presidencial de reforma electoral: análisis técnico del Plan C electoral*, México, UNAM, Instituto de Investigaciones Jurídicas, 2024.
- CRUZ PARCERO, Luz María, *El modelo de comunicación política: reflexiones y perspectivas*, Cuadernos de trabajo núm. 3, México, Instituto Belisario Domínguez del Senado de la República, marzo de 2011.
- “Decreto por el que reforman, adicionan y derogan diversas disposiciones de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos en materia política-electoral”, *Diario Oficial de la Federación*, 10 de febrero de 2014.
- “EL titular del Ejecutivo Federal vulneró principios constitucionales con expresiones realizadas en las conferencias «mañaneras»: Sala Especializada”, *Portal del Proceso Electoral Federal 2024*, Boletín del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, 4 de julio de 2024, disponible en: <https://www.te.gob.mx/front3/bulletins/detail/194729/6>.
- ESPINO, Luis Antonio, *López Obrador: el poder del discurso populista*, México, Turner, 2021.

- ESTRADA, Luis, *El imperio de los otros datos. Tres años de falsedades y engaños desde Palacio*, México, Grijalbo, 2021.
- GILAS, Karolina M., *Sistema de comunicación política a partir de la reforma de 2014*, serie Temas selectos de derecho electoral, núm. 54, México, Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, 2016, disponible en: <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/13/6455/1.pdf>
- MARTIN REYES, Javier, “La elección popular de los poderes judiciales en México: breve radiografía del «Plan C»”, en LÓPEZ AYLLÓN, Sergio *et al.* (coords.), *Análisis técnico de las 20 iniciativas de reformas constitucionales y legales presentadas por el presidente de la República (febrero 5, 2024)*, México, UNAM, Instituto de Investigaciones Jurídicas, 2024, disponible en: <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/15/7483/40.pdf>.
- PALOMAR VEREA, Diego y VIVES SEGL, Horacio, “La polémica por el *spot* de Mexicanos Primero: apuntes para el debate”, *Crónica de las Elecciones Federales 2018*, México, UNAM, Instituto de Investigaciones Jurídicas, 9 de mayo de 2018 (fecha de consulta: 14 de julio de 2024), disponible en: <http://ru.juridicas.unam.mx/xmlui/handle/123456789/1671>.
- SALGADO, Luis, “Modelo de comunicación”, en MARTÍN REYES, Javier y MARVÁN LABORDE, María (coords.), *La iniciativa presidencial de reforma electoral: análisis técnico del Plan C electoral*, México, UNAM, Instituto de Investigaciones Jurídicas, 2024.
- SALMORÁN VILLAR, María de Guadalupe, “Democracia y los rostros de la autocracia”, en Salmorán Villar, María de Guadalupe (coord.), *Poder, democracia y derechos. Una discusión con Michelangelo Bovero*, México, UNAM, Instituto de Investigaciones Jurídicas, 2019, disponible en: <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/12/5703/24.pdf>.
- SÁNCHEZ GUTIÉRREZ, Arturo y VIVES SEGL, Horacio, “Evolución de las atribuciones legales del IFE-INE, 1990-2018. Una primera evaluación de la reforma electoral de 2014”, en UGALDE, Luis Carlos y HERNÁNDEZ QUINTANA, Said, (coords.), *Elecciones, justicia y democracia en México. Fortalezas y debilidades del sistema electoral 1990-2020*, 3a. ed., México, Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, 2020.
- SIBAJA, Gina, voz “Medios de comunicación y procesos electorales”, *Diccionario Electoral*, Costa Rica, Instituto Interamericano de Derechos Humanos-Centro de Asesoría y Promoción Electoral-Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, 2017, p. 701.
- VILLAFRANCO ROBLES, Citlali, “Apuntes para la reforma electoral en materia del modelo de comunicación política”, en GONZÁLEZ MAGALLA-

NES, Alfa Eliana (coord.), *Reforma electoral 2013: los retos para la gobernabilidad democrática*, México, Grupo Parlamentario del PRD de la Cámara de diputados, LXII Legislatura-SOME, 2013, disponible en: <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/7/3482/29.pdf>.

VIVES SEGL, Horacio, “El modelo de comunicación política en México: al borde del abismo y con incentivos perversos para dar un paso al frente”, *Buen Gobierno*, México, núm. 30, enero-junio de 2021.

VIVES SEGL, Horacio, “Sobre el modelo de comunicación política y la ley de publicidad gubernamental: el gato al cuidado de las sardinas”, *Bien Común. Revista de la Fundación Rafael Preciado Hernández*, año XXIV, núm. 278, mayo de 2018.