

El lenguaje de la democracia.

Breviario de comunicación política

Rafael Caballero Álvarez
Coordinador

Mikaela Jenny Kristin Christiansson
Alma Verónica Méndez Pacheco
Gabriela Rojas Martínez



TRIBUNAL ELECTORAL
del Poder Judicial de la Federación

El lenguaje de la democracia.
Breviario de comunicación política

Editorial TEPJF

El lenguaje de la democracia.

Breviario de comunicación política

Rafael Caballero Álvarez
Coordinador

Mikaela Jenny Kristin Christiansson
Alma Verónica Méndez Pacheco
Gabriela Rojas Martínez



TRIBUNAL ELECTORAL
del Poder Judicial de la Federación

México, 2018

342.703 Caballero Álvarez, Rafael, coordinador.
C112l

El lenguaje de la democracia : breviario de comunicación política / Rafael Caballero Álvarez, coordinador ; Mikaela Jenny Kristin Christiansson, Alma Verónica Méndez Pacheco, Gabriela Rojas Martínez. -- Primera edición. -- Ciudad de México : Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, 2018.

171 páginas ; 25 cm.

ISBN 978-607-708-419-8

Fuentes consultadas: páginas 131-166.

1. Derecho electoral -- México -- Breviarios. 2. Elecciones -- México -- Breviarios. 3. Política -- México -- Breviarios. I. Título. II. Méndez Pacheco, Alma Verónica, autora. III. Rojas Martínez, Gabriela, autora. IV. Caballero Álvarez, Rafael, coordinador.

*El lenguaje de la democracia.
Breviario de comunicación política*

Primera edición 2018.

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.

www.te.gob.mx
editorial@te.gob.mx

Coordinación: Centro de Capacitación Judicial Electoral.

ISBN 978-607-708-419-8

Impreso en México.

Directorio

Sala Superior

Magistrada Janine M. Otálora Malassis

Presidenta

Magistrado Felipe Alfredo Fuentes Barrera

Magistrado Indalfer Infante Gonzales

Magistrado Felipe de la Mata Pizaña

Magistrado Reyes Rodríguez Mondragón

Magistrada Mónica Aralí Soto Fregoso

Magistrado José Luis Vargas Valdez

Comité Académico y Editorial

Magistrada Janine M. Otálora Malassis

Presidenta

Magistrado Felipe de la Mata Pizaña

Magistrado Reyes Rodríguez Mondragón

Magistrada Mónica Aralí Soto Fregoso

Dr. José Luis Juan Caballero Ochoa

Dr. Eduardo Ferrer Mac-Gregor Poisot

Dra. Flavia Freidenberg

Dra. Ana Laura Magaloni Kerpel

Dr. Hugo Saúl Ramírez García

Dr. Carlos Alberto Soriano Cienfuegos

Lic. Arturo Ruiz Culebro

Secretarios Técnicos

Índice general

Prólogo	11
Listado de acrónimos y siglas	15
Diccionario	17
Fuentes consultadas	131
Índice de entradas	167
Los autores	171

Una de las políticas institucionales que ha adoptado la actual integración de la Sala Superior del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF) es entablar una nueva relación con la ciudadanía, en un modelo de justicia abierta, a partir de la promoción de la transparencia en sus funciones y en la toma de decisiones de los tribunales electorales, de la mejora del acceso al servicio de justicia y del impulso de la participación activa de los ciudadanos. Al publicar textos con contenido actual y sustancial acerca de los distintos aspectos, figuras y reglas que son aplicables al ámbito de la política electoral se cumple con las prácticas de transparencia y de accesibilidad.

De forma paralela, la Sala Superior ha impulsado una política institucional que consiste en fomentar que el electorado esté bien informado, que sea receptivo y activo en los espacios de discusión y decisión pública. Esta política promueve el debate y la crítica a las plataformas electorales y a la gestión gubernamental, así como a las políticas públicas diseñadas para enfrentar distintos problemas sociales. Por esta razón, la claridad acerca del significado y el alcance de los conceptos en torno a la comunicación política es una premisa necesaria para lograr el intercambio de opiniones y el flujo de información con la sociedad.

El valor de esta obra radica en que las definiciones de los distintos conceptos y figuras se extraen principalmente de los criterios que ha emitido el Tribunal. Esto significa que están forjados a partir del

conocimiento especializado en la materia electoral y, a su vez, de los problemas prácticos y actuales que han sido abordados por el Tribunal al día de hoy. De esta forma, el breviario no solamente contiene información rigurosa y actual, sino que, además, permite al lector familiarizarse con la concepción que dicho órgano tiene de los distintos temas que estudia, de su interpretación respecto a distintas normas y de la forma en que ha conceptualizado los principales dilemas en materia de comunicación político-electoral.

Así, con *El lenguaje de la democracia. Breviario de comunicación política* se pone al alcance de todos el significado de términos técnicos utilizados en las sentencias del TEPJF en un lenguaje llano, en el que se han atendido planteamientos en materia de comunicación política, a fin de facilitar su conocimiento y mejorar la comprensión de las decisiones.

12

La publicación de este trabajo tiene dos objetivos. El primero está enfocado en impactar a una audiencia conformada por el ciudadano común, que es parte de una sociedad que se encuentra hasta cierto punto desinformada y apática de lo que sucede en la arena de la política electoral. El breviario sirve como puente entre lo que ocurre en esta y la ciudadanía, que históricamente ha tenido un rol de receptor pasivo de noticias e información de los medios y de la opinión pública.

El segundo objetivo es que se divulgue el contenido de este trabajo entre los juristas especializados y los actores políticos, quienes se ven forzados a tomar decisiones acerca de una esfera de conocimiento que está en constante evolución y que requiere ser comprendida por la ciudadanía con el fin de legitimar los poderes públicos. Los operadores de la justicia electoral necesitan claridad conceptual para la gestión de su área. Para la práctica jurídica es sumamente importante que exista el consenso acerca del significado de los términos para debatir alternativas y construir acuerdos.

Por ende, para que sea posible una auténtica deliberación (un diálogo racional o crítico)¹ entre los interlocutores —el ciudadano común y el jurista— es requisito partir de un mismo sentido de las

¹ Parto del entendimiento del debate como exploración o diagnóstico, el cual es inherente a la función de los tribunales colegiados, tal como lo explica Josep Aguiló (2015).

palabras o expresiones relevantes para el caso. Sobra aclarar que una discusión basada en entendimientos distintos conllevaría a la deliberación estéril.

Así, el trabajo que hoy se pone a disposición de la ciudadanía forma parte de las herramientas pensadas para favorecer el diálogo entre esta y el TEPJE, así como con los distintos actores políticos, pues reúne información respecto de temas diversos en materia de comunicación política, como el derecho a la información, la libertad de expresión, la propaganda política y la electoral, así como los procedimientos sancionatorios, entre otros.

El acervo de términos en esta publicación ofrece al ciudadano común la posibilidad de adentrarse en la esfera de la política electoral, ya que facilita la comprensión de las reglas, estrategias, decisiones y razones que están en juego o en choque, que son analizadas por tribunales y órganos como el Instituto Nacional Electoral y diversos actores políticos. De forma que este trabajo impulsa a la ciudadanía para que participe en la vida pública sin que los términos y conceptos que se utilizan interrumpan u obstaculicen la interacción. Al promover el diálogo, este compendio propicia la diversidad de ideas y su libre flujo, lo que implica la apertura de espacios para la crítica a la gestión gubernamental, así como a las decisiones judiciales y administrativas.

Finalmente, dar a conocer las decisiones del TEPJE y cómo estas se plasman en la evolución conceptual de la materia de comunicación política es un vehículo para fomentar la cultura de la legalidad, pues en la medida en que las reglas del juego sean claras y accesibles para los actores políticos, estos tenderán a actuar con apego a ellas y a generar en la sociedad la percepción de que existe un mayor cumplimiento de las normas. Así, el Tribunal Electoral se hace cargo de la socialización de las reglas y de sus alcances en el campo de la comunicación política, para contribuir a que las prácticas y estrategias electorales se lleven a cabo con apego a la legalidad y, a su vez, propiciar una mayor certeza para evitar la conflictividad.

El TEPJE, con la publicación de esta obra, busca una relación de comunicación sustantiva con la ciudadanía. El derecho es una herramienta que facilita la toma de decisiones, quienes lo ejercemos estamos obligados a procurar el acceso a las distintas figuras jurídi-

cas, así como a la comprensión de nuestras decisiones, para fomentar el debate y aportar de manera positiva a la opinión pública; con ello, se contribuye a promover una cultura legal y democrática, que es elemento indispensable para el desarrollo.

Reyes Rodríguez Mondragón
Magistrado de la Sala Superior
del Tribunal Electoral del Poder
Judicial de la Federación

Fuente consultada

14

Aguiló Regla, Josep. 2015. *El arte de la mediación. Argumentación, negociación y mediación*. Madrid: Trotta.

Listado de acrónimos y siglas

AI	Acción de inconstitucionalidad
CADH	Convención Americana sobre Derechos Humanos
CFT	Comisión Federal de Telecomunicaciones
CIDH	Comisión Interamericana de Derechos Humanos
Corte IDH	Corte Interamericana de Derechos Humanos
CPEUM	Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos
DOF	Diario Oficial de la Federación
DRFE	Dirección del Registro Federal de Electores
Enccívica	Estrategia Nacional de Cultura Cívica
EOIFT	Estatuto Orgánico del Instituto Federal de Telecomunicaciones
FEPADE	Fiscalía Especializada para la Atención de Delitos Electorales
FM	Frecuencia modulada
IFE	Instituto Federal Electoral
IFT	Instituto Federal de Telecomunicaciones
INE	Instituto Nacional Electoral
Inegi	Instituto Nacional de Estadística y Geografía
LFTR	Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión
LGAM	Lineamientos Generales para el Acceso a la Multiprogramación
LGIPE	Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales
LGMDE	Ley General en Materia de Delitos Electorales
LGPP	Ley General de Partidos Políticos

LGSMIME	Ley General del Sistema de Medios de Impugnación en Materia Electoral
LOPJF	Ley Orgánica del Poder Judicial de la Federación
LRDR	Ley Reglamentaria del Artículo 6o., Párrafo Primero, de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en Materia del Derecho de Réplica
OIDDH	Oficina de Instituciones Democráticas y Derechos Humanos
OPLE	Organismo público local electoral
OSCE	Organización para la Seguridad y la Cooperación en Europa
PES	Procedimiento especial sancionador
PIDCP	Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos
PRD	Partido de la Revolución Democrática
PRI	Partido Revolucionario Institucional
REC	Recurso de reconsideración
REINE	Reglamento de Elecciones del Instituto Nacional Electoral
REP	Recurso de revisión del procedimiento especial sancionador
RIINE	Reglamento Interior del Instituto Nacional Electoral
RLOPGR	Reglamento de la Ley Orgánica de la Procuraduría General de la República
RRTME	Reglamento de Radio y Televisión en Materia Electoral
RTC	Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía
SCJN	Suprema Corte de Justicia de la Nación
Sedesol	Secretaría de Desarrollo Social
TDT	Televisión digital terrestre
TEPJF	Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación

La acción afirmativa admite, al menos, dos definiciones, una amplia y otra concreta y limitada (Rodríguez 2012, 102). La primera se relaciona con los pasos que se deben seguir para dismantelar prejuicios que se ciernen sobre personas y grupos sociales en situación de desventaja, es decir, que suelen ser sistemáticamente discriminados; la segunda se refiere a la implementación de medidas específicas para que tales personas y grupos puedan alcanzar una representación más proporcional en algunas instituciones y ocupaciones (Sowell citado en Rodríguez 2012, 102).

Esta perspectiva parte de la premisa de que existen colectivos sociales que se encuentran en una situación de desventaja inmerecida y de que, para suprimir tal condición, por un lado, es admisible un trato diferenciado que busque compensar sus efectos y, por otro, resulta obligado promover un cambio cultural que combata estigmas, con el propósito de crear un piso mínimo de igualdad para todos los integrantes de una sociedad.

En materia de comunicación política, el TEPJF ha impulsado la adopción de medidas a favor de grupos en situación de vulnerabilidad, como en el caso de las personas con discapacidad auditiva, ordenando la incorporación de subtítulos a los *spots* de los partidos políticos (SRE-PSC-27/2016), y mediante la salvaguarda de los derechos de niñas,

niños y adolescentes que llegasen a participar en tales promocionales a partir del establecimiento de ciertos requisitos que deben ser verificados por el INE (SRE-PSC-32/2016; SUP-REP-60/2016 y acumulados). Asimismo, la Sala Superior se ha pronunciado por la utilización de lenguaje incluyente en la comunicación político-electoral para hacer prevalecer los principios constitucionales de equidad de género y de equidad en la contienda (SUP-JDC-1619/2016 y SUP-JDC-1621/2016 acumulados).

El TEPJF también ha colaborado al definir en su jurisprudencia este tipo de medidas (jurisprudencia 43/2014) y ha reconocido la pertinencia de su aplicación para que ciertos colectivos sociales en condición de vulnerabilidad alcancen la igualdad material (jurisprudencia 30/2014).

Actos anticipados

Manifestaciones de cualquier tipo que llamen expresamente al voto a favor o en contra de un precandidato o precandidata, o de un candidato o candidata, fuera del plazo permitido para tales acciones (LGIPE, artículo 3, 2017; jurisprudencia 8/2016). Los actos anticipados pueden ser de dos tipos: de precampaña o de campaña.

Los primeros se relacionan con los procesos internos de selección de candidatos y candidatas de los partidos políticos y se consideran como tales en el periodo que va desde el inicio del proceso electoral hasta antes del plazo legal para el inicio de las precampañas. Véase **precampaña electoral**. Debido a que el objetivo de las precampañas electorales es que los aspirantes a una candidatura busquen el apoyo de los militantes y simpatizantes de su partido político, se deben caracterizar por presentar un discurso dirigido exclusivamente a ellos y evitar hacer un llamado al voto en general, pues ello se considera un acto anticipado de precampaña.

Por otro lado, los actos anticipados de campaña se presentan cuando existe un llamado al voto antes del inicio de la campaña electoral, un posicionamiento de la plataforma electoral de algún aspirante a una candidatura durante la precampaña o de algún candidato o candidata durante el periodo de intercampaña, además de los casos en que el contenido de la propaganda de precampaña exceda el ámbito del proceso

interno del partido político del que se trate (jurisprudencia 2/2016). No obstante, el hecho de que los actos de selección interna de candidatos de los partidos trasciendan al conocimiento de toda una comunidad en la que están inmersas sus bases partidarias no implica un acto anticipado de campaña, pues es necesario que se presente un llamamiento al voto y el posicionamiento de la plataforma electoral (tesis XXIII/98). Los candidatos de representación proporcional también pueden incurrir en actos anticipados de campaña, pues, al igual que los de mayoría relativa, están sujetos a los principios y las reglas que imperan en la materia electoral (SUP-RAP-193/2012).

Cuando los partidos políticos designan de forma directa a sus candidatas o candidatos, así como cuando solo hay un precandidato o precandidata, estos pueden interactuar con los militantes del partido al que pertenecen o dirigirse a ellos, pero no pueden realizar actos proselitistas, porque eso podría afectar la equidad en la contienda al permitirles obtener una proyección de su imagen previa a la etapa de campaña, toda vez que los actos propagandísticos en las precampañas son susceptibles de trascender a toda una comunidad (jurisprudencia 32/2016; SUP-JRC-169/2011). Véase **equidad en la contienda**. En este sentido, la SCJN estableció que las precampañas se ciñen exclusivamente a los procedimientos de selección de candidaturas en el seno de la organización interna de los partidos políticos; es decir, su finalidad es elegir, entre diversas postulaciones de militantes o simpatizantes de un partido, un candidato o candidata, por lo que se necesitan dos o más participantes en competencia por una candidatura para poder realizar actos proselitistas durante la precampañacampaña (acción de inconstitucionalidad 85/2009). De allí que los precandidatos y las precandidatas únicos o los candidatos y las candidatas designados de forma directa “no tienen derecho a que su imagen y nombre aparezcan en los spots de los partidos en los tiempos de radio y televisión administrados por el Instituto Federal Electoral” (ahora INE) (SUP-RAP-3/2012).

Asimismo, el TEPJF ha establecido tres elementos necesarios para acreditar qué expresiones pueden ser consideradas como actos anticipados de precampaña o de campaña: el personal, que se refiere a que dichos actos son realizados por los militantes, aspirantes o precandidatos de los partidos políticos a su favor o de un tercero; el subjetivo, el cual indica que los actos tienen como propósito fundamental presen-

tar su plataforma electoral y promover una precandidatura u obtener la postulación a un cargo de elección popular, y el temporal, el cual especifica que cualquier propaganda o promoción que aparezca antes del procedimiento interno de selección respectivo y previamente al registro interno ante los institutos políticos será considerado como acto anticipado de precampaña o de campaña (SUP-JRC-274/2010; SUP-RAP-15/2012).

En cuanto a los medios en internet, el TEPJF ha establecido que la mera publicación de direcciones electrónicas que contengan propaganda electoral no actualiza la realización de actos anticipados de campaña, pues el ingreso a una dirección electrónica no ocurre en forma automática, sino que requiere de una doble acción volitiva del ciudadano: ingresar al medio electrónico en que se encuentre el enlace y dirigirse al *link* en cuestión (SUP-RAP-268/2012). De forma contraria a lo que sucede con la propaganda transmitida en medios de comunicación masiva como el radio y la televisión, con los cuales las personas escuchan o ven la propaganda política de forma inesperada, en internet es necesaria una acción directa e indubitable que resulta del ánimo de cada usuario a fin de satisfacer su pretensión (SUP-RAP-268/2012).

Finalmente, el TEPJF ha establecido que, ya que la prohibición de realizar actos anticipados de precampaña y campaña busca proteger el principio de equidad en la contienda, para evitar que una opción política obtenga ventaja en relación con otra, se pueden denunciar en cualquier momento ante el INE (tesis XXV/2012).

Adquisición

Es la incorporación de una cosa o de un derecho a la esfera patrimonial de una persona. Así, por *adquirir* se entiende coger, lograr o conseguir (SUP-RAP-234/2009 y acumulados).

En México, es facultad del INE fungir como la única autoridad para la administración del tiempo que corresponda al Estado destinado al ejercicio de la prerrogativa de los partidos políticos de acceder a los medios de comunicación, por lo cual, el marco normativo prohíbe tanto la contratación como la adquisición de tiempos adicionales en

radio y televisión con fines electorales e, incluso, prevé como causal de nulidad la violación a esta prohibición (CPEUM, artículo 41, base VI, 2017; LGIPE, artículo 159, numeral 4, 2017). Véanse **tiempo oficial, contratación y causal de nulidad**.

En este sentido, la prohibición de adquirir tiempos en radio y televisión impide a los partidos políticos el acceso a estos medios de comunicación en tiempos distintos a los asignados por el INE (SUP-RAP-234/2009 y acumulados). Es preciso señalar que el término *adquirir* es más amplio que contratar o comprar, ya que la adquisición implica la posible donación, regalo, cesión o aportación, entre otros mecanismos. Es por ello que, para acreditar la adquisición, es suficiente con demostrar la difusión de mensajes por radio y televisión, fuera de los tiempos otorgados por el Estado, con el objeto de favorecer a una determinada fuerza política o candidatura, con independencia de que exista algún vínculo contractual (jurisprudencia 17/2015).

Artículos promocionales utilitarios

Son aquellos artículos de utilidad para quien los posee que contienen imágenes, signos o emblemas con el propósito de difundir la imagen y propuestas de un partido político, coalición o candidato para obtener el voto del electorado (LGIPE, artículo 209, numeral 3, 2017; SUP-REP-306/2015).

La reforma de 2014 determinó que estos debían ser elaborados únicamente con material textil, además de que la ley electoral establece que toda la propaganda impresa debe ser reciclable, elaborada con materiales biodegradables y no contener sustancias que puedan ser nocivas para la salud. Un ejemplo de materiales utilitarios de propaganda que cumplen con estas características suelen ser calendarios de cartón y gorras o playeras de tela (LGIPE, artículo 209, numerales 2 y 4, 2017).

Sin embargo, es importante distinguir entre artículos promocionales utilitarios y aquellos cuya entrega implica un beneficio directo o indirecto, inmediato o mediato, en efectivo o especie, para quien los recibe —independientemente de si contienen, o no, propaganda

política o electoral—, ya que esto último está estrictamente prohibido por la ley (LGIPE, artículo 209, numeral 5, 2017). Cabe precisar que la distribución de artículos promocionales utilitarios está permitida solo durante las campañas electorales (LGIPE, artículo 227, numeral 5, 2017). Véase **campana electoral**.

Asunto público o de interés general

Se refiere a acciones, decisiones, temas y situaciones que afectan a la mayoría de un público específico o a su totalidad. Su génesis se ubica en la distinción de lo doméstico para la satisfacción de necesidades básicas (lo privado) y lo concerniente a la ciudadanía para su autodeterminación como comunidad (lo público). Su primera concepción se configuró con una identificación de lo público con el Estado y sus funcionarios, considerándose como asuntos por atender de los servidores estatales; sin embargo, el reconocimiento de los derechos sociales por el nuevo liberalismo —también denominado liberalismo social— redefinió la diferencia entre lo público y lo privado, porque los asuntos de interés general transitaban lentamente al ámbito social y colectivo como la suma de los intereses individuales (Rabotnikof 1993, 76-81).

Se puede afirmar entonces que el asunto público es lo que se manifiesta y desenvuelve en los linderos de lo público, es decir, de “la instancia mediadora entre la sociedad y el Estado” (Rabotnikof 1993, 81). Dichos asuntos no aparecen de forma improvisada, sino que se construyen mediante el diálogo y la retroalimentación de las manifestaciones, por un lado, de la sociedad civil y sus intereses, y, por otro, del Estado y sus intereses en el ámbito de la comunicación política. Ni la sociedad civil ni los miembros del gobierno tienen opiniones y posiciones homogéneas que, en ellas y entre sí, marquen una decisión o respuesta específica apriorísticamente frente a algún tema o circunstancia. Si bien muchas veces no existe una contraposición entre la sociedad civil y el Estado, o entre las propias perspectivas de la sociedad civil y las de la organización estatal, sí hay una diferenciación de prioridades y enfoques. La interacción y confrontación en el ámbito

de la comunicación política de la sociedad civil y el Estado constituyen y orientan los asuntos de interés general. La discusión, el intercambio y la retroalimentación conllevan no solo a crear una posición de la sociedad civil frente al Estado, sino de esta frente a sí misma.

Acusación o imputación falsa de un delito para causar daño a sabiendas de su falsedad. A diferencia de la denigración y la difamación, la falsedad es un elemento esencial de la calumnia, además de que se trata de una imputación consciente y voluntaria realizada a una persona directamente, señalando hechos concretos y determinados (Gamboa, Valdés y Gutiérrez 2012, 10). Véanse **denigración** y **difamación**.

En México, la legislación electoral define *calumnia* como “la imputación de hechos o delitos falsos con impacto en un proceso electoral” (LGIPE, artículo 471, numeral 2, 2017). El TEPJF ha señalado que, en el ámbito electoral, la calumnia implica que se impute, mediante una acusación directa o referencia indirecta a otra persona o personas concretas, la participación en hechos falsos o constitutivos de un delito (SRE-PSC-103/2016).

La calumnia está prohibida por la legislación electoral desde 1996 (Cantú 2009, 107) y, en la actualidad, a partir de 2014, la Constitución federal señala textualmente que: “En la propaganda política o electoral que difundan los partidos y candidatos deberán abstenerse de expresiones que calumnien a las personas” (CPEUM, artículo 41, fracción III, apartado C, 2017). Sin embargo, el TEPJF ha señalado que la calumnia puede actualizarse respecto de cualquier persona, ya sea física o jurídica (SRE-PSD-30/2015; SUP-REP-131/2015), y ha considerado

que cuando se acredita en contra de un candidato o candidata de un partido político o coalición, ello también podría generarle daño al instituto político, ya que podría verse afectado en las urnas al momento en que los ciudadanos emitan su voto (SRE-PSC-103/2016).

Campaña electoral

Es el conjunto de actividades lícitas y coordinadas llevadas a cabo por los partidos políticos, las coaliciones y las y los candidatos registrados con el propósito de persuadir al electorado para que vote a favor de sus candidaturas (Martínez y Salcedo 1999, 48; TEPJF 2006, 201; LGIPE, artículo 242, numeral 1, 2017). Las campañas electorales constituyen la actividad más intensa en la relación de comunicación entre las organizaciones partidistas y la ciudadanía, y engloba actos de índole diversa como reuniones públicas, asambleas y marchas, así como el conjunto de escritos, publicaciones, imágenes, grabaciones, proyecciones y expresiones que producen y difunden los actores políticos como propaganda electoral durante esta etapa del proceso electoral (TEPJF 2006, 201; LGIPE, artículo 242, numerales 2 y 3, 2017).

Durante el periodo de campaña electoral es fundamental que se garantice la igualdad de oportunidades para los partidos políticos y las y los candidatos, así como la obligación de neutralidad de las autoridades estatales (Comisión de Venecia, párrafo 2.3, 2002 y, párrafo 90, 2006). Asimismo, para permitir que los actores políticos lleven a cabo campañas electorales efectivas es importante proteger la libertad de movimiento, de expresión, de asociación y de reunión, así como el acceso a los medios de comunicación (Comisión de Venecia, párrafos 90 y 107, 2006).

En México, en el ámbito federal, las campañas electorales inician a partir del día siguiente al de la sesión de registro de candidaturas para la elección respectiva y concluyen tres días antes de celebrarse la jornada electoral (LGIPE, artículo 251, numeral 3, 2017). Tienen una duración de 90 días en los procesos electorales con los que se renuevan las dos Cámaras del Congreso de la Unión y la Presidencia de la República y de 60 días cuando solo se eligen diputados (LGIPE, artículo 251, numerales 1 y 2, 2017). Está prohibido emitir propaganda

electoral dirigida a la ciudadanía que haga llamamientos al voto a favor de una candidatura antes del inicio del periodo de campaña, ya que esto podría constituir actos anticipados de campaña. Véase **actos anticipados**.

Campana negativa

Conjunto de mensajes políticos destinados a exhibir los defectos de la personalidad o de la trayectoria de los contrincantes electorales, sean candidatos, candidatas o partidos políticos. Se concentra en mostrar al electorado actitudes, acciones, relaciones o expresiones de competidores políticos con la finalidad de generar una mala imagen de estos. Su aparición y su cuantificación respecto al impacto que produce en la contienda electoral ha generado dos perspectivas: una negativa y otra positiva.

Por una parte, se considera una variable que aleja a la ciudadanía de los asuntos públicos al generar un alto grado de desconfianza y desencanto de la política en general y de sus actores más visibles: la clase política. En este sentido, su utilización en los procesos electorales enfrenta oposiciones por crear un ambiente político desacreditado, por lo que la atención de la opinión pública se concentra en los defectos, la corrupción, las malas decisiones o cualquier tipo de crítica de los contendientes electorales (Guerrero y Arellano s. f., 6). Se argumenta, también, que su desarrollo daña las agendas de las distintas ofertas políticas, fomentando un debate de baja calidad que se fundamenta en mensajes engañosos (Temkin y Salazar 2010, 20).

En contraposición, las campañas negativas también han sido consideradas como movilizadoras del voto y la participación política de la ciudadanía, ya que sus mensajes en forma de crítica incrementan el interés y las expectativas en el desarrollo y la consumación de la contienda electoral (Guerrero y Arellano s. f., 7). Para esta perspectiva, la crítica de las campañas negativas no solo es acorde con la ampliación de la libertad de expresión en el debate político (véase **libertad de expresión**), sino que resulta ser un incentivo para que los políticos tengan presente que, como servidores públicos, “se exponen a la luz pública y que su comportamiento va a ser mucho más cercanamente

examinado que el comportamiento de cualquier individuo en la sociedad” (Temkin y Salazar 2010, 19).

En el caso mexicano, el proceso para adaptar una u otra perspectiva fue largo. En primera instancia, después de las elecciones federales de 2006 y sus vicisitudes, se eligió limitar las campañas negativas al respecto de la calumnia y la denigración, tanto de los partidos políticos como de las instituciones. Véanse **calumnia** y **denigración**.

Canales de programación y transmisión

C

28

Un canal de programación es la secuencia continua de audio y video asociados que cuenta con identidad e imagen propias, su distribución es responsabilidad de una misma persona y es susceptible de difundirse mediante un canal de transmisión (LFTR, artículo 3, fracción VIII, 2014).

Por su parte, un canal de transmisión corresponde al ancho de banda del espectro radioeléctrico para la emisión de mensajes; este tiene una capacidad o anchura variable en función del tipo de transmisión para la que está destinado, por ejemplo, la radio de frecuencia modulada (FM) tiene un ancho de banda de 200 *megahertz* —aunque solo 150 *megahertz* son efectivos—, mientras que un canal de transmisión de televisión tiene un ancho de 6 *megahertz* (LFTR, artículo 3, fracción IX, 2014; Zetina y Zetina 2000, 138-9). Véase **espectro radioeléctrico**. Un canal de transmisión, entonces, tiene capacidad para que varios canales de programación emitan sus señales a través de él. A este fenómeno se le denomina multiprogramación.

En México, el IFT es la autoridad responsable de autorizar que los concesionarios de radiodifusión puedan acceder a la multiprogramación. De acuerdo con los Lineamientos Generales para el Acceso a la Multiprogramación, los concesionarios de radiodifusión podrán explotar la multiprogramación en un periodo de vigencia simultáneo a la concesión que poseen y deberán transmitir, al menos, un canal de programación en alta definición (LGAM, artículos 3 y 8, 2015). Véanse **concesionario**, **televisión** e **Instituto Federal de Telecomunicaciones**.

Canon de veracidad

Se trata de un elemento que puede ser exigible para evitar la calumnia o la difamación en los mensajes de campaña o precampaña electoral, pero que puede estar ausente cuando se trata de contenidos que favorecen el debate público y que potencian la libertad de expresión dentro de sus límites. Véanse **libertad de expresión, calumnia y difamación**.

El TEPJF parece manifestarse por primera vez en torno al canon de veracidad en el caso SUP-RAP-009/2004, respecto de un mensaje emitido por el Partido de la Revolución Democrática (PRD) en el que hacía afirmaciones acerca del Partido Revolucionario Institucional (PRI), como “no le importa la economía familiar” o “lucra con el hambre y el dolor”. El PRI argumentaba que tales señalamientos eran falsos y que resultaban perjudiciales para su imagen ante la sociedad. En su resolución, la Sala Superior del TEPJF explicó que “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-009/2004). Para la autoridad jurisdiccional, si bien estas expresiones resultaban críticas, eran emitidas en torno a un asunto público y, por lo tanto, de interés general, por lo cual contribuían a la construcción de una opinión pública bien informada.

Los mensajes de propaganda electoral constituyen entonces juicios de valor que responden a una clara intencionalidad política: principalmente, atraer votos y restar los que se pudieran emitir a favor de los contrincantes. Véase **propaganda electoral**. La descripción de los hechos que aparecen en este tipo de anuncios sirve de apoyo para formular expresiones de carácter valorativo, con la finalidad de tratar de hacer evidente el punto de vista o las críticas que sostiene el emisor (Bustillo y Gilas 2014, 33). En ese sentido, la Sala Superior ha dejado claro que: “Un valor fundamental de la democracia es la libertad de expresión, la cual entraña la crítica del adversario político” (SUP-RAP-34/2006 y acumulado). En suma, los juicios de valor y las opiniones no exigen canon de veracidad, como sí debe ocurrir cuando, por ejemplo, se hacen acusaciones sin sustento, en cuyo caso podría constituirse la calumnia.

Catálogo de estaciones de radio y canales de televisión

Es el inventario público de todas las estaciones de radio y televisión del país que explotan el tiempo oficial del Estado, organizadas a partir de la entidad federativa; población; localidad o ubicación; medio; régimen; nombre del concesionario; siglas que la identifican; frecuencia o canal; nombre de la estación; tipo de emisora, y la cobertura distrital federal, distrital local, municipal y en otras entidades y municipios (RRTME, artículo 45, numeral 1, 2014; INE 2016b). Debido a la información que debe contener, la herramienta fundamental para su elaboración es el mapa de cobertura —responsabilidad del IFT—, que determina las áreas geográficas donde se transmite la señal de una emisora de radio o televisión —también se denomina zona de cobertura geográfica— (LGIPE, artículo 173, numeral 4, 2017; RRTME, artículos 4, fracción III, inciso h, y 46, numeral 2, 2014). Véanse **tiempo oficial, concesionario, difusión e Instituto Federal de Telecomunicaciones**.

El Comité de Radio y Televisión del INE es el responsable de aprobar el catálogo al menos 30 días previos al inicio de las precampañas de un proceso electoral ordinario; debido a la zona de transmisión de cada concesionario, puede incluir a los que se encuentran ubicados en entidades federativas contiguas a aquella donde se lleva a cabo un proceso electoral local (RRTME, artículo 45, 2014).

En razón de lo anterior, el TEPJF ha establecido algunos criterios para definir si una emisora de una entidad contigua se incluye, o no, en el catálogo: “debe atender a la congruencia y razonabilidad, en atención a las circunstancias de cada caso, como la existencia de uno o más canales o estaciones que cuenten con condiciones técnicas para transmitir contenidos locales en la entidad federativa; la cobertura y alcance efectivo de dichos canales o estaciones; así como, la población total comprendida por la cobertura correspondiente en cada entidad federativa” (SUP-RAP-46/2014).

En ese sentido, el INE ha adoptado el criterio de población o cobertura cero, que se refiere a la exclusión del catálogo de aquellas emisoras que, aunque son de entidades federativas contiguas, transmiten señal en una donde se lleva a cabo un proceso electoral, pero en zonas que no se encuentran habitadas —por lo que no pueden ser vistas o es-

cuchadas— de acuerdo con el Censo de Población y Vivienda del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (Inegi) más reciente y con el padrón electoral y el listado nominal de la Dirección del Registro Federal de Electores (DRFE) (INE 2016a).

Los concesionarios que forman parte del catálogo están obligados a transmitir las pautas de medios para la difusión de los mensajes promocionales de los distintos actores políticos (RRTME, artículo 45, numeral 3, 2014). Véase **pauta de medios**. Además, con el propósito de que los actores políticos sepan cuáles emisoras de radio y televisión transmiten sus programas en idiomas o lenguas distintas al español para adecuar sus mensajes, la Dirección Ejecutiva del INE, en colaboración con la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía (RTC), debe elaborar y difundir un catálogo específico al respecto (RRTME, artículo 49, 2014).

Causal de nulidad

Causas por las cuales un acto o norma puede ser declarado nulo por una autoridad competente, con lo cual deja de tener efectos jurídicos (Zamacona y García 2011, 261). En una democracia deben existir instancias de apelación que tengan la facultad de anular elecciones en caso de comprobarse la existencia de irregularidades que hayan afectado el resultado electoral. Dependiendo del alcance de las irregularidades, debe existir la posibilidad de anular una elección completa o los resultados de alguna casilla en específico; si esto sucede, debe celebrarse una nueva elección en el área afectada (Comisión de Venecia, apartado II, párrafo 101 y punto 3.3, inciso e, 2002).

En México, la facultad de declarar la nulidad en materia electoral compete a los tribunales de la misma rama, en el entendido de que aquellos resultados electorales que no sean impugnados en tiempo y forma serán considerados válidos, definitivos e inatacables (LGSMIME, artículo 72, 2014). La nulidad puede darse en la votación recibida en una o varias casillas, o bien en una elección completa. En el primer caso, la nulidad significa que la votación de la casilla anulada no será tomada en cuenta para el cómputo final de los votos, mientras que, en el segundo caso, la nulidad de una elección implica que esta pierde validez y tendrá que reponerse con la celebración de una elección extraordinaria.

La Constitución federal señala que las Salas del TEPJF solo podrán declarar la nulidad de una elección por las causales de nulidad expresamente establecidas en las leyes (CPEUM, artículo 99, fracción II, 2017), considerando que es una medida extrema para salvaguardar los principios constitucionales en materia electoral y que con ello se respetará la voluntad ciudadana expresada mediante el voto (Zamacona y García 2011, 261). Asimismo, la nulidad procede solo cuando la irregularidad resulte determinante para el resultado electoral, lo cual puede comprobarse respecto de un criterio cualitativo o un criterio cuantitativo. El factor cualitativo se refiere a si se han violado los principios constitucionales en materia electoral y se relaciona con la gravedad de la irregularidad, mientras que el aspecto cuantitativo implica demostrar que el número total de irregularidades graves o sustanciales, o bien el número de votos afectados por las irregularidades fue suficiente para cambiar el resultado electoral (tesis XXXI/2004; jurisprudencia 39/2002).

Existe únicamente una causal de nulidad específicamente relacionada con la comunicación política. Esta fue incorporada por la reforma electoral de 2014 y consiste en la posibilidad de anular una elección por compra o adquisición de cobertura informativa, o bien de tiempos en radio y televisión (CPEUM, artículo 41, base VI, inciso b, 2017). Véanse **cobertura noticiosa, contratación y adquisición**. Esta causal de nulidad aplica tanto para elecciones federales como locales, y para que pueda invocarse, las violaciones deben ser acreditadas de manera objetiva y material, además de ser graves, dolosas y determinantes para el resultado electoral (CPEUM, artículo 41, base VI, 2017; LGSMIME, artículo 78 bis, 2014). Aunque la Constitución federal establece como criterio de determinancia que la diferencia entre los candidatos en el primero y segundo lugar sea menor a 5%, el TEPJF también ha considerado que puede declararse la nulidad por consideraciones cualitativas, aun cuando no se acredite este criterio de determinancia cuantitativa (ST-JRC-206/2015; SUP-REC-618/2015).

Además, existe una causal genérica que permite la declaración de nulidad de una elección de diputados federales o senadores cuando se hayan cometido, en forma generalizada, violaciones sustanciales en la jornada electoral que se encuentren plenamente acreditadas y resulten determinantes para el resultado electoral (LGSMIME, artículo

78, 2014). Esta causal puede actualizarse por violaciones al sistema de comunicación política; un ejemplo de ello es la elección de diputados en el Distrito Electoral 1 de Aguascalientes en 2015, en la cual la actuación del entonces gobernador constituyó una violación a los principios de neutralidad y equidad, entre otros, por publicar, el día de la jornada electoral, fotografías de apoyo con algunos candidatos de su partido vía su cuenta de Twitter, que se difundía en la página oficial del gobierno del estado (SM-JIN-35/2015).

Censura previa

Se refiere a la potestad que tiene una autoridad para valorar el contenido de ideas, imágenes o información antes de que sean difundidas entre la sociedad para determinar su pertinencia, por lo que puede optar por no transmitir las, editarlas o modificarlas. De acuerdo con Juan Carlos Arjona, cuando esto sucede, el debate libre de las ideas y la exigencia de transparencia y rendición de cuentas en los asuntos públicos quedan subsumidas en una oscuridad total, además de que la ciudadanía puede ser ampliamente persuadida a partir de ideas e información sin contraste de las diversas políticas que se implementan (Arjona 2013, 951). En ese sentido, la censura previa constituye una limitante del derecho a la libertad de expresión por lo que respecta a la obtención de información. Véase **libertad de expresión**.

El artículo 6 de la CPEUM (2017) establece textualmente que: “Toda persona tiene derecho al libre acceso a información plural y oportuna, así como a buscar, recibir y difundir información e ideas de toda índole por cualquier medio de expresión”, y señala también que el Estado debe garantizar el derecho a la información. Véase **derecho a la información**. Por otra parte, el artículo 13 de la CADH (1969) señala que el derecho a la libertad de expresión comprende la libertad de “buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de toda índole, sin consideración de fronteras, ya sea oralmente, por escrito o en forma impresa o artística, o por cualquier otro procedimiento de su elección” y que el ejercicio de ese derecho no puede estar sujeto a censura previa.

La censura previa es más propia de los regímenes autoritarios, en tanto que el flujo de información pasa por el filtro de alguna o varias

autoridades del Estado, a partir de lo cual existen graves riesgos de adoctrinamiento, ya que mediante tal censura es posible imponer una determinada forma de vida a las personas, de apreciar el arte, de mantener el *statu quo*, de educar a las y los hijos, etcétera (Arjona 2013, 951). La censura previa, por lo tanto, no tiene cabida en un modelo de comunicación política que se precie de ser democrático.

Considerando las restricciones que distinguen al modelo de comunicación política en México, es probable que algunos contenidos de mensajes generen dudas respecto a si su difusión trastocaría la normativa electoral. Ante ello, el TEPJF ha fijado algunos criterios jurisprudenciales que buscan orientar el actuar tanto de la autoridad administrativa electoral (tesis XII/2009) como de los concesionarios de radio y televisión (jurisprudencia 4/2010), respecto a la censura previa y los alcances del derecho a la información.

Ciberpolítica

Puede ser entendida como “una nueva ágora digital unitaria pero tremendamente diferenciada pues en ella participan en un clima de igualdad los órganos de gobierno del país, los ciudadanos con sus blogs y a través de sus redes sociales, las empresas, los sindicatos, etc.” (Cotarelo 2013, 15).

Desde esta perspectiva, se refiere a nuevas formas de interacción entre el gobierno y la ciudadanía, entre esta y los partidos políticos, entre las empresas y los órganos legislativos, entre ciudadanos de un régimen político y entre ciudadanos del mundo a partir del uso de las nuevas tecnologías, particularmente internet. La actividad política que se suscita en el ciberespacio permite que las instituciones, entidades y personas se interrelacionen más estrechamente sin importar la distancia material que exista entre unos y otros (Caballero 2016, 292).

La ciberpolítica es, pues, un espacio de interacción abierto entre sujetos de distinta naturaleza: personas, entidades de gobierno y organismos internacionales, entre otros, lo cual puede resultar beneficioso para la transparencia gubernamental, una comunicación horizontal no jerarquizada, la agilidad en el intercambio de información, la superación de fronteras o limitaciones geográficas y la participación política

espontánea, entre otros aspectos, pero que también plantea retos a vencer, comenzando porque no todas las personas tienen acceso a las nuevas tecnologías, porque el abrumador flujo de información puede hacer que cualquier evento que tenga gran resonancia un día al siguiente quede en el olvido, o bien porque, en palabras de María de la Luz Casas, la única regla de la ciberpolítica es la ausencia de reglas, en razón de que en esa arena virtual nadie tiene claridad acerca de quiénes participan y cuál es la intencionalidad de los mensajes que emiten (Casas 2011, 22). En suma, se trata de un concepto de reciente cuño cuyo contenido semántico apenas está siendo acotado, pero cuya esencia fenomenológica quizás no ha sido siquiera dimensionada del todo.

Cobertura noticiosa

C
35

Se refiere al papel que desempeñan los medios de comunicación para dar seguimiento a algún evento que reviste cierto interés público y que amerita ser reportado a las audiencias con algún grado de especificidad, como sucede con las campañas electorales, en cuyo caso la información que recopilan y transmiten los medios de comunicación brinda elementos para que el electorado reflexione su voto y lo emita con base en un acervo informativo más amplio. También por ello, en el contexto de una campaña o precampaña electoral, los medios de comunicación deben conducirse con absoluta imparcialidad para garantizar la equidad en la contienda. Véase **equidad en la contienda**. De hecho, la LGIPE establece que el Consejo General del INE debe emitir, a más tardar el 20 de agosto del año previo a la elección, unos lineamientos generales que —sin afectar la libertad de expresión y la libre manifestación de las ideas ni pretender regular dichas libertades— se recomiende a los noticieros atender respecto de la información y difusión de las actividades de precampaña y campaña de los partidos políticos y de los candidatos independientes. Este instrumento debe elaborarse previa consulta con las organizaciones que agrupen a los concesionarios de radio y televisión y a los profesionales de la comunicación (LGIPE, artículo 160, numeral 3, 2017; REINE, artículo 302, 2016).

Con el propósito de garantizar la vigencia de esta disposición, la ley electoral también estipula que el Consejo General del INE debe

llevar a cabo monitoreos de las transmisiones de las precampañas y campañas electorales en los programas en radio y televisión que difundan noticias, además de que los resultados de este ejercicio deberán hacerse públicos por lo menos cada dos semanas mediante los tiempos oficiales de que dispongan la autoridad electoral y los demás medios informativos que determine el Consejo General (LGIPE, artículo 185, 2017; REINE, artículos 296 a 301, 2016). Véase **monitoreo de medios**.

La simulación en torno a la cobertura noticiosa constituye una violación a la Constitución, ya que el artículo 6 señala explícitamente que: “Se prohíbe la transmisión de publicidad o propaganda presentada como información periodística o noticiosa; se establecerán las condiciones que deben regir los contenidos y la contratación de los servicios para su transmisión al público, incluidas aquellas relativas a la responsabilidad de los concesionarios respecto de la información transmitida por cuenta de terceros, sin afectar la libertad de expresión y de difusión” (CPEUM, artículo 6, apartado B, fracción IV, 2017). Véase **propaganda disfrazada**. Asimismo, el artículo 41 de la Carta Magna establece como una causal de nulidad la compra o adquisición de cobertura informativa o tiempos de radio y televisión fuera de los supuestos previstos en la ley (véanse **causal de nulidad, contratación y adquisición**), mientras que en la LGSMIME se señala que: “se presumirá que se está en presencia de 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” (LGSMIME, artículo 78 bis, numeral 6, 2014). La Sala Superior ha fijado criterios importantes para identificar propaganda encubierta y para diferenciarla de un ejercicio periodístico genuino. Por ejemplo, cuando se trate de reportajes, se deben atender elementos como la objetividad; la imparcialidad; la debida contextualización del tema, candidato, partido o hecho material del reportaje; que se concrete a un número limitado de transmisiones; que se sujeten a las mismas limitantes respecto de la propaganda electoral en cuanto a temporalidad —por ejemplo, lo que se refiere a la veda electoral o al periodo de intercampañas—, y que el reportaje y su transmisión sean gratuitos (SUP-RAP-280/2009).

Comunicación digital

Se refiere al tipo de comunicación que las personas han establecido a partir de la aparición de internet y de la expansión de dispositivos tecnológicos que favorecen su uso; es decir, el concepto se utiliza para definir el intercambio de información y conocimiento a partir del uso de nuevas tecnologías.

Internet ha sido definido por la Real Academia Española como la “Red informática mundial, descentralizada, formada por la conexión directa entre computadoras mediante un protocolo especial de comunicación” (RAE 2017). En la actualidad, internet cuenta con miles de millones de usuarios alrededor del mundo —a los que suele denominárseles internautas, con base en una alegoría acerca de explorar o navegar en la red— en razón de que el intercambio y flujo de información de toda índole es universal, con lo que se potencia la comunicación humana a partir de la creación de un ciberespacio.

A su vez, el ciberespacio es definido por Lucia Santaella como: “todo aquel espacio informativo multidimensional que, dependiente de la interacción del usuario, permite a éste el acceso, la manipulación, la transformación y el intercambio de sus flujos codificados de información [...], espacio que se abre cuando el usuario se conecta a la red [...] hecho de circuitos informativos navegables” (Santaella citada en Díaz-Noci 2008, 56). A partir de esto se podría concluir que internet es una herramienta tecnológica que permite el acceso a un espacio no tangible en el que es posible establecer múltiples formas de interacción humana.

Así, la comunicación digital se relaciona con el derecho a la libertad de expresión, en la medida en que los usuarios de las nuevas tecnologías se convierten en receptores de la información que circula mediante ellas y no solo eso, sino que también tienen la posibilidad de convertirse en generadores de tal información. Véase **libertad de expresión**. Incluso, el artículo 6 de la CPEUM (2017), que se refiere precisamente a la libertad de expresión, señala que el Estado debe garantizar el derecho de acceso a las tecnologías de la información y comunicación, así como a los servicios de radiodifusión y telecomunicaciones, incluidos el de banda ancha e internet.

La comunicación digital plantea interesantes dilemas, principalmente por lo que se refiere a propaganda electoral, puesto que el

ciberespacio no está sujeto a regulación alguna, cuando menos en el caso de México, a diferencia del radio y la televisión, en los que la ley electoral impone restricciones muy claras. Véase **propaganda electoral**. De hecho, en un circuito de comunicación tan transversal por definición, querer imponer algún tipo de regulación a las manifestaciones políticas individuales tal vez implique atentar contra la naturaleza de la comunicación digital. En el mismo orden de ideas, el TEPJF se ha manifestado a favor del derecho a la libertad de expresión al señalar que la emisión de mensajes en redes sociales presupone actos de espontaneidad (jurisprudencia 18/2016) (véase **red social digital**) y también ha establecido que es importante considerar las características de internet como medio de comunicación para, en su caso, determinar infracciones a la normativa electoral (jurisprudencia 17/2016).

Comunicación política

El concepto de comunicación política ha evolucionado con el paso de los años; inicialmente se le relacionaba únicamente con la comunicación entre el gobierno y el electorado, más tarde incluyó la comunicación entre las personas en el poder político y la oposición para, finalmente, dar cabida también al papel de los medios de comunicación y la opinión pública (Wolton 1998, 27).

La comunicación política tiene como fin la transmisión de mensajes que intentan causar efectos en la distribución o el uso del poder (Schudson citado en Canel 2006, 22), por lo que María José Canel propone definirla como “la actividad de determinadas personas e instituciones (políticos, comunicadores, periodistas y ciudadanos), en la que, como resultado de la interacción, se produce un intercambio de mensajes con los que se articula la toma de decisiones políticas así como la aplicación de éstas en la comunidad” (Canel 2006, 27).

En este sentido, autores como Gianpietro Mazzoleni y Dominique Wolton identifican tres actores que participan en la comunicación política: el sistema político (políticos), el sistema de medios (periodistas) y la o el ciudadano-elector (opinión pública).

El sistema político es el conjunto de instituciones pertenecientes a los tres poderes y niveles de gobierno de un país, así como de actores

no institucionales que tienen responsabilidad pública o de gobierno, que compiten e interactúan entre sí y que están interesados en obtener poder o imponer determinadas decisiones (Mazzoleni 2010, 30; Wolton 1998, 37).

El sistema de medios se refiere al “conjunto de las instituciones mediáticas que desarrollan actividades de producción y distribución del conocimiento” (McQuail citado en Mazzoleni 2010, 31). Está conformado por las diversas modalidades de radio y televisión, prensa, libros, cine, internet, etcétera. Estos medios se comunican con el sistema político conforme a las modalidades de cada cultura y los objetivos de las empresas que los poseen y explotan, así como por las regulaciones que les impone el sistema político respecto a su actividad en la sociedad. Los medios se sitúan como interlocutores de las instituciones del sistema político y se atribuyen frecuentemente la función de portavoces de la opinión pública (McQuail citado en Mazzoleni 2010, 31). Véase **medios de comunicación masiva**.

La o el ciudadano-elector no es identificable de forma inmediata, ya que puede expresarse en grupos cuyas representaciones suelen ser la opinión pública y el electorado. La opinión pública solo existe cuando un ejercicio mediático —como un sondeo— la muestra, mientras que el electorado aparece con el ejercicio del voto, pero resulta difícil ubicarlo en un momento distinto a ese (Mazzoleni 2010, 32). Véanse **opinión pública y electorado**.

Finalmente, cabe precisar que el estudio de la comunicación política se puede llevar a cabo de forma multidisciplinaria a partir de la siguiente clasificación: estudios del análisis del mensaje, de los procesos políticos, de las acciones de comunicación, de la mediación del mensaje y de los efectos del mensaje (Canel 2006, 28-9).

Concesionario

Persona moral o física que es titular de una concesión, es decir, a quien se le ha permitido brindar servicios públicos de telecomunicaciones o radiodifusión. Los concesionarios se pueden clasificar en función del tipo de concesión que usan (pública, social, social comunitaria, social indígena, privada o comercial) o por la forma en la que transmiten sus

señales (a través del espectro radioeléctrico o por recursos orbitales) (LFTR, artículo 3, fracción XIV, 2014). Véase **espectro radioeléctrico**.

Los concesionarios públicos son los Poderes de la Unión, las instituciones u organismos gubernamentales, así como las instituciones públicas de educación superior que no transmiten señales con el propósito de lucrar; de forma similar operan las concesiones sociales, ya que prestan sus servicios con fines culturales, científicos o educativos (LFTR, artículo 67, fracción IV, 2014). Las concesiones sociales comunitarias se otorgan a organizaciones de la sociedad civil, en tanto que las sociales indígenas se conceden a pueblos o comunidades indígenas para la promoción, el desarrollo y la preservación de sus lenguas, cultura y conocimientos (LFTR, artículo 67, fracción IV, 2014).

Por su parte, las concesiones de uso privado otorgan el derecho para servicios de telecomunicación que tienen como fin la experimentación técnica o económica de tecnologías en desarrollo de forma temporal sin fines de lucro, a diferencia de las de uso comercial, donde los concesionarios usan los bienes públicos para obtener beneficios personales económicos (LFTR, artículo 67, fracciones I y III, 2014).

En cuanto a la tipología por la forma en la que transmiten sus señales, los concesionarios terrenales o de radiodifusión hacen uso del espectro radioeléctrico, por lo que la transmisión y recepción de señales por parte de los suscriptores y usuarios se realiza a través de redes cableadas o de antenas terrenales, también conocidas como microondas, en una determinada zona de cobertura geográfica (SRE-PSC-112/2016). En cambio, los concesionarios por recursos orbitales llevan a cabo la transmisión y recepción de señales utilizando uno o más satélites, lo que permite la difusión de una señal en grandes zonas geográficas (SRE-PSC-112/2016).

Contratación

El acuerdo de dos o más personas para crear, transferir, modificar o extinguir derechos y obligaciones (SUP-RAP-234/2009 y acumulados). Desde una perspectiva jurídica, es un término más exacto y, por lo tanto, limitado en comparación con el de adquisición, ya que requiere la existencia de algún vínculo contractual, y para acreditar este supues-

to se necesita materia probatoria difícil de obtener, por ejemplo, un contrato de compra-venta o de prestaciones de servicios (jurisprudencia 17/2015). Véase **adquisición**.

La legislación electoral mexicana prohíbe la contratación o adquisición de tiempos en cualquier modalidad de radio y televisión con fines electorales, restricción que aplica tanto para actores políticos como para partidos, precandidatos y candidatos, así como para la ciudadanía en general (LGIPE, artículo 159, numeral 4, 2017). Además, a partir de la reforma electoral de 2014, la Constitución federal incluye una causal de nulidad que se actualiza por violaciones graves, dolosas y determinantes relacionadas con la compra o adquisición de cobertura informativa o tiempos en radio y televisión fuera de los supuestos previstos en la ley (CPEUM, artículo 41, base VI, inciso b, 2017). Véase **causal de nulidad**. En este caso, el acto prohibido de comprar cobertura informativa o tiempos en radio y televisión es equivalente a la contratación de estos servicios.

Control de constitucionalidad

Podría entenderse como un examen para corroborar la regularidad o conformidad de las normas generales y los actos de autoridad con el contenido de las disposiciones fundamentales de un ordenamiento jurídico superior, es decir, la Constitución. En otras palabras, este tipo de control jurisdiccional vigila que tanto los actos jurídicos como las normas generales y cualquier acto de autoridad se apeguen a la Carta Magna, la cual representa la base legal y política del Estado.

En un Estado constitucional, el poder público queda limitado cuando la actividad que le es propia está regulada, a su vez, por normas supremas sujetas a ciertos requisitos que restringen la posibilidad de imponer normas coactivas; de ello resulta el principio de primacía de la ley, es decir, de la superioridad de la norma sobre el poder (Suárez 2007, 3). En estos términos, la Constitución representa la ley suprema de una nación, que regula el ejercicio de poder del Estado y, al mismo tiempo, limita la voluntad individual de los ciudadanos.

En México, el TEPJF es la autoridad encargada de ejercer el control de constitucionalidad en materia de comunicación política a partir

de las reglas contenidas en el artículo 41 de la CPEUM (2017), que se refieren a garantizar el acceso permanente de los partidos políticos a los medios de comunicación (radio y televisión), así como de los candidatos independientes, aunque a estos exclusivamente en el periodo de campañas de un proceso electoral. Véanse **comunicación política, medios de comunicación masiva y campaña electoral**. El artículo 41 constitucional también establece que el INE es la única autoridad facultada para administrar los tiempos del Estado a que tienen derecho los partidos políticos y candidatos, razón por la cual ninguno de estos actores puede contratar o adquirir tiempos comerciales en radio y televisión; incluso, hacerlo durante un proceso electoral podría constituir una causal de nulidad de elección.

La restricción respecto a contratar o adquirir tiempos en radio y televisión también resulta aplicable a cualquier persona física o moral que pretenda transmitir algún tipo de propaganda a favor o en contra de algún candidato o partido político.

El modelo de comunicación política establecido en el régimen constitucional también reconoce como prerrogativa de los partidos políticos el acceso permanente al radio y la televisión, además de establecer las reglas generales para la distribución del tiempo oficial a fin de satisfacer este propósito. Véanse **prerrogativas en materia de radio y televisión y tiempo oficial**.

Por otra parte, en el artículo 41 de la Constitución también se establece que los partidos y candidatos deben abstenerse de calumniar a las personas en la propaganda electoral que difundan en el contexto de un periodo electoral. Asimismo, desde el inicio de las campañas electorales, debe suspenderse cualquier tipo de propaganda gubernamental, salvo la que se refiere a las campañas de las propias autoridades electorales, las relativas a los servicios educativos y de salud o las necesarias para la protección civil en casos de emergencia. Véase **propaganda gubernamental**.

También en el artículo 41 constitucional se establece la duración de las campañas, mientras que el artículo 134 del mismo ordenamiento se refiere a las características que debe cumplir la propaganda gubernamental, además de estipular que los servidores públicos de todos los órdenes de gobierno deben ejercer de manera imparcial los recursos públicos que son su responsabilidad. Así, tanto los actos anticipa-

dos de campaña o precampaña como la propaganda personalizada son aspectos que el ТЕРПФ también debe vigilar como parte del control de constitucionalidad que ejerce en materia de comunicación política. Véase **actos anticipados**.

Control de convencionalidad

Se refiere al control jurisdiccional que realiza un órgano internacional con base en algún instrumento de derechos humanos convenido entre los integrantes de una comunidad de naciones para sujetarse a su contenido. En este sentido, puede ser entendido como “la potestad que tiene un órgano de jurisdicción supranacional para resolver controversias que derivan de normas, hechos o actos contrarios a la Convención [Americana sobre Derechos Humanos] y los demás tratados de la región. El control de convencionalidad tendrá como eje cotejar y comparar si un determinado ordenamiento interno se adecua y acata a la Convención o no” (Eto 2015, 326).

Así, teniendo como contexto el desarrollo de los derechos humanos alrededor del mundo, varios países de América han adoptado un tipo de control jurisdiccional similar al de constitucionalidad (véase **control de constitucionalidad**), pero basado en el derecho supranacional, es decir, en los instrumentos internacionales en materia de derechos humanos, principalmente la Convención Americana sobre Derechos Humanos de 1969, también conocida como Pacto de San José.

Así, el parámetro normativo para ejercer el control de convencionalidad es la Convención Americana sobre Derechos Humanos (CADH) y el órgano encargado de ejercerlo es la Corte Interamericana de Derechos Humanos (Corte IDH). Es decir que la lógica de control jurisdiccional es similar a la de constitucionalidad, pero en este caso se ejerce respecto a y por medio de elementos supranacionales: la Convención y la Corte IDH.

Es importante señalar que, aun cuando el órgano encargado de ejercer el control concreto de convencionalidad es la Corte IDH mediante sus resoluciones, existe otro medio de control difuso en el que todos los jueces de los países americanos deben verificar que los actos jurídicos no contravengan la CADH. La sentencia Almonacid Arellano

y otros vs. Chile de 2006 marcó el inicio de esta práctica judicial, la cual, para el caso de México, se vio reforzada con la sentencia recaída en el caso Radilla Pacheco vs. Estados Unidos Mexicanos, emitida por la Corte IDH en 2009, y posteriormente con el caso expediente varios 912/2010, resuelto por la SCJN.

Para el modelo de comunicación política en México, la jurisprudencia de la Corte IDH ha sido sumamente enriquecedora en materia de libertad de expresión, como se puede dar cuenta en las sentencias dictadas por el TEPJF acerca de temas como la libertad de expresión y el principio propersona (SUP-RAP-75/2010), las excepciones al principio de libertad de expresión (SUP-RAP-194/2010) y el derecho a la información (SUP-JRC-68/2011), por citar solo algunos.

El control de convencionalidad también ha alentado el desarrollo jurisprudencial del TEPJF, que sirve de guía para, por ejemplo, la aplicación de los principios propersona y de progresividad (jurisprudencia 21/2015), así como para determinar la regularidad de una norma de origen supranacional cuando presente cierta tensión respecto a lo dispuesto en el texto constitucional (tesis XXI/2016).

Cortinilla

Tiene el propósito de enfatizar la transición de una escena a otra o de reforzar el cambio de los contenidos: en televisión se emplea una imagen o secuencia de imágenes, mientras que en el radio pueden usarse silencios o sonidos distintos.

En materia electoral, la Sala Superior del TEPJF determinó —al resolver el SUP-RAP-59/2009— que su uso por parte de los concesionarios, previo a la difusión de los mensajes de los partidos políticos aprobados por la autoridad electoral administrativa federal en radio y televisión, afecta el modelo de comunicación política, ya que implica la manipulación o superposición de elementos que cambian la forma de las pautas y afecta los fines de los promocionales partidistas, porque, en el caso específico, la empresa concesionaria emitió una cortinilla que evidenciaba su obligación de transmitir los mensajes de los partidos como parte de sus prerrogativas durante las campañas electorales y, al mismo tiempo, la eximía con su audiencia de la modificación de

la programación habitual, lo que la Sala Superior consideró como una manipulación de la propaganda electoral de los partidos con el fin de denigrar al entonces IFE. Véase **denigración**.

Aunque también se planteó la idea de que el uso de cortinillas tenía el propósito de que la audiencia pudiera distinguir de forma adecuada los espacios destinados a la publicidad de aquellos relacionados con los contenidos informativos o de entretenimiento de los programas con base en el artículo 256, fracción IV, de la LFTR, la Sala Superior estimó que las disposiciones aplicables a la materia electoral son claras al establecer que los concesionarios no pueden alterar la pauta y que los promocionales de los partidos políticos difieren de forma considerable de la publicidad comercial (SUP-REP-186/2015; tesis XLVII/2015). Véanse **pauta de medios y promocional o spot**.

Crítica

Se refiere a la acción de juzgar y evaluar alguna cosa, hecho, acción o sujeto de forma negativa. En el ámbito político, su manifestación se enmarca en el derecho a la libertad de expresión, tanto en la esfera individual como en la colectiva (véase **libertad de expresión**), y su relevancia estriba en el enriquecimiento del debate político, en fomentar la transparencia de las actividades estatales y en promover la responsabilidad de las personas involucradas en la gestión de los asuntos públicos al verse expuestos a cuestionamientos y señalamientos respecto de su desempeño y antecedentes. Véase **asunto público o de interés general**. Con ello se promueve la libre circulación de ideas que permite a la ciudadanía cuestionar e indagar respecto de la capacidad, probidad e idoneidad de las y los candidatos, las y los funcionarios y los partidos políticos, cuyas propuestas, ideas, opiniones o desempeño pueden ser comparados, compartidos o rechazados (SUP-REP-138/2016 y acumulados).

Al respecto, la SCJN ha fijado como criterio que las personas con responsabilidades públicas tienen un umbral distinto de protección, que les expone en mayor grado al escrutinio y a la crítica del público (tesis 1a. CCXVII/2009). Asimismo, el TEPJF ha sido insistente en señalar que, aunque la crítica puede considerarse severa, vehemente,

molesta o perturbadora, se encuentra protegida por el derecho a la libertad de expresión en materia político-electoral, ya que se inscribe en el debate público acerca de temas de interés general, tales como la transparencia, la rendición de cuentas, la lucha contra la corrupción, así como la probidad y honradez de las y los servidores públicos en funciones o las y los candidatos (jurisprudencia 46/2016).

No obstante su ampliación, la crítica y la libertad de expresión tienen límites relacionados con la protección de los derechos de terceros. Aunque en el caso de las y los candidatos en la contienda electoral y de las y los servidores públicos es legítima una intromisión más profunda en su actuar y son susceptibles de críticas severas, estas deben estar relacionadas con asuntos de interés general y limitarse a no caer en calumnia. Véase **calumnia**. En este sentido, la persona que se sienta agraviada por algún señalamiento tiene la posibilidad de hacer uso del derecho de réplica, de rectificación o de respuesta para realizar una aclaración o manifestación respecto de la información en cuestión. Véase **derecho de réplica**.



Debate político

Implica la comunicación y la deliberación pública entre quien gobierna y quien es gobernado, así como el uso de la lógica y la razón para evaluar las distintas opciones en una sociedad. El debate público es piedra angular de la democracia, ya que es el mecanismo ideal para preservar los valores fundamentales de la sociedad que la integra (Comisión de Venecia, párrafo 44, 2008). En materia electoral, los debates complementan la cobertura noticiosa de las elecciones y son importantes en la medida en que permiten al público comparar a las y los candidatos y sus propuestas. Véase **cobertura noticiosa**. Es clave que estos programas sean organizados de manera justa, permitiendo que las y los candidatos que representan todas las opciones políticas sean tratados equitativamente y tengan la posibilidad de presentar libremente sus opiniones, propuestas y plataformas (OSCE/OIDDH y Comisión de Venecia, párrafo 59, 2009).

La normatividad electoral mexicana define los debates como “aquellos actos públicos que únicamente se pueden realizar en el período de campaña, en los que participan candidatos a un mismo cargo de elección popular con el objeto de exponer y confrontar entre sí sus propuestas, planteamientos y plataformas electorales, a fin de difundirlos como parte de un ejercicio democrático, bajo un formato previamente establecido y con observancia de los principios de equidad y trato igualitario” (REINE, artículo 304, numeral 1, 2016).

Para proporcionar a la sociedad la difusión y confrontación de las ideas, programas y plataformas electorales, a partir de la reforma electoral de 2014, la legislación mexicana permite que los medios de comunicación nacionales y locales organicen libremente debates entre las y los candidatos, siempre y cuando cumplan con cuatro condiciones elementales: que lo comuniquen al INE o al OPLE que corresponda, que convoquen a todas y todos los aspirantes al cargo, que participen por lo menos dos candidatos de la misma elección y que se establezcan condiciones de equidad en el formato. Cabe mencionar que la inasistencia de uno o más de los candidatos invitados no es causa para la no realización de los debates (REINE, artículos 304 y 314, 2016; LGIPE, artículo 218, numeral 6, 2017). Adicionalmente, el INE tiene la obligación de organizar dos debates entre todos los candidatos y candidatas a la presidencia de la república y promover, mediante los consejos locales y distritales, la celebración de debates entre candidatos a senadores y diputados federales (LGIPE, artículo 218, numeral 1, 2017), mientras que los OPLE deben organizar debates entre todos los candidatos y candidatas a gobernador o, en su caso, a jefe de gobierno de la Ciudad de México, así como procurar la celebración de debates entre candidatos a diputados locales, presidentes municipales, jefes delegacionales y otros cargos de elección popular (LGIPE, artículo 218, numeral 4, 2017).

Delitos electorales

Acciones u omisiones que lesionan o ponen en peligro el debido desarrollo del proceso electoral y vulneran los principios constitucionales de las elecciones y del voto. Los delitos electorales pueden atentar contra la obligación de votar, constreñir la libertad de voto, incumplir las funciones electorales o, en general, incidir en forma compulsiva en las garantías de las normas electorales. Las leyes de cada país definen las conductas que son consideradas delictivas, no obstante, existen algunas reglas generales en la materia, como que se considere más grave el delito que la falta y que se estime más seria la conducta indebida cometida por un funcionario público que la cometida por un particular (Martínez y Salcedo 1999).

En México, la Ley General en Materia de Delitos Electorales (LGMDE 2014) establece diversos tipos de delitos penales y sus respectivas sanciones, previendo las conductas que pueden realizar los diferentes sujetos del derecho electoral: ciudadanas y ciudadanos, funcionarias y funcionarios electorales, servidoras y servidores públicos, candidatas y candidatos electos, partidos políticos, observadores electorales, ministros de culto religioso, entre otros. En materia de comunicación política, son delitos electorales: la realización de proselitismo el día de la jornada electoral en el interior o en las inmediaciones de las casillas; la publicación o difusión de resultados de encuestas o sondeos de opinión durante la veda electoral o la jornada electoral; la realización o distribución de propaganda electoral durante la jornada electoral por parte de miembros partidistas y candidatos; la coacción de un servidor público a sus subordinados para que participen en actos proselitistas o emitan su voto en cierto sentido, y la presión acerca del sentido del voto por parte de ministros de culto (LGMDE, artículos 7, bases III y XV, 9, base II, 11, base I, y 16, 2014).

La FEPADE es la autoridad encargada de investigar y perseguir los delitos electorales para garantizar los derechos políticos (RLOPGR, artículo 22, 2012).

Demagogia

Práctica política que consiste en manipular a las multitudes por medio de la estimulación de sus demandas y aspiraciones. Etimológicamente la palabra demagogia procede del griego *demos*, que significa ‘pueblo’, y *ago*, ‘conducir’, por lo que originalmente designaba el arte de conducir o guiar al pueblo. Sin embargo, en la actualidad e incluso desde la *polis* de Platón y Aristóteles, la palabra tiene un sentido peyorativo. Aristóteles es considerado el primer pensador que dio un significado específico a la palabra demagogia, pues aunque no la identificó como una forma de democracia, en sentido estricto, sí señaló que su práctica lleva al pueblo a ser soberano por encima de la ley, como un monarca de muchos, con lo que el gobierno, de la mano del demagogo, se vuelve despótico al controlar la opinión del pueblo (Aristóteles, trad. en 1988).

Aristóteles define a los demagogos como “aduladores del pueblo” (Aristóteles, trad. en 1988) y señala que sus herramientas para serlo son la retórica, la complacencia al pueblo y la calumnia a quienes ejercen el poder en cada tipo de régimen.

Por tanto, la demagogia no es una forma de gobierno, sino una práctica y técnica que consiste en arrastrar a las multitudes con palabras e imágenes persuasivas que se desvanecen en el tiempo, apelando a promesas que satisfagan sus intereses inmediatos, pero imposibles de cumplir. El demagogo se presenta como el legítimo intérprete del contexto político-social y de las necesidades de las multitudes ante las que se presenta, desacreditando a quien no concuerde con él. Aparece en los momentos de desequilibrio y crisis, y utiliza para su propio beneficio el malestar del pueblo con sus gobernantes.

Además de dramatizar las problemáticas y tergiversar los hechos a su favor, las y los demagogos “controlan sutilmente a las personas, grupos o a una sociedad entera, impidiendo que sus opiniones o actuaciones se desarrollen natural y libremente” (Temprano 1999, 10-1). La demagogia es la manipulación de las necesidades políticas y sociales de una sociedad por una persona o grupo para su beneficio propio: la conquista y permanencia en el poder. Su juego se basa en la formulación de propuestas y reformas que estriban en análisis parciales y simplemente irrealizables. En otras palabras, es la conquista del pueblo por medio de la adulación y por la ambición política; un tipo de comunicación totalmente desigual y tergiversadora que se da entre la población y quienes la practican.

En México, la herramienta de la demagogia es recurrentemente utilizada durante las campañas electorales. Véase **campaña electoral**. Cada candidato y candidata se presenta ante el electorado como un legítimo solucionador de todas las problemáticas que afectan al conjunto de la ciudadanía y, en muchas de las ocasiones, realizan no solo promesas que no tienen viabilidad financiera, sino que olvidan tras la coyuntura electoral. Esta desvinculación entre las promesas de campaña y su concretización se explica en conjunto con la pobre relación que las y los gobernantes y representantes legislativos guardan con la ciudadanía, sus intereses y necesidades, derivado del sistema político-electoral y de los partidos en el país, así como con la profunda desigualdad socioeconómica que la población enfrenta y que permite

que discursos persuasivos y promesas irrealizables comprometan su participación política (Encívica 2016, 70, 78 y 87; Encup 2012; Schröter 2010, 141, 144 y 166).

Denigración

Es una ofensa a la opinión o a la fama de alguien, en términos de la Real Academia Española; definición aceptada por el TEPJF (SUP-RAP-81/2009 y acumulado). El TEPJF también ha señalado que, según su acepción genérica, denigrar consiste en hablar mal de una persona, ente o institución, destruyendo su fama u opinión (SUP-RAP-59/2009).

La denigración a las instituciones o a los partidos políticos se prohibió en la legislación electoral mexicana entre 1996 y 2014, cuando la reforma constitucional estableció la calumnia como la única limitación de la libertad de expresión en la propaganda política y electoral (Cantú 2009, 107; CPEUM, artículo 41, fracción III, apartado C, 2017). Véanse **calumnia y libertad de expresión**. Sin embargo, cabe mencionar que varios artículos de la legislación electoral del país todavía mencionan la prohibición de la denigración (LGIPE, artículos 380, numeral 1, inciso j, 394, numeral 1, inciso i, y 443, numeral 1, inciso j, 2017; LGPP, artículo 25, numeral 1, inciso o, 2014). No obstante, es claro que al suprimirse la restricción de expresarse negativamente acerca de las instituciones y los partidos políticos del texto constitucional, con el fin de expandir los alcances de la libertad de expresión, este principio constitucional debe prevalecer por encima de los resabios restrictivos que se hubieran conservado al respecto en la ley reglamentaria o en las leyes locales. En este sentido, la SCJN ha determinado que a partir de la reforma constitucional de 2014, las legislaturas electorales no pueden prohibir la propaganda que denigra (acción de inconstitucionalidad 35/2014 y sus acumuladas; acción de inconstitucionalidad 64/2015 y sus acumuladas).

Cuando seguía vigente la prohibición de denigrar, el TEPJF determinó que esta prohibición no significaba “una censura generalizada o la prohibición del uso de ciertas palabras en la deliberación pública” (SUP-RAP-81/2009 y acumulado); consideraba denigrantes los men-

sajes que implicaran la disminución o el demérito de la estima o imagen de algún partido, institución o ciudadano y que no aportaban nada a la formación de una opinión pública libre. Así, esta prohibición limitaba la libertad de expresión más que la prohibición de calumniar, ya que toda crítica negativa conlleva un cierto grado de descrédito, por lo cual la prohibición de denigrar cancela la posibilidad de cualquier crítica negativa a las instituciones y a los partidos políticos (Cantú 2009, 115). Incluso, el ТЕРПФ determinó que la veracidad de mensajes denigrantes no justificaban su legalidad, señalando que resultaban prohibidas las expresiones que denigrasen, aun cuando “los calificativos pudieron encontrar apoyo en la literatura, la ciencia o la historia” (SUP-RAP-81/2009 y acumulado), es decir, incluso en el caso de información probadamente veraz (Cantú 2009, 108).

D

52

Derecho a la honra y reputación

Derecho humano inherente a la personalidad del sujeto que implica que nadie puede ser objeto de injerencias arbitrarias o abusivas en su vida privada, en la de su familia, en su domicilio o en su correspondencia, ni de ataques ilegales a su honra o reputación (CADH, artículo 11, numeral 2, 1969; PIDCP, artículo 17, numeral 1, 1966). Se entiende por honra “la dignidad personal reflejada en la consideración de los terceros en el sentimiento de la persona misma” (Cupis citado en Rivera, Giatti y Alonso 2007, 372). Cuando se viola el derecho a la honra y reputación, se provoca un daño moral; es decir, la lesión a intereses no patrimoniales de la persona afectada, quien debe ser indemnizada (Rivera, Giatti y Alonso 2007, 383).

El respeto al derecho a la honra y reputación es uno de los límites que se encuentra en el ejercicio de la libertad de expresión, por lo que, en el marco del debate político, cualquier expresión o manifestación que se haga con el fin primordial de denigrar o degradar a un oponente implica la vulneración de su reputación (CADH, artículo 13, numeral 2, inciso a, 1969; jurisprudencia 14/2007; jurisprudencia 11/2008). Véanse **libertad de expresión, debate político y denigración**. No obstante, cabe destacar que se considera que los límites de la crítica permitida en el caso de políticos, funcionarios públicos y actores

influyentes en los sectores económico o público, que actúan en su capacidad pública, son más amplios que los de un particular. Esto es así porque en una sociedad democrática las decisiones gubernamentales deben ser sometidas al control de los medios y de la opinión pública, y las exigencias de la protección de la honra de estos actores deben equilibrarse con los intereses de la libre discusión de las cuestiones políticas (Rivera, Giatti y Alonso 2007, 375-6; Comisión de Venecia, párrafo 23, 2014 y párrafo 20, 2013a). Véanse **crítica y asunto público o de interés general**.

Derecho a la información

El derecho a la información se refiere a la posibilidad que tienen las personas para obtener elementos que les permitan forjarse una opinión respecto a temas que les resulten de interés.

El derecho a recibir información se relaciona de manera directa con el derecho a la libertad de expresión (véase **libertad de expresión**), pues el primero amplía los alcances del segundo. Esto ha quedado de manifiesto incluso en la forma en que han sido configurados ambos bienes tutelados en los instrumentos de derecho positivo, tanto en el ámbito nacional como en el internacional. De ello da cuenta el artículo 13 de la CADH, que señala que el derecho a la libertad de expresión comprende la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de toda índole, sin consideración de fronteras, ya sea oralmente, por escrito o en forma impresa o artística, o por cualquier otro procedimiento de su elección. Casi en los mismos términos es descrito en el PIDCP: “Toda persona tiene derecho a la libertad de expresión (que consiste en la exteriorización del pensamiento) y comprende, además, el derecho de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de toda índole, lo que se conoce como libertad de investigación y el derecho colectivo a recibir cualquier información y a conocer la expresión del pensamiento ajeno sin consideración de fronteras, ya sea oralmente, por escrito, en forma impresa o artística, o por cualquier otro procedimiento” (artículo 19, numeral 2, 1966).

Por otra parte, la Carta Magna mexicana establece en su artículo 6 que toda persona tiene derecho al libre acceso a información plural y

oportuna, así como a buscar, recibir y difundir información e ideas de toda índole por cualquier medio de expresión. El mismo artículo establece las reglas generales para el funcionamiento de un sistema nacional de transparencia, orientado a facilitar el acceso de la ciudadanía a la información pública, y también estipula que el Estado debe garantizar a los mexicanos su “integración a la sociedad de la información y el conocimiento, mediante una política de inclusión digital universal” (CPEUM, artículo 6, 2017).

En México, el derecho a la información ha sido motivo de múltiples conflictos político-electorales, principalmente en el marco de las campañas y precampañas, puesto que los contenidos de los mensajes de propaganda pueden tener información que trascienda los límites permitidos al ejercicio de la libertad de expresión, en cuyo caso la intervención de la autoridad resulta fundamental. Véanse **campaña electoral** y **precampaña electoral**. Sin embargo, incluso desde antes de que el control de convencionalidad adquiriera carta de naturalización en México, el TEPJF ha sido consistente en alentar el ejercicio de la libertad de expresión e información, hasta los límites permitidos por la legislación, con el fin de una deliberación pública, transparente y vigorosa (jurisprudencia 11/2008). Véase **control de convencionalidad**.

Derecho de réplica

Derecho humano que implica que “toda persona afectada por informaciones inexactas o agraviantes emitidas en su perjuicio a través de medios de difusión legalmente reglamentados y que se dirijan al público en general tiene derecho a efectuar por el mismo órgano de difusión su rectificación o respuesta en las condiciones que establezca la ley” (CADH, artículo 14, numeral 1, 1969). La obligación de los medios de garantizar el derecho de réplica es especialmente importante durante la campaña electoral, ya que es el momento en el que se deben difundir todas las opciones de manera correcta al electorado para que puedan tomar una decisión informada. Véanse **campaña electoral** y **electorado**. Por lo tanto, las personas afectadas deben poder ejercer su derecho durante el periodo de campaña (OSCE/OIDDH y Comisión de Venecia 2005, 7).

En México, el derecho de réplica se encuentra regulado en la Ley Reglamentaria del artículo 6o., Párrafo Primero, de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en Materia del Derecho de Réplica (LRDR 2015), que señala que toda persona puede ejercer este derecho respecto de la información inexacta o falsa que emita cualquier medio responsable del contenido original y que le cause un agravio, ya sea político o económico en su honor, vida privada o imagen. Esto incluye a los partidos políticos, las y los precandidatos y las y los candidatos a puestos de elección popular (LRDR, artículo 3, 2015; LGIPE, artículo 247, numeral 3, 2017).

En caso de acreditarse la difusión de información inexacta o falsa, el medio responsable tiene la obligación de respetar el derecho de quien resulte afectado para aclarar y rectificar dicha información, en el mismo espacio y horario y con las mismas características de transmisión, con la finalidad de que la audiencia conozca ambas posturas del hecho noticioso (LRDR, artículos 15 a 17, 2015). Esta difusión debe hacerse de manera gratuita y oportuna; es decir, al día hábil después de la notificación de la resolución de procedencia en el caso de programas o publicaciones de emisión diaria y en la siguiente transmisión o edición, en los demás casos (LRDR, artículos 6 y 14, 2015). El mensaje de réplica debe respetar el tiempo o extensión del espacio ocupados por el mensaje original y limitarse a exponer la información que lo motiva, sin comprender juicios de valor o usarse para realizar ataques a terceras personas (LRDR, artículo 13, 2015).

Cabe destacar que el TEPJF ha señalado que el derecho de réplica no puede ser usado para sostener la legalidad de propaganda electoral que contenga información errónea y equivocada, pues la existencia de tal derecho no implica la posibilidad de exceder los límites establecidos para la libertad de expresión (tesis XXII/2013). Véase **libertad de expresión**.

Difamación

La emisión de declaraciones falsas o imprecisas acerca de otra persona con afán de causar daño y afectar su reputación (Cantú 2009, 116; Comisión de Venecia, párrafo 66, 2013b). Puede hacerse por cualquier medio; es decir, de palabra, por escrito, o por gestos o ademanes,

siempre y cuando la comunicación sea percibida por la persona afectada (Gamboa, Valdés y Gutiérrez 2012, 9). Así, aunque ambos se relacionan con información falsa, a diferencia de la calumnia, la difamación no necesariamente implica la imputación de un delito, aunque siempre tiene como fin lesionar la reputación y estima de uno o varios sujetos (Gamboa, Valdés y Gutiérrez 2012, 8). Véase **calumnia**.

En casos de difamación, el derecho a la honra y reputación debe ser analizado frente al interés público para garantizar la libertad de expresión (Comisión de Venecia, párrafo 31, 2013b). Véanse **derecho a la honra y reputación** y **libertad de expresión**. En este contexto, en México la legislación electoral de 1996 incluía limitantes extensas de la libertad de expresión, al prohibir declaraciones que implicaran diatriba, calumnia, infamia, injuria, difamación o denigración para las instituciones, partidos políticos o candidatos. Sin embargo, esta disposición fue combatida durante la elección presidencial de 2006, lo que dio como consecuencia que con la reforma electoral de 2007 se eliminara la difamación como conducta prohibida en la legislación electoral, dejando únicamente la calumnia y la denigración como limitantes de la libertad de expresión (Cantú 2009, 107).

Difusión

Es el proceso comunicativo de transmisión de una idea o mensaje de forma masiva. La difusión se diferencia de la comunicación porque se acota a la transmisión unidireccional de un mensaje por parte del emisor; es decir, no tiene como fin la retroalimentación por parte del receptor.

En el marco de los procesos electorales, las y los actores políticos deben limitar la difusión de sus mensajes al área geográfica en la que se llevará a cabo la elección, aunque existen excepciones relacionadas con la transmisión de mensajes por radio y televisión debido a la complejidad técnica que implica limitar las señales cuando viajan por el espacio aéreo, ya que no pueden ser direccionadas o contenidas (jurisprudencia 23/2015). Véanse **catálogo de estaciones de radio y canales de televisión** y **prerrogativas en materia de radio y televisión**.

Por su parte, los informes de labores de las y los servidores públicos deben difundirse solo una vez al año en las emisoras de radio y de televisión con cobertura regional correspondientes al ámbito geográfico en el que se desempeñen (LGIPE, artículo 242, numeral 4, 2017). Ello, con el propósito de asegurar que no se hace uso de recursos públicos para afectar la equidad en una contienda electoral o que se lleva a cabo promoción personalizada del servidor público, prohibida en el párrafo octavo del artículo 134 constitucional. Véanse **informe de labores y propaganda personalizada**.

Además, de acuerdo con la Sala Regional Especializada del TEPJE, la limitación geográfica de la difusión de los informes de labores de las y los servidores públicos no se reduce al radio y la televisión: “el que dicha limitante señale de manera específica que la cobertura del informe de labores deberá rendirse en ‘estaciones y canales’ no debe entenderse únicamente a los de radio y televisión, sino a cualquier vía de comunicación social que elijan los servidores públicos para rendir cuentas a la ciudadanía” (SRE-PSC-18/2015). La autoridad facultada para conocer las denuncias al respecto de este tema es el INE (jurisprudencia 4/2015).

A la difusión de mensajes fuera del ámbito geográfico respectivo se le denomina difusión extraterritorial.



La educación cívica es un medio para construir ciudadanía, pero entendida esta última no como una categoría legal, sino como un concepto amplio de perfil social. Lo que subyace a este concepto es la noción de formar personas que valoren la democracia como modelo de organización sociopolítica y que procuren su preservación a partir de conductas individuales y colectivas.

Como se puede inferir de la denominación misma, la educación cívica se refiere a procesos pedagógicos que buscan dotar de conocimientos, habilidades y prácticas a los individuos para favorecer la convivencia armónica, la cultura política democrática y la participación ciudadana. De acuerdo con Ellen Geboers, la formación ciudadana se refiere a “un proceso integral que explícitamente eduque en los conocimientos, las actitudes, los valores y las habilidades necesarias para ejercer la ciudadanía civil, política y social en los distintos ámbitos en los que una persona se desenvuelve” (Geboers citada en Enccívica 2016, 89).

La educación que el Estado mexicano está obligado a impartir encierra estas nociones cívicas, en tanto que el artículo 3 de la Constitución establece que tal educación debe procurar el desarrollo armónico de todas las facultades del ser humano y fomentar en él valores como el amor a la patria, el respeto a los derechos humanos y la conciencia

de la solidaridad universal en la independencia y la justicia (CPEUM, artículo 3, párrafo segundo, 2017).

La educación cívica constituye un elemento que contribuiría enormemente a la calidad de la democracia mexicana, pero es una responsabilidad que se ha dejado casi enteramente en manos de las autoridades administrativas electorales, que, sin demérito de su esfuerzo, le han impreso un enfoque estrechamente asociado con las elecciones, el cual ha resultado muy encomiable, pero sin lograr trascender a otras manifestaciones de la democracia. Incluso, el presidente del INE, Lorenzo Córdova, reconoce que “en las últimas décadas perfeccionamos los procedimientos electorales, pero descuidamos el desarrollo de una cultura cívica que acompañara de manera sincrónica los procedimientos con la generación de nuevas prácticas políticas y un ejercicio eficaz del poder obtenido por la vía democrática” (Córdova citado en Enciclopedia 2016, 13).

Sin duda, los alcances de la educación ciudadana se podrían potenciar a partir de las ventajas que ofrecen los medios de comunicación masiva y las nuevas tecnologías, en abono de la calidad de la democracia mexicana, aunque para ello también resulta indispensable el concurso de las agencias del Estado responsables de los ramos de educación pública, telecomunicaciones y de la función electoral. Véanse **ciberpolítica, comunicación digital y medios de comunicación masiva**.

Ejercicio periodístico

Se refiere a la labor que ejercen las y los periodistas de transmitir información veraz a la sociedad, por medio de los diversos medios de comunicación, de forma imparcial, para hacer efectivo el derecho a la información. Véanse **derecho a la información, cobertura noticiosa, medios de comunicación masiva y monitoreo de medios**.

El ejercicio periodístico, además de derechos, comprende obligaciones y responsabilidades que deben observarse desde la obtención de la información hasta su transmisión, por lo que la ética es fundamental (Herrán y Restrepo 2005, 356 y 359). Por ejemplo, en relación con la obtención de la información, esta no puede conseguirse de forma ilegal o, en cuanto a su transmisión, si bien el ejercicio periodístico

está protegido por la libertad de expresión, este debe respetar el derecho de las personas a una vida íntima. Véase **libertad de expresión**.

El ejercicio periodístico debe responder seis preguntas básicas de un hecho: ¿qué sucedió?, ¿cuándo sucedió?, ¿dónde sucedió?, ¿quién participó?, ¿por qué o para qué sucedió? —también conocidas como las 5W por el inicio de las palabras en inglés: *what, when, where, who, why*— y ¿cómo sucedió? A las distintas formas en las que se estructura un producto periodístico para dar respuesta a estas preguntas se les denomina géneros periodísticos, los cuales están determinados por reglas y se clasifican en tres grandes grupos: visuales lingüísticos, visuales no lingüísticos y visuales paralingüísticos.

En el primero se encuentran aquellos que se transmiten mediante el lenguaje escrito y se clasifican, a su vez, en informativos, que tienen como propósito exponer una sucesión de hechos o el acontecer cotidiano, como la noticia; explicativos o interpretativos, que se caracterizan por aportar más información de los hechos e, incluso, valorarlos, como el reportaje, la crónica, la entrevista o la encuesta periodística, y de opinión, en los que el periodista desempeña un rol de comentarista especializado que analiza los hechos y emite opiniones al respecto, como la columna, el editorial, los artículos de opinión o la crítica (Armentia y Caminos 2008, 18-34).

Los géneros periodísticos visuales no lingüísticos se refieren a aquellos que hacen uso del lenguaje visual, como las fotografías, videos, la caricatura o la tira cómica sin el apoyo de un texto; mientras que los visuales paralingüísticos son los que combinan la expresión escrita y visual, como las infografías o gráficos (Armentia y Caminos 2008, 18).

En materia electoral en México, los planteamientos sobre el ejercicio periodístico se relacionan con su autenticidad. Es decir, en un modelo de comunicación política restrictivo, como el mexicano, los candidatos o partidos políticos suelen cuestionar si los productos periodísticos tienen el fin de socializar determinada información y, por tanto, son genuinos, o si son una simulación que forma parte de una estrategia de posicionamiento político, con lo que se vulnera la equidad en la contienda electoral. Véase **equidad en la contienda**.

En relación con lo anterior, la Sala Superior del TEPJF ha sostenido que: “toda vez que la actividad periodística supone el ejercicio de libertades constitucionales, para cuya restricción deben existir intereses

imperativos en una sociedad democrática que requieran salvaguarda y, sin soslayar que el principio de equidad en la contienda es uno de tales fines, no toda pregunta, respuesta o expresión supone una vulneración a este principio, ya que para ello es necesario analizar las circunstancias de cada caso y determinar las consecuencias jurídicas que correspondan” (SUP-REP-148/2016). Aunado a que “si alguien se encuentra interesado en que se declare que un ejercicio periodístico es simulado o fraudulento, debe asumir la carga [de] demostrar sus aseveraciones” (SUP-REP-1/2017).

Elecciones democráticas

E

62

Las elecciones se refieren a un método formal para la distribución de poder y la selección de representantes y gobernantes de un sistema político plural por medio del voto universal, libre, secreto, periódico e igualitario. Son la fórmula mediante la cual las profundas diferencias de la ciudadanía en sociedades complejas se encuentran y se canalizan de forma participativa y pacífica para formar los poderes públicos (Woldenberg 2016, 151).

Dada la condición compleja de las sociedades contemporáneas, la opción de la democracia directa del modelo griego es, sin duda, inviable hoy. En la actualidad, la representación política y las elecciones son los medios para llegar a la adopción de decisiones que guían el rumbo de una nación, pues “la elección sistemáticamente repetida es una modalidad del juicio sobre las decisiones, precisamente sobre los resultados de las decisiones ya tomadas y sobre los programas para las decisiones por tomar” (Bovero 2002, 32).

En este sentido, para que la opinión de la ciudadanía acerca de la conformación de los poderes públicos y las decisiones por tomar sea efectiva, las elecciones deben ser libres, justas y competidas. Libres, en el sentido de que se reconoce y garantiza la capacidad de decisión electoral de la ciudadanía; es decir, se protege de afectaciones por algún tipo de coacción externa a la voluntad individual y los resultados de la elección corresponden con los sufragios emitidos (Hermet, Rouquié y Linz 1982, 23). Justas, porque la participación político-electoral debe ser universal, en tanto que no se limita por cuestiones de religión, raza,

etnia y género; es decir, deben ser igualitarias, por colocar a todos los ciudadanos equidistantemente en el centro de poder con el principio “una cabeza, un voto”, deben garantizar la libre participación, sin miedo a represalias futuras, y deben realizarse periódicamente, lo que permite la rotación y evaluación de gobernantes y representantes políticos.

Las elecciones también deben ser competitivas; es decir, que posibiliten la alternancia, que generen incertidumbre de los resultados electorales —en el sentido de que existan condiciones que impidan dar por hecho un ganador antes de que siquiera se hayan realizado— y que existan medios efectivos que permitan a varias opciones políticas ganar.

Con esto, las elecciones cumplen con funciones esenciales para las democracias contemporáneas, tales como reflejar la confianza del electorado en representantes y gobernantes (función legitimadora), constituir cuerpos representativos (función política) (Nohlen 1994, 15) y controlar al gobierno por medio de la destituibilidad; es decir, de la oportunidad de quitar a los gobernantes del poder con la participación en las urnas dada la temporalidad específica del cargo (función de control) (Morodo 1987).

En este orden de ideas, la comunicación política es fundamental para la celebración de elecciones democráticas. Véase **comunicación política**. Por un lado, permite que las opciones políticas que participan en los comicios comuniquen a la ciudadanía sus propuestas y sus posicionamientos frente a temas de interés general; por el otro, coadyuva a la formación de una opinión pública informada y a la elección electoral ciudadana más racionalizada por una u otra oferta política. Véase **opinión pública**. Asimismo, tener un modelo de comunicación política que amplía la libertad de expresión contribuye a la formación de un debate público amplio y nutrido. Véase **debate político**.

Cabe mencionar que no todas las elecciones son democráticas. En algunos países, aun cuando hay comicios electorales, se vive en regímenes autoritarios y totalitarios. Allí, en comparación con las democracias, las elecciones son despojadas de su función política y de control y, aunque conservan una función legitimadora, esta se enfoca en mantener una cierta apariencia internacional del carácter pseudo-democrático del gobierno y en crear un efecto de anestesia en la ciudadanía, alimentando una ilusión de influencia en la toma de decisiones políticas frente a las urnas. Las elecciones funcionan como una forma

de control de los gobernantes hacia la ciudadanía y como una herramienta para legitimar a quienes son seleccionados.

Por otra parte, las elecciones se pueden clasificar en generales, intermedias y concurrentes. Las primeras se refieren a la celebración de procesos electorales que renuevan todos los cargos electivos del Poder Ejecutivo y Legislativo de una demarcación estatal. Las segundas, contrario a lo anterior, hacen referencia a la sustitución de una sola parte de los poderes públicos, por ejemplo, solo el Poder Legislativo. Por último, las elecciones concurrentes son aquellas en las que existe la coincidencia temporal y espacial de los procesos electorales nacionales y subnacionales.

En México, la renovación de los poderes Legislativo y Ejecutivo mediante elecciones libres, auténticas y periódicas se garantiza en el artículo 41 de la Constitución. Estas se celebran cada tres años en el caso de los diputados, y cada seis años en el caso de senadores y presidente de la república (CPEUM, artículos 51, 56 y 86, 2017). De acuerdo con el TEPJF y la SCJN, los comicios democráticos deben ser libres, auténticos, periódicos, con sufragio universal, libre, secreto y directo, así como con base en los principios de certeza, legalidad, independencia, imparcialidad y objetividad. Véase **principios rectores de la función electoral**. Estos principios son definidos por la SCJN como la garantía de que todos los participantes del proceso electoral conozcan previamente con claridad y seguridad las reglas a las que está sujeta su propia actuación y la de las autoridades electorales (certeza), el apego irrestricto a la ley de los actores de los comicios electorales (legalidad), que las autoridades electorales eviten irregularidades, desviaciones o la proclividad partidista durante el ejercicio de sus funciones (imparcialidad), la toma de decisiones de las autoridades electorales con plena imparcialidad y en estricto apego a la normatividad aplicable (independencia o autonomía de las autoridades electorales), la obligación de que las normas y los mecanismos del proceso electoral estén diseñados para evitar situaciones conflictivas (objetividad) y que todos los actos y la información en poder del INE sean públicos, y de haber reservas, que sean solo con base en la ley (máxima publicidad) (tesis P./J. 144/2005).

Además, el TEPJF también prevé que se debe cumplir con la equidad en la contienda, a partir de la distribución del financiamiento público y del acceso a los medios de comunicación, y con autoridades autónomas (tesis X/2001).

Electorado

Se refiere al conjunto de ciudadanos que pueden ejercer el derecho al voto en un país o una circunscripción local, cuya participación determina los resultados de una elección. El sufragio universal implica, en principio, que todos los seres humanos tienen el derecho a votar; no obstante, para ser parte del electorado se requiere cumplir con determinados requisitos, como suelen ser la nacionalidad, la ciudadanía, tener mayoría de edad y, en algunos casos, contar con cierto tiempo de residencia (Martínez y Salcedo 1999; Comisión de Venecia, párrafo 1.1, 2002).

Es posible la suspensión del derecho a formar parte del electorado, por ejemplo, por condena penal o incapacidad mental (Martínez y Salcedo 1999; Comisión de Venecia, apartado I, punto 1.1, inciso d, 2002). En este orden de ideas, en México forma parte de la lista nominal de electores y, por lo tanto, del electorado, toda la ciudadanía; es decir, los varones y las mujeres con nacionalidad mexicana que hayan cumplido 18 años, cuyo derecho a votar no esté suspendido, que estén inscritos en el padrón electoral y que cuenten con la credencial para votar vigente (CPEUM, artículos 34, 35 y 38, 2017; LGIPE, artículo 9, numeral 1, 2017).

Considerando que la mayoría de las y los electores no están interesados en la política ni en los asuntos públicos (INEP 2006), y que no tienen incentivos para adquirir una cantidad alta de información, la comunicación política se vuelve muy importante como mecanismo de los partidos políticos para ejercer influencia en la opinión del electorado (Vázquez 2007, 340-1). Véanse **comunicación política** y **opinión pública**. Los medios de comunicación masiva son esenciales para las elecciones democráticas al constituir los vehículos por excelencia para hacer llegar a los electores la oferta pública, particularmente en periodos electorales (Arredondo 1990, 12). Véase **medios de comunicación masiva**. Aunque los medios no constituyen la única fuente de información de los electores, en un mundo dominado por las comunicaciones masivas, son ellos los que determinan la agenda política (ACE Project 2017). Durante los procesos electorales, las campañas políticas en los medios de comunicación masiva se organizan como campañas de corte mercadotécnico o publicitario; a pesar de ello, su efectividad acerca

de las preferencias partidarias del electorado no ha sido comprobada, posiblemente porque muchos electores evitan los mensajes políticos transmitidos por estos medios al considerarlos poco confiables (ACE Project 2017; Arredondo 1990, 11 y 13).

Encuestas y sondeos de opinión

Se refiere a actividades en las que se hacen las mismas preguntas a una muestra de personas para saber su opinión y extrapolar los resultados a toda la población de interés. En el contexto electoral, el uso más frecuente de encuestas y sondeos de opinión consiste en preguntar a las personas de la muestra por quién piensan votar, para predecir los resultados electorales.

E

66

Aunque es difícil medir el impacto real de las encuestas y los sondeos de opinión en el resultado electoral, se reconoce que pueden incidir en los resultados, por lo que es necesario regular estos instrumentos para permitir que el público tenga información suficiente con el fin de determinar su valor. Asimismo, para evitar la manipulación del electorado, es común prohibir la publicación de encuestas y sondeos de opinión por lo menos un día antes de la elección y durante el transcurso de la jornada electoral (OSCE/OIDDH y Comisión de Venecia, párrafo 63, 2009; Comisión de Venecia, párrafo 121, 2006).

En México, se regulan las encuestas por muestreo, los sondeos de opinión, las encuestas de salida y los conteos rápidos, cuyo objetivo sea dar a conocer preferencias o tendencias electorales durante los procesos electorales federales y locales, obligando a las personas físicas o morales con intención de realizar esta actividad a observar los criterios generales de carácter científico emitidos por el INE en colaboración con los profesionales del ramo (REINE, artículos 132, numeral 1, y 133, numeral 1, 2016). Para que el electorado pueda evaluar las encuestas y los sondeos de opinión, la publicación original de sus resultados debe incluir la información de la persona física o moral que pagó la encuesta, las fechas y el método de recolección de la información, el tamaño de la muestra, las preguntas exactas de la encuesta, la confianza y error máximo implícito en la muestra, además de señalar si

el reporte de resultados contiene cualquier estimación (REINE, artículo 136, numerales 6 y 7, 2016).

Asimismo, las personas físicas o morales que difundan encuestas o sondeos de opinión deben entregar a la autoridad electoral administrativa correspondiente una copia del estudio completo que respalde la información publicada en los cinco días siguientes a la publicación de la encuesta por muestreo o sondeo de opinión respectivo (REINE, artículo 136, numerales 1 y 2, 2016). Para verificar el cumplimiento de estas reglas, durante el proceso electoral las autoridades electorales deben llevar a cabo un monitoreo de publicaciones impresas de las encuestas por muestreo y sondeos de opinión que tengan como fin dar a conocer preferencias electorales (REINE, artículo 143, numeral 1, 2016). Finalmente, la legislación mexicana prohíbe la publicación y difusión de los resultados de las encuestas o sondeos de opinión que tengan como fin dar a conocer las preferencias electorales durante el periodo de veda electoral y hasta la hora de cierre de las casillas (LGIPE, artículo 213, numeral 2, 2017), respecto a lo cual, el TEPJF ha determinado que esta prohibición constituye una medida idónea, necesaria y proporcional (tesis XXXIV/2015). Véase **veda electoral**.

Equidad en la contienda

Principio electoral que proporciona las mismas oportunidades y aplica las mismas leyes a los partidos políticos y candidatos sin tergiversar la fuerza de los competidores ni la voluntad de los electores. Esta se puede entender de dos formas: de manera estricta o proporcional. En el primer caso, los competidores electorales son tratados igualitariamente sin tomar en cuenta su representación parlamentaria o sus resultados electorales. En el segundo, estos son tratados de acuerdo con su fuerza electoral (Comisión de Venecia 2002, 18). Este principio resulta central en las elecciones democráticas porque promueve la competencia electoral entre candidatos, pues tiene la pretensión de “erradicar todo tipo de posiciones ventajosas indebidas de ciertos competidores electorales o de ciertas prácticas restrictivas de la libre competencia electoral” (Delgado 2012, 18).

México es un modelo mixto, predominantemente proporcional, pues distribuye los tiempos del Estado en radio y televisión durante la precampaña y la campaña con la fórmula 70-30, es decir, 70% se asigna de manera proporcional y 30% de forma igualitaria. Véase **prerrogativas en materia de radio y televisión**. Al respecto, la SCJN ha asegurado que se cumple con el principio de equidad estableciendo reglas generales que garanticen a las y los candidatos y los partidos políticos obtener los mismos derechos en la contienda electoral, por un lado, y, por otro, realizando una diferenciación entre estos “acorde con su grado de representatividad y situación particular, a efecto de concederles de manera proporcional los recursos que a cada uno corresponda” (acción de inconstitucionalidad 11/98).

Durante la transición democrática mexicana la demanda para construir un sistema electoral equitativo se hizo evidente en la década de 1990. José Woldenberg lo hace patente en su narración de los procesos electorales que antecedieron a la reforma de 1996. Para él, la apertura democrática a la competencia política dejó en claro que las condiciones del juego beneficiaban preponderantemente al partido del régimen (Woldenberg 2012, 53-60). Así, surgieron las regulaciones y limitaciones en tres ámbitos para lograr equidad: en los recursos económicos, en la intervención de los gobiernos y servidores públicos en los procesos electorales, y en los medios de comunicación.

En el primer ámbito, la equidad en la contienda electoral se ha blindado con el financiamiento público —su preeminencia sobre el privado pone límites a las aportaciones de este tipo (CPEUM, artículo 41, fracciones I y II, 2017)— y el establecimiento de topes de gastos de campaña y precampaña (tesis LXXX/2001; tesis LXIII/2015). Estas regulaciones buscan erradicar el riesgo de que grandes montos de dinero en la contienda electoral deriven en amplias ventajas a los beneficiarios e impidan la competencia equitativa. Por otro lado, la imparcialidad de las instituciones electorales (tesis P./J. 144/2005) y de los servidores públicos que ejerzan un puesto gubernamental se ha impuesto como principio fundamental para evitar que provean algún apoyo a algún partido o candidato (CPEUM, artículo 134, 2017; jurisprudencia 14/2012; jurisprudencia 38/2013; tesis XXVII/2004).

Por lo que se refiere a los medios de comunicación, la estrategia es doble: la subvención de los espacios publicitarios de las y los candi-

datos y los partidos, y la regulación de quienes intervienen en ellos. Véanse **medios de comunicación masiva**, **tiempo oficial** y **adquisición**. Los partidos reciben tiempo en radio y televisión de manera equitativa, tienen prohibiciones respecto a los espacios y tiempos en los que se puede ofrecer información del ejercicio de gobierno (véase **informe de labores**), de procesos internos de selección de candidaturas y de campañas. Véase **actos anticipados**. Al mismo tiempo, el INE es el único que puede disponer de los tiempos oficiales; los particulares y las organizaciones políticas tienen prohibida su compra y la cobertura noticiosa de los procesos electorales no puede ser desproporcionada privilegiando a algún candidato (CPEUM, artículo 41, apartado A, 2017). Véase **cobertura noticiosa**. Todo lo anterior, con el propósito de que ningún partido o candidato tenga una ventaja desproporcionada sobre los demás competidores en su posicionamiento en los medios masivos de comunicación frente al electorado, pues preponderantemente son mediante estos que se da la comunicación entre los competidores electorales y los ciudadanos.

Equipamiento urbano

Ha sido definido por la Sala Superior del TEPJF como: “el conjunto de edificaciones y espacios en los que se realizan actividades complementarias a las de habitación y trabajo, o bien en las que se proporcionan a la población servicios de bienestar social y de apoyo a las actividades económicas” (SUP-CDC-9/2009). El concepto es relevante porque la legislación electoral mexicana prohíbe colocar propaganda física en elementos de equipamiento urbano, así como la obstaculización de la visibilidad de los señalamientos que permiten a las personas transitar y orientarse en los centros de población (LGIPE, artículo 250, numeral 1, inciso a, 2017). Tampoco puede fijarse o pintarse propaganda en elementos de equipamiento carretero o ferroviario ni en accidentes geográficos (cerros, cañadas, etcétera) (LGIPE, artículo 250, numeral 1, inciso d, 2017).

La Sala Superior también ha determinado que para considerar un bien como equipamiento urbano se requiere satisfacer dos requisitos: 1) que se trate de bienes inmuebles, instalaciones, construcciones

o mobiliario, y 2) que tengan como finalidad prestar servicios urbanos en los centros de población, desarrollar actividades económicas y complementarias a las de habitación y trabajo o proporcionar servicios de bienestar social y apoyo a la actividad económica, cultural y recreativa (jurisprudencia 35/2009).

Una lista no exhaustiva de elementos de equipamiento urbano consiste en infraestructura para el suministro de aguas, el sistema de alcantarillado y los equipos de depuración; las redes eléctricas, de telecomunicaciones, de recolección y control de residuos; equipos e instalaciones sanitarias; equipos asistenciales, culturales, educativos, deportivos y comerciales; zonas verdes tales como parques, jardines y áreas recreativas, de paseo y de juegos infantiles; en general, todos aquellos espacios destinados por el gobierno de la ciudad para la realización de alguna actividad pública acorde con sus funciones, o de satisfactores sociales como los servicios públicos básicos (agua, drenaje, luz, etcétera) de salud, educativos, de recreación, etcétera (SUP-CDC-9/2009).

Espacio público

Se ha dado por llamar espacios públicos a los lugares ubicados en zonas urbanizadas y que son ocupados cotidianamente por las personas para desarrollar distintas actividades en una sociedad. El espacio público constituye, por lo tanto, un lugar de encuentro que se distingue por ser un ámbito abierto por y para el ejercicio de la vida en sociedad. Representa el lugar idóneo para el desarrollo de actividades deportivas, recreativas, artístico-culturales, de esparcimiento, y, en general, para el uso y disfrute de la comunidad las 24 horas del día (Fonseca 2015).

Sin embargo, el espacio público tiene una importante connotación política, en razón de que se concibe como un territorio que, por definición, se opone al privado y, en consecuencia, es propicio para discutir o hacer visibles los asuntos que son comunes a colectivos sociales amplios; es decir, es un espacio en el que se fomenta la opinión pública. Véase **opinión pública**.

Jürgen Habermas asocia el origen del espacio público con el ascenso de la burguesía en Europa del siglo XVII y con el nacimiento de las

democracias liberales, en la medida en que la lógica de mercado capitalista rompió con la dinámica de las economías caseras (Habermas 1996). Por su parte, Hannah Arendt reconoce el espacio público como un espacio social que da sentido a la condición humana: “el mundo no coincide con la naturaleza o el *cosmos* sino que es el lugar de aparición de los sujetos, el espacio público de encuentro con ellos mismos y con los demás. Estar en el mundo es estar entre los hombres, es el *inter homines esse* que en los griegos coincidía con la *polis* y fuera del cual no podría concebirse una vida verdaderamente humana” (Arendt citada en Sahuí 2002, 243).

En la actualidad, el concepto de espacio público es sumamente controversial debido a que, por un lado, el espacio físico se ha atomizado, y, por otro, ha sido desplazado por el espacio virtual, de tal suerte que las plazas públicas y las calles, en las que antes se realizaban por antonomasia las manifestaciones políticas, se han visto afectadas por la sociedad de consumo que ahora privilegia los *malls* o los espacios habitacionales que ofrecen una gran variedad de servicios que hacen menos atractivo el exterior. Pero, en cambio, las ventajas de la era digital han permitido una nueva forma de interacción sociopolítica (véase **ciberpolítica**) por medio de internet y las redes sociales, dando pauta también a nuevos fenómenos de comunicación. Véanse **comunicación digital** y **red social digital**.

Espectro radioeléctrico

Para definir el espectro radioeléctrico es necesario señalar qué es la frecuencia. En telecomunicaciones, la frecuencia es el número de ciclos por segundo de una onda electromagnética (oscilación) y se mide por *hertz*. Cuando se producen muchas ondas por segundo se habla de frecuencias altas, en tanto que, si son pocas, las frecuencias son bajas (Roa 2013, 98).

Al conjunto de frecuencias que usan los medios de comunicación masiva, los servicios de telefonía (móvil y fija), la policía, los bomberos y los meteorólogos se le conoce como espectro radioeléctrico (Roa 2013, 97). Véase **medios de comunicación masiva**. Es decir, es el espacio que permite la transmisión de ondas electromagnéticas, sin

guía artificial, cuyas bandas de frecuencias se fijan de forma convencional por debajo de los 3,000 *gigahertz* (LFTR, artículo 3, fracción XXI, 2014).

En este sentido, se entiende por radiodifusión la propagación de ondas electromagnéticas de señales de audio, o de audio y video, a través del espectro radioeléctrico (LFTR, artículo 3, fracción LIV, 2014).

En México, la regulación, promoción y supervisión del uso del espectro radioeléctrico es responsabilidad del IFT, al ser considerado como un bien de dominio público de la Federación (LFTR, artículo 54, 2014; tesis de jurisprudencia P./J. 65/2007). El IFT es el encargado de otorgar las concesiones (comercial, pública, privada o social) del espectro mediante licitación pública (CPEUM, artículo 28, 2017; LFTR, artículos 7 y 67, 2014). Véanse **concesionario** e **Instituto Federal de Telecomunicaciones**.

Se refiere a una persona que es ampliamente conocida por la sociedad. En el ámbito electoral, una figura o persona pública puede ser un candidato, algún dirigente de partido o un funcionario público, entre otros.

El concepto es relevante en términos de comunicación política porque la ley electoral impone a las figuras públicas ciertas restricciones, por ejemplo, cuando se es candidato o precandidato, a respetar los tiempos de campaña o precampaña, según sea el caso, lo cual también es aplicable a los dirigentes de partido y a los funcionarios públicos. Véanse **campana electoral** y **precampaña electoral**. Además, estos últimos están obligados a respetar lo que establece el artículo 134 constitucional respecto al uso imparcial de recursos públicos para no afectar los procesos electorales. Adicionalmente, los funcionarios públicos tienen prohibido en todo tiempo realizar propaganda personalizada y están obligados a cumplir con ciertos requisitos en caso de que busquen difundir mensajes relacionados con sus informes de gestión. Véanse **propaganda personalizada** e **informe de labores**.

Por otra parte, la Sala Superior del TEPJF ha señalado que los servidores públicos que pertenecen a un partido político pueden participar en actividades de campaña a favor de candidatos postulados por su partido, siempre y cuando lo hagan en días inhábiles

(jurisprudencia 14/2012). También ha sido un criterio consistente el considerar que el derecho a la libertad de expresión puede ensancharse en el contexto de un proceso electoral (jurisprudencia 11/2008) (véanse **libertad de expresión** y **derecho a la información**), por lo cual es importante considerar que las figuras públicas están más expuestas a ser objeto de críticas y a ser sometidas al escrutinio de los ciudadanos y de los medios de comunicación (SUP-REP-165/2015; SUP-REP-384/2015 y acumulado). Véase **crítica**.

Instrumento jurídico que tienen a su disposición las y los ciudadanos, candidatos, partidos políticos, agrupaciones políticas y demás sujetos de derecho electoral mediante el cual pueden solicitar que se modifiquen, revoquen o anulen los actos y las resoluciones que no se apeguen a las disposiciones legales, constitucionales y convencionales en materia electoral.

Deben existir medios de impugnación para asegurar el cumplimiento de la ley, sobre todo en asuntos relacionados con el derecho a votar y a ser electo; la validez de las candidaturas; el respeto de las reglas de las campañas electorales, el acceso a los medios y la asignación de financiamiento político; los derechos de los partidos políticos, y los resultados electorales, entre otros (Comisión de Venecia, apartado II, párrafos 19 y 92 y punto 3.3, inciso d, 2002; OSCE/OIDDH y Comisión de Venecia, párrafo 233, 2010). La instancia de apelación puede ser una autoridad electoral o bien un tribunal ordinario, especializado o constitucional (Comisión de Venecia, apartado II, párrafo 93 y punto 3.3, inciso a, 2002). El procedimiento de apelación debe ser sencillo, transparente y rápido, lo que implica plazos cortos para la presentación de denuncias y para la resolución de los casos. También debe garantizarse el derecho de apelar a todos los candidatos y los ciudadanos en el ámbito electoral afectado (Comisión de Venecia, párrafos 3.3, 95 y 99, 2002).

El sistema mexicano de medios de impugnación en materia electoral está integrado por diversos recursos y juicios acordes con el tipo de falta; es el producto de la evolución del sistema de medios creado por la reforma electoral de 1977 hasta la creación del sistema vigente mediante la publicación de la Ley General del Sistema de Medios de Impugnación en Materia Electoral en 1996 (Santiago 2011, 14-5 y 37). En el ámbito federal, las Salas del TEPJF son las autoridades competentes para conocer y resolver estos medios, aunque en el caso del recurso de revisión, también el INE es competente para conocerlo.

En materia de comunicación política, cabe señalar que son muy importantes los PES resueltos por la Sala Regional Especializada del TEPJF y los REP resueltos por la Sala Superior del TEPJF. Véanse **procedimiento especial sancionador** y **recurso de revisión del procedimiento especial sancionador**.

Informe de labores

Se refiere a la exposición del ejercicio de gobierno o de representación que las y los servidores públicos realizan con el fin de proporcionar información acerca de sus decisiones y resultados a la ciudadanía o, en su caso, frente a algún público en particular como mecanismo de rendición de cuentas. Como tal, sirve para que el electorado realice una evaluación y un control sobre sus gobernantes en el caso de representantes electos o de una vigilancia sobre las y los servidores públicos por parte de algún otro órgano de gobierno.

Sin embargo, en la actualidad mexicana los informes de labores en el ámbito de la representación política enfrentan problemáticas ante la celebración de comicios electorales: las y los competidores electorales en el gobierno encuentran en los informes de labores la herramienta para mostrar a los electores que han tenido un buen desempeño gubernamental con el fin de beneficiar al partido al que pertenecen de cara a las elecciones. “La presentación de informes de labores genera condiciones propicias para demostrar y fomentar popularidad no solamente porque transmiten una imagen de responsabilidad, sino principalmente porque, en general, se acompañan de cuantiosas campañas de publicidad, desarrolladas por distintos medios de comunicación” (Chacón 2013, 41).

Frente a ello, en la legislación electoral se han establecido las siguientes reglas para presentarlos y para difundirlos en los medios de comunicación social (LGIPE, artículo 242, numeral 5, 2017): 1) podrán ser presentados únicamente una vez al año, 2) territorialmente se podrán dar a conocer y difundir en estaciones y canales con cobertura regional correspondiente al ámbito geográfico de responsabilidad de la o el servidor público en particular, 3) su difusión únicamente se podrá realizar durante los siete días anteriores al que se rinda el informe y en los cinco días posteriores, y 4) no pueden tener en ningún caso fines electorales ni realizarse en el periodo de campañas.

A pesar de esta regulación es común que se presenten cuantiosas impugnaciones al respecto, razón por la cual el TEPJF ha debido establecer criterios importantes para tener mayor claridad de lo que está permitido, particularmente en el ámbito legislativo. Respecto a la temporalidad, los informes de quienes integran ambas Cámaras del Poder Legislativo se deben presentar después de concluido el segundo periodo de sesiones ordinarias y en una temporalidad que guarde una inmediatez razonable con la conclusión del año legislativo del que se informa (tesis LVIII/2015). En el mismo sentido, la prohibición para presentarlos durante la campaña se amplió a la precampaña (SUP-RAP-75/2009 y acumulado). En cuanto a la territorialidad, se ha precisado que en el caso de las y los diputados locales, se podrán difundir los informes de labores en toda la entidad federativa, pues su representación no se circunscribe al ámbito geográfico del distrito en el cual fueron electos (tesis XXII/2015).

Como complemento de lo anterior, se tiene que los mensajes que las y los legisladores contraten en radio y televisión para dar a conocer su actividad legislativa no constituyen propaganda político-electoral siempre que cumplan con lo siguiente: la contratación de los promocionales se debe hacer exclusivamente por conducto de las y los legisladores, su grupo parlamentario o la Cámara de Diputados (elemento subjetivo); su contenido no se encamine a dar a conocer a la ciudadanía el desempeño de la actividad legislativa del o los legisladores o el grupo parlamentario al que pertenecen (elemento de contenido informativo); no se realice en el periodo de precampaña o campaña electoral (temporalidad), y no se difunda con contenido electoral (elemento de finalidad) (SUP-RAP-75/2009 y acumulado).

Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT)

Es el órgano autónomo, con personalidad jurídica y patrimonio propio, que tiene a su cargo la regulación, promoción y supervisión del uso, aprovechamiento y explotación del espectro radioeléctrico, las redes y la prestación de los servicios de radiodifusión y telecomunicaciones, así como del acceso a la infraestructura con la cual se garantiza el derecho a la información y la libertad de expresión (CPEUM, artículo 28, 2017). Véanse **derecho a la información y libertad de expresión**.

El IFT también se encarga de asegurar la competencia económica de los sectores de radiodifusión y telecomunicaciones, por lo que ejerce facultades exclusivas para regular de forma asimétrica a los participantes de dichos sectores con el propósito de eliminar las barreras a la competencia, para imponer límites a la concentración de frecuencias, así como para autorizar o retirar concesiones de uso comercial, público, privado y social (CPEUM, artículo 28, 2017). El marco legal que sustenta sus decisiones es la Ley Federal de Radio y Televisión.

Además de su presidente, secretario técnico, coordinaciones ejecutiva y generales, unidades y direcciones generales, el IFT cuenta con un Consejo Consultivo que lo asesora en temas relacionados con los principios establecidos en los artículos 2, 6 y 7 de la Constitución federal (EOIFT, artículo 4, 2016).

Instituto Nacional Electoral (INE)

Es un organismo público autónomo de carácter permanente, encargado de organizar las elecciones federales y con amplias facultades en relación con la organización de las elecciones locales (CPEUM, artículo 41, base V, apartados A y B, 2017). Es la autoridad electoral administrativa nacional de México, ya que es responsable de dirigir los elementos esenciales para la celebración de elecciones (Mozaffar y Schedler 2003, 93; IDEA Internacional 2014, 5-6).

Los principales fines que orientan las actividades del INE son contribuir al desarrollo de la vida democrática; preservar el fortalecimiento del régimen de partidos políticos; integrar el Registro Federal de Electores; asegurar a la ciudadanía el ejercicio de los derechos político-electorales; garantizar la celebración periódica y pacífica de las elecciones; velar por la autenticidad y efectividad del sufragio; llevar a cabo la promoción del voto y coadyuvar a la difusión de la educación cívica, y administrar de manera exclusiva el tiempo del Estado en radio y televisión (LGIPE, artículo 30, numeral 1, 2017).

Como el INE es una autoridad de competencia nacional, muchos de sus órganos tienen una estructura nacional que se replica en el plano local y distrital. Tiene una estructura compleja y se integra por órganos de dirección, ejecutivos y técnicos, de vigilancia y de control. En materia de comunicación política, cabe mencionar a su Comité de Radio y Televisión y a la Unidad Técnica de lo Contencioso Electoral. Ambos son órganos técnicos, lo cual implica que realizan tareas técnico-especializadas y administrativas necesarias para la preparación, la organización y el desarrollo de los procesos electorales e, incluso, en periodos no electorales.

El Comité de Radio y Televisión es un órgano técnico colegiado, encargado de asegurar a los partidos políticos y a los candidatos independientes el acceso a los medios de comunicación mediante los tiempos del Estado. Véase **tiempo oficial**. Se integra por los mismos consejeros del INE que integran la Comisión de Prerrogativas y Partidos Políticos, por el director ejecutivo del área, quien funge como su secretario técnico, y los representantes de los partidos políticos. Entre sus principales atribuciones se encuentran: aprobar las pautas de transmisión de los promocionales de los partidos políticos; definir los mecanismos y unidades de medida para la distribución de tiempos que les correspondan a los partidos políticos, y aprobar los mapas de coberturas de todas las estaciones de radio y canales de televisión, entre otros (RIINE, artículo 74, 2016).

La Unidad Técnica de lo Contencioso Electoral es una unidad adscrita a la Secretaría Ejecutiva del INE a cargo de tramitar los procedimientos sancionadores y sustanciar los procedimientos especiales y ordinarios sancionadores que deriven de quejas en las que se denun-

cien infracciones a la normatividad electoral (RIINE, artículo 71, 2016). Es decir, es el órgano encargado de realizar la investigación de los PES relacionados con propaganda política o electoral difundida en radio y televisión (LGIPE, artículo 471, 2017). Véase **procedimiento especial sancionador**. Sin embargo, en el caso de los PES que se relacionan con el contenido de propaganda política o electoral impresa, aquella pintada en bardas o de cualquier otra diferente a la transmitida por radio o televisión, corresponde a los vocales ejecutivos de las juntas locales y distritales desarrollar la investigación de mérito (LGIPE, artículo 474, 2017).

En México, el contexto preciso en que el electorado acude a las urnas a depositar su voto se le denomina jornada electoral. Es una de las cuatro etapas que conforman un proceso electoral federal, las demás son la de preparación de la elección, la correspondiente a resultados y declaraciones de validez de los comicios, y la que se refiere al dictamen y declaración de validez de la elección del titular del Poder Ejecutivo (LGIPE, artículo 208, 2017).

La jornada electoral es la etapa más breve de las cuatro señaladas, puesto que se refiere al día de la elección. La ley establece que la jornada inicia a las 8:00 horas del primer domingo de junio y concluye con la clausura de las casillas (LGIPE, artículo 208, 2017).

En el modelo de comunicación política de México la jornada electoral es importante porque la ley establece un periodo conocido como veda electoral, que inicia tres días previos a que se lleve a cabo la jornada y continúa durante su desarrollo, en la cual está prohibida la difusión de la propaganda electoral. Véase **veda electoral**.

Capacidad individual y colectiva de exponer y recibir opiniones, ideas, identidades e informaciones en el ámbito privado —pero principalmente público— sin obstáculos ni temor a algún tipo de represalia física, social, psicológica o judicial.

Es la prolongación de la libertad de pensamiento, pues no puede entenderse esta sin la posibilidad de hacerla manifiesta por medio de las diversas formas lingüísticas, artísticas y culturales. Por lo tanto, a pesar de que es reconocida jurídicamente como derecho individual, contiene también una dimensión social y colectiva, referente a la recepción sin obstrucciones de las expresiones individuales (CIDH 2009, 5).

La libertad de expresión encuentra un fuerte antecedente en la democracia griega con la concepción de *isegoría*, la cual remite a la libertad de palabra que deriva de una concepción igualitaria de los ciudadanos griegos. La palabra en este tipo de democracia directa, junto con la igualdad, se convirtió en el fundamento político de sociedades helenísticas por la importancia de la discusión y la argumentación para la toma de decisiones (Vernant 1992, 61-2). Sin embargo, como una de las banderas del liberalismo, la libertad de expresión nace como una oposición al poder público del Estado, como una herramienta del individuo para limitarlo y hacerse escuchar. Esta concepción negativa históricamente se ha ampliado a un ámbito positivo, ya no solo es un antagonismo

con la organización estatal, también es un mecanismo para la comunicación entre todos los individuos, agrupaciones de toda índole (políticas, culturales, ambientales, etcétera) y órganos de gobierno.

Su relevancia en las sociedades democráticas actuales no se limita a una simple comunicación, deriva en una función política democrática consistente en la construcción de la sociedad en la que se quiera vivir por medio de la influencia de la ciudadanía en los procesos decisivos de las y los representantes y gobernantes. Cuando la libertad de expresión se institucionaliza y se reconoce jurídicamente, el control ciudadano sobre su gobierno se logra mediante la expresión libre electoral del voto. La función democrática de la libertad de expresión en el ámbito electoral tiene el propósito de generar un diálogo entre quienes se desempeñan en el ámbito político, la ciudadanía y la sociedad civil (CIDH 2009, 3). Las expresiones libres posibilitan que las ofertas de los actores políticos se den a conocer a los votantes y, en sentido inverso, facilitan que los electores puedan conocer esas propuestas para determinar su voto; además de que permiten e incentivan la deliberación abierta y la formación de una opinión pública informada. Véase **opinión pública**.

No obstante lo anterior, la libertad de expresión tiene limitaciones asociadas con la ponderación frente a derechos sociales y derechos individuales. La problematización frente a este punto ha generado dos grandes grupos de interpretación: el maximalista y el minimalista. El primero observa cualquier limitación como contracción de la expresión, por lo que propone darle preeminencia en el caso de presentarse algún tipo de conflicto entre derechos. El segundo constituye una visión más amplia de las restricciones al considerarlas necesarias en ciertos contextos. Independientemente de la decantación por alguno de los dos, las limitaciones se deben evaluar con base en su propósito y en la ponderación de lo que cada sociedad considere más importante en relación con su jerarquía de valores (Faúndez 2004, 264-6).

México se ha colocado en una posición minimalista. Aunque se reconoce constitucionalmente la libre manifestación de ideas, se han establecido dos tipos de restricciones: una para evitar el daño a terceros y otra para proteger la equidad en la contienda electoral. En el primer caso, la Constitución instituye que la manifestación de las

ideas podrá ser objeto de inquisición judicial o administrativa cuando se ataque la moral, la vida privada o los derechos de terceros, provoque algún delito o perturbe el orden público (CPEUM, artículo 6, 2017). Véanse **derecho a la honra, denigración, difamación y calumnia**. En el segundo, para garantizar la equidad en la contienda electoral se ha establecido que ninguna otra persona física o moral distinta del INE, sea a título propio o por cuenta de terceros, podrá contratar propaganda en radio y televisión dirigida a influir en las preferencias electorales de los ciudadanos (CPEUM, artículo 41, fracción III, apartado A, 2017).

No obstante la restricción anterior, la libertad de expresión se ha ponderado de forma preferente durante los procesos electorales, pues incentiva la realización de elecciones informadas, libres y auténticas, por lo que la Sala Superior del TEPJF ha restringido a las autoridades electorales competentes la posibilidad de excluir de forma previa expresiones, opiniones o promocionales, así como limitar de forma alguna este derecho (tesis XII/2009). Véase **censura previa**. En el mismo sentido, se ha considerado a las expresiones en forma de crítica parte sustancial de la formación de una opinión pública libre, la consolidación del sistema de partidos y el fomento de una auténtica cultura democrática, además de que cuentan con un margen más profundo y amplio de formulación ante las y los servidores públicos por su situación de gobernantes y de manejo de dinero público (jurisprudencia 46/2016). Véase **figura pública**.

Por su parte, la SCJN ha interpretado que, a partir de la reforma electoral de 2014, el modelo de comunicación política privilegia la libertad de expresión y excluye la censura previa: “la libre manifestación y flujo de información, ideas y opiniones, ha sido erigida en condición indispensable de prácticamente todas las demás formas de libertad, y como un prerrequisito para evitar la atrofia o el control del pensamiento, presupuesto esencial para garantizar la autonomía y autorrealización de la persona” (tesis 1a. CDXX/2014).

Finalmente, es importante señalar que, frente al desenvolvimiento de internet y las redes sociales digitales en el ámbito electoral como herramientas para expresar opiniones, ofertas políticas y críticas, la expresión libre también ha sido preferente. Al considerar a las redes sociales digitales como medios que posibilitan un ejercicio más

democrático, abierto, plural y expansivo de la libertad de expresión, se considera que las expresiones vertidas en ellas gozan de una presunción de ser un acto espontáneo y propio, por lo que debe ser ampliamente protegido, siempre y cuando se trate del ejercicio auténtico de la libertad de expresión e información (jurisprudencia 18/2016).

Marketing político

Conjunto de técnicas de investigación, planeación, administración y comunicación que usan los actores políticos y los poderes públicos para diseñar y llevar a cabo acciones estratégicas para implementar una campaña política o institucional, a partir de la premisa de que tanto los comportamientos de los consumidores como los de las y los ciudadanos son susceptibles de analizarse (Gerstlé 2005, 52-3; Martínez 1999, 36).

El *marketing* político se divide en gubernamental o institucional y en electoral. El primero tiene el propósito de conseguir la aceptación de alguna acción o programa de gobierno, mientras que el segundo se implementa para la obtención del voto. En razón de lo anterior, el *marketing* político requiere la administración de recursos con el propósito de posicionar al candidato en las preferencias del electorado o el mensaje institucional que se quiera transmitir, a partir de la identificación de necesidades de la ciudadanía mediante estudios demoscópicos, por lo que su enfoque es similar al comercial o gerencial (Martínez 1999, 38).

Es difícil identificar los orígenes del *marketing* político gubernamental o institucional debido a que, aunque en el pasado podían usarse estrategias relacionadas con él, no se denominaba así. Sin embargo, el origen del *marketing* político electoral es más claro: apareció en Estados Unidos de América, en la década de 1950, con la elección presidencial

en la que el republicano Dwight Eisenhower resultó ganador, en gran medida por haber contratado a la agencia de relaciones públicas BBDO y a Thomas Rosser Reeves Jr., quienes diseñaron su campaña “I like Ike” (Maarek 1997, 26).

El *marketing* político electoral se introdujo en México a finales de la década de 1980, cuando la arena política ya permitía la competencia electoral y las reformas electorales previas habían introducido como parte de las prerrogativas de los partidos políticos el acceso a tiempos en radio y televisión (García 2011, 271).

Las herramientas fundamentales del *marketing* político-electoral son las audiovisuales, ya que permiten situar al candidato como protagonista de la campaña, primando su imagen y personalidad sobre las ideas: “la imagen es el resultado de la interacción entre lo que el candidato proyecta y lo que el votante percibe” (Salgado 2010, 66). Los mensajes, por su parte, son cortos, claros, directos y memorables para capturar la atención de los receptores en pocos segundos. Con el desarrollo de las nuevas tecnologías de la información, el *marketing* político también adoptó el uso de herramientas digitales.

Para que el *marketing* político sea efectivo debe cumplir con cuatro principios: atención, interés, deseo y acción; también conocidos como AIDA (Strong 1925). Es decir, los mensajes que se transmitan deben captar la atención del receptor, provocar su interés y deseo para incitarlo a actuar de determinada forma, por ejemplo, a votar por un partido político o apoyar una propuesta gubernamental. Véanse **campaña electoral, propaganda, propaganda electoral, propaganda gubernamental, propaganda institucional y propaganda política**.

Medida cautelar

En materia electoral, se refiere a medidas preventivas, provisionales o de seguridad que tienen como propósito el cese de hechos o actos que constituyan una infracción, en este caso, a la normativa electoral, con el fin de evitar daños irreparables e impedir la afectación de los principios que rigen los procesos electorales (Roldán 2012, 55).

Las medidas cautelares encuentran su origen en el modelo de comunicación política que derivó de la reforma electoral de 2007-2008, con

el cual se le otorgó al entonces IFE la facultad exclusiva de administrar los tiempos del Estado para que los partidos políticos pudieran ejercer su prerrogativa de acceso permanente al radio y la televisión, constituyéndose, a partir de entonces, en la única vía para ello. En ese sentido, las medidas cautelares se incorporaron como mecanismos inherentes al procedimiento especial sancionador (PES), que también encuentra su génesis en la reforma citada y el cual sufrió algunas modificaciones con la reforma constitucional del 10 de febrero de 2014, principalmente por lo que se refiere a la competencia de las autoridades que intervienen en él. Véase **procedimiento especial sancionador**.

La reforma electoral de 2014 conservó la facultad de imponer medidas cautelares a la nueva autoridad electoral nacional, el INE. En ese sentido, la Constitución establece que el INE puede imponer medidas cautelares derivado de una denuncia que violente el modelo de comunicación política, las cuales pueden consistir en ordenar suspender o cancelar de manera inmediata la propaganda denunciada (CPEUM, artículo 41, base III, apartado D, 2017). En complemento de ello, la LGIPE establece que si dentro del plazo fijado para la admisión de la queja o denuncia la Unidad Técnica de lo Contencioso Electoral de la Secretaría Ejecutiva del INE valora que deben dictarse medidas cautelares, lo deberá proponer a la Comisión de Quejas y Denuncias del mismo Instituto para que esta resuelva lo que estime pertinente en un plazo de 24 horas, con el propósito de hacer cesar los hechos o actos que constituyan la infracción y evitar con ello la producción de daños irreparables, la afectación de los principios que rigen los procesos electorales, o bien la vulneración de los bienes jurídicos tutelados por las disposiciones contenidas en la misma ley (LGIPE, artículo 468, numeral 4, 2017).

Vale la pena señalar que el acuerdo de adopción de medidas cautelares puede ser impugnado ante la Sala Superior del TEPJF por la vía del recurso de revisión del procedimiento especial sancionador. Véase **recurso de revisión del procedimiento especial sancionador**.

Medios de comunicación masiva (*mass media*)

La comunicación masiva se refiere al proceso mediante el cual las instituciones emplean herramientas tecnológicas “para diseminar contenidos simbólicos a públicos de muy amplia naturaleza, heterogéneos y sumamente dispersos” (Janowitz citado en McQuail 2000, 41). En ese entendido, la historia de los medios de comunicación masiva se relaciona con la forma en la que se han producido y difundido mensajes, es decir, con los dispositivos y soportes que intervienen en dicha comunicación (Rueda, Galán y Rubio 2014).

De acuerdo con Denis McQuail, existen cuatro posturas principales acerca de los medios de comunicación masiva: 1) culturalista, que prima el contenido y la recepción de los mensajes, tomando en cuenta la influencia del entorno inmediato; 2) materialista, que enfatiza en sus aspectos políticos, económicos y tecnológicos; 3) socioculturalista, que enfatiza en su influencia en la vida social, y 4) sociomaterialista, que los considera un reflejo de las condiciones económicas y materiales de la sociedad (2000, 31-2).

Una definición generalizada tiene su fundamento en la socialización de información para la formación de una opinión pública. Véase **opinión pública**. Los medios de comunicación masiva son agentes económicos, políticos y culturales que si bien se preocupan por obtener ganancias, también entrañan una lucha de poder en la sociedad en la que están insertos (McQuail 2000, 247).

El libro fue el primer medio que se empleó para la transmisión de mensajes a un sinnúmero de personas; más tarde surgió la prensa como una herramienta de la oposición política que permitía informar, movilizar y organizar personas con fines en común; aunque posteriormente surgieron publicaciones que abordaban diversas temáticas o se dirigían a públicos especializados (McQuail 2000, 44-9).

Por su parte, el cine surgió en la transición del siglo XIX al XX como una forma de entretenimiento, pero debido a las condiciones políticas de la época, se usó como medio para la propaganda política (McQuail 2000, 50-1). A diferencia del cine, el radio y la televisión brindaron la posibilidad de observar, transmitir y grabar acontecimientos de forma inmediata, lo que los convirtió en herramientas fundamentales pa-

ra la comunicación (McQuail 2000, 52). El radio se utilizó como un método de transmisión de mensajes a distancias imposibles para el telégrafo, además de que tuvo un papel importante en la Segunda Guerra Mundial, nuevamente relacionado con la propaganda política; por su parte, la televisión brindó la oportunidad de transmitir imágenes, además de sonidos (Williams 1992, 92 y 149). Véase **televisión**.

Monitoreo de medios

Se refiere a la supervisión del contenido político y electoral en los medios de comunicación masiva, tanto los impresos como los radioeléctricos, para asegurar que se garantice la igualdad de oportunidades entre partidos políticos y candidatos, lo cual implica verificar que se respeten las normas en materia de comunicación política y que la cobertura de la campaña electoral por parte de los medios sea neutral (Comisión de Venecia, párrafos 2.3, inciso a, y 18, 2002). Véanse **medios de comunicación masiva** y **comunicación política**. El monitoreo de medios es importante porque genera la información necesaria para que el público juzgue la equidad en la contienda, además de que permite la identificación de casos en que se interfiera con la independencia de los medios. Véase **equidad en la contienda**. En la mayoría de los países se realizan monitoreos para recabar evidencia de la conducta de los medios, tanto durante procesos electorales como en periodos no electorales (OSCE/OIDDH y Comisión de Venecia 2005, 1). Si es posible, se debe monitorear la totalidad del periodo de campañas, pero si fuera necesario limitar el monitoreo a una muestra de los medios u horas de transmisión, esta debería generar datos fiables acerca de las tendencias generales de la cobertura mediática (OSCE/OIDDH y Comisión de Venecia, párrafos 78 a 79, 2009).

En México, para establecer condiciones equitativas de cobertura noticiosa entre partidos y candidatos, el INE está obligado a monitorear tanto la transmisión de los mensajes de precampaña y campaña como la cobertura noticiosa que se haga de las precampañas y campañas (LGIPE, artículos 184, numeral 7, y 185, 2017). Véase **cobertura noticiosa**. En la práctica, esta obligación implica tres actividades de monitoreo distintas, cuyo resultado es público (RRTME, artículo 57,

numeral 5, 2014), con el fin de permitir que los electores evalúen la equidad en la contienda.

Primero, el INE corrobora el cumplimiento de las pautas para la disseminación de propaganda electoral en las señales radiodifundidas y su retransmisión en las señales de televisión restringida, además vigila que los mensajes de los actores políticos sean transmitidos sin alteración alguna (RRTME, artículo 57, numeral 1, 2014). En caso de que la Dirección Ejecutiva del INE tuviera conocimiento de la presunta adquisición de tiempos en radio y televisión con fines electorales o de la difusión de propaganda presuntamente contraria a la normatividad, daría vista a la Secretaría del Consejo General del INE para que se iniciaran los procedimientos sancionatorios correspondientes (RRTME, artículo 57, numeral 3, 2014). Véase **adquisición**.

Segundo, el INE, mediante la Comisión de Fiscalización, tiene la obligación de monitorear la propaganda electoral difundida en diarios, revistas y otros medios impresos, así como los espectaculares y la propaganda en vía pública, para verificar que el gasto hecho en estas sea incluido en el informe de ingresos y gastos de precampaña o campaña correspondiente (RFINE, artículo 318, numerales 1 y 2, 2016).

Por último, con la finalidad de contribuir al fortalecimiento de un voto informado y razonado, durante las precampañas y campañas electorales federales, el INE monitorea los programas de radio y televisión que difundan noticias (REINE, artículo 296, numeral 1, 2016), el cual debe realizarse considerando los programas de radio y televisión del catálogo aprobado por el Consejo General. Asimismo, el INE puede contratar a instituciones de educación superior o personas morales con experiencia en esta actividad para la realización del monitoreo.

A partir del resultado del monitoreo se deben elaborar reportes semanales que contengan un análisis cuantitativo y cualitativo con la información desagregada por género periodístico, así como el tipo de programa. Estos reportes deben difundirse al menos cada 15 días mediante los tiempos en radio y televisión destinados al INE (REINE, artículos 298, numeral 1, inciso c, y 299, 2016).

Es la interacción de concepciones y percepciones que tienen los distintos miembros de la sociedad acerca de temas de interés general y que convergen en el espacio público para su consideración y reflexión. Véase **espacio público**. Carlos Méndez la define como “la conciencia histórica de una colectividad sobre sus propios problemas a partir de la comprensión” (Méndez 1999, 13). En este sentido, esta no es la simple suma mayoritaria de opiniones, sino el encuentro, el conflicto y la retroalimentación (o socialización) que se da entre los distintos valores y principios —que generan posiciones particulares— frente a temas específicos de interés común en las sociedades. Véase **asunto público o de interés general**.

La opinión pública se desenvuelve en el debate público, por lo que cualquiera puede intervenir, y su cualidad cambiante se la dan quienes participan en ella a partir de su heterogeneidad de opiniones basadas en razonamientos, sentimientos e impresiones, pero al mismo tiempo están abiertos a la persuasión de otros. La configuración de las opiniones públicas corre dialécticamente por dos bandas: una individual y una colectiva. Por un lado, se construye a partir de las creencias, los valores y las emociones individuales en los procesos de socialización, pero, por el otro, dicha socialización se ve influenciada por actores como los medios de comunicación, líderes de opinión y líderes políti-

cos. De allí que para poder formar una opinión pública libre se necesite de acceso a informaciones políticas y libertad de expresión (Manin 1998, 114). Véase **libertad de expresión**.

Desde la perspectiva histórica, la opinión pública supone una diferenciación entre la sociedad civil y el Estado. Se forma como una oposición a la secrecía y unilateralidad gubernamental. Desde el liberal John Locke, la opinión pública se erige como limitación al poder, en este caso, como una “ley de la opinión”, a la par de la ley civil y divina, que reprueba o elogia una acción respecto de la moralidad (Locke 1999, 337). De forma similar, Immanuel Kant la concibe como la herramienta de las y los ciudadanos que hacen uso de su razón públicamente para someter a la política frente a los juicios éticos (Kant 2010, 22-4). Mientras que Edmund Burke erige a esta, mediada por la prensa, como un contrapoder de los poderes establecidos (Ejecutivo, Legislativo y Judicial), haciendo referencia a un “cuarto poder” por la gran influencia que la prensa ejerce para promocionar criterios políticos en la sociedad (Burke citado en Galán-Gamero 2014, 154-5).

En las democracias actuales, su función no se limita a enjuiciar la acción política, se amplía a la influencia de la ciudadanía en las decisiones de los gobernantes, pues aunque los representantes no sigan los mandatos de sus representados, tampoco pueden ignorar de manera tajante sus demandas, debido al posible riesgo político (Manin 1998, 116). Con el objetivo de intentar cuantificar las opiniones de los ciudadanos y establecer tendencias al respecto, se emplean encuestas y sondeos, pero es importante precisar que la opinión pública no se acota a estas herramientas porque, como Elisabeth Noelle-Neumann apunta, algunas personas pueden no expresar su opinión disidente a la mayoritaria por temor al aislamiento o señalamiento social (1995, 10 y 278). Véase **encuestas y sondeos de opinión**.

Órbita satelital

Es la trayectoria que recorre una estación espacial, también conocida como satélite artificial, alrededor de la Tierra. Un satélite es un artefacto que se pone en ruta en el espacio con el propósito de que, al rodear la

Tierra, permita la comunicación entre dos o más puntos a partir de la trasmisión de señales electromagnéticas.

La distancia a la cual se ubica el satélite en relación con la Tierra es la que determina su movimiento u órbita (circular o elíptica) y, a su vez, ello repercute en el tiempo que le toma rodearla completamente. Un satélite en sincronía con la rotación de la Tierra tiene un recorrido de 24 horas, a esta órbita se le llama geosíncrona (CFT 2013, 9-12).

Organismo público local electoral (OPLE)

Se refiere a la autoridad electoral administrativa de cada entidad federativa encargada de organizar los procesos electorales estatales para la designación de gobernadores, diputados locales, presidentes municipales, integrantes de ayuntamientos, jefes delegacionales, jefe de gobierno, entre otros. Los OPLE ejercen todas las funciones no reservadas al INE, lo cual incluye el registro de partidos locales; la educación cívica; la preparación de la jornada electoral; la impresión de documentos y la producción de materiales electorales; la declaración de validez y el otorgamiento de constancias en las elecciones locales, y la organización, desarrollo, cómputo y declaración de resultados en los mecanismos de participación ciudadana que prevea la legislación local, entre otras (CPEUM, artículo 41, base V, apartado C, 2017; LGIPE, artículo 104, numeral 1, 2017; INE 2014).

Los consejos generales de los OPLE son integrados por siete consejeros, de los cuales uno es el consejero o consejera presidente, y tienen una duración en el cargo de siete años (LGIPE, artículo 99, numeral 1, 2017). Son nombrados por el Consejo General del INE, instancia que también puede removerlos si no cumplen con su función con la debida imparcialidad e independencia (CPEUM, artículo 41, base V, apartado C, 2016).



Pauta de medios

Es un documento en el que se precisa la estrategia para la difusión de un promocional o *spot*, incluye la calendarización del mensaje ordenada por medio de comunicación que se empleará, lo que permite identificar el tiempo total destinado a cada uno (Russell, Lane y Whitehill 2005, 222). Véase **promocional o *spot***.

En México, en relación con la materia electoral, es el documento técnico en el que se establece la distribución del tiempo oficial, desglosado en número de mensajes, correspondiente a los distintos actores políticos con derecho a él (los partidos políticos o las coaliciones, las y los precandidatos, las y los candidatos independientes y las autoridades electorales) en un periodo determinado (RRTME, artículo 5, incisos l y m, 2014). Véase **tiempo oficial**.

La pauta precisa quién emite el *spot*; su nombre y folio; la estación de radio o canal de televisión en el que se difunde; la hora o rango en que debe transmitirse, y su duración (RRTME, artículo 5, incisos l y m, 2014; INE 2017c). La autoridad responsable de conocer y aprobar las pautas es el Comité de Radio y Televisión del INE y desde 2009 cuenta con un registro consultable en línea de todos los *spots*, tanto del periodo ordinario como de los procesos electorales locales y federales (LGIFE, artículo 184, numeral 1, inciso a, 2017).

Las pautas obedecen al modelo de cobertura por entidad federativa y no por área geográfica, debido a la complejidad que representa la manipulación de las señales al ser transmitidas por el espacio aéreo (jurisprudencia 23/2015).

La pauta puede ser modificada, incluso una vez que ha sido aprobada por el Comité de Radio y Televisión, en caso de que algún candidato o partido pierda su registro como tal o existan situaciones supervenientes fortuitas o de fuerza mayor, con el propósito de que ese tiempo sea distribuido de forma equitativa entre quienes continúan participando en el proceso electoral (tesis XI/2016).

Periodo de intercampanas

P

98

Es el tiempo comprendido entre el fin de las precampañas y el inicio de las campañas (RRTME, artículo 5, numeral 1, fracción III, inciso g, 2014; SUP-RAP-163/2014 y acumulados), durante el cual se registran los candidatos. Para las elecciones federales generales, esta actividad se realiza del 15 al 22 de febrero, mientras que para las elecciones federales intermedias las fechas correspondientes son entre el 22 y el 29 de marzo (LGIPE, artículo 237, numeral 1, 2017). En la etapa de intercampana está prohibido el proselitismo electoral, por lo que los partidos políticos deben emitir mensajes genéricos (SUP-RAP-163/2014 y acumulados). Véase **propaganda política**. Para este fin se asignan entre ellos 24 minutos diarios en cada estación de radio y televisión, tiempo que se distribuye en forma igualitaria para todos los partidos políticos (CPEUM, artículo 41, fracción III, apartado A, inciso a, 2017; tesis XVIII/2015).

Precampana electoral

Es el proceso de selección interna que llevan a cabo los partidos políticos y las coaliciones para definir a los ciudadanos que postularán como sus candidatos (tesis de jurisprudencia P./J. 65/2004). Las precampañas son el equivalente a las campañas dentro de los procesos internos de elección en los partidos políticos, ya que implican la realización de

actos de precampaña, como reuniones públicas, asambleas y marchas, así como la difusión de propaganda de precampaña en forma de escritos, publicaciones, imágenes, grabaciones, proyecciones y expresiones (LGIPE, artículo 227, numerales 1 a 3, 2017).

En México, los partidos políticos pueden determinar el procedimiento interno que utilizarán para la selección de sus candidatos a cargos de elección popular, con la condición de que se celebre una asamblea electoral o una jornada comicial interna (LGIPE, artículo 226, numeral 2, 2017). Así, las precampañas pueden conllevar la celebración de elecciones primarias, lo cual es una manera de ampliar y potenciar el voto, contribuyendo así a la mejora de la calidad de la democracia (Morlino 2009, 278).

Durante los procesos electorales federales generales, las precampañas inician en la tercera semana de noviembre del año previo al de la elección y no pueden durar más de 60 días, mientras que durante los procesos electorales federales intermedios las precampañas inician en la primera semana de enero del año de la elección y no pueden durar más de 40 días (LGIPE, artículo 226, numeral 2, incisos a y b, 2017). Está prohibido realizar actos de precampaña antes del inicio del periodo correspondiente, ya que esto constituiría actos anticipados de precampaña. Asimismo, cuando la persona que busca una candidatura, en su propaganda de precampaña, hace llamamientos al voto o dirige su discurso a la ciudadanía en vez de exclusivamente a las y los militantes o simpatizantes de su partido podría configurar actos anticipados de campaña (jurisprudencia 2/2016). Véase **actos anticipados**.

Finalmente, cabe destacar que está prohibido participar simultáneamente como precandidato a cargos de elección popular por diferentes partidos políticos, salvo que entre ellos medie un convenio para participar en coalición (LGIPE, artículo 227, numeral 5, 2017).

Prerrogativas en materia de radio y televisión

Se entiende como la asignación de tiempo aire en los medios de comunicación a los partidos políticos y candidatos sin costo. Aun-

que el acceso gratuito a radio y televisión no es obligatorio por el derecho internacional, es recomendable crear tales prerrogativas, ya que posibilitan que los partidos políticos y candidatos comuniquen sus plataformas electorales y opiniones a los ciudadanos, permiten que pequeños partidos con recursos limitados puedan presentar sus programas al electorado y fomentan la creación de un electorado informado. Por este motivo, es importante que el tiempo aire asignado sea suficiente para permitir que los candidatos comuniquen sus propuestas al público (OSCE/OIDDH y Comisión de Venecia, párrafo 60, 2009; OSCE/OIDDH y Comisión de Venecia, párrafo 147, 2010).

En México, es prerrogativa de los partidos políticos el acceso permanente y gratuito a los medios de comunicación por medio del tiempo oficial del Estado, que es administrado por el INE, de forma tal que está prohibida la adquisición o contratación de tiempos comerciales en radio y televisión por cualquier modalidad; prohibición aplicable para partidos y candidatos, así como para personas físicas y morales (LGIPE, artículos 159 y 161, 2017). Véanse **tiempo oficial, adquisición y contratación**.

El tiempo oficial que se asigna entre los partidos políticos depende del momento del ciclo electoral: fuera de procesos electorales, reciben 50% del tiempo que le corresponde al INE, mientras que, en proceso electoral, durante las precampañas reciben 30 minutos diarios en cada estación de radio y televisión, 24 minutos durante las intercampañas y 41 minutos durante las campañas (CPEUM, artículo 41, base III, apartado A, incisos a y g, 2017; LGIPE, artículos 168, numeral 1, y 169, numeral 1, 2017). De la misma manera, varía la forma de asignación, aunque siempre garantizando el principio de igualdad de oportunidades (Comisión de Venecia, párrafo 18, 2002), ya que la distribución se hace de forma igualitaria en periodos no electorales y durante las intercampañas, y de manera mixta durante las precampañas y campañas, asignando 30% de manera igualitaria y 70% de manera proporcional a la fuerza electoral de cada partido (CPEUM, artículo 41, base III, apartado A, incisos e y g, 2017; RRTME, artículo 19, numeral 3, 2014).

Son casos especiales en el sistema de asignación los partidos de nuevo registro, las coaliciones totales, los candidatos independientes y las elecciones concurrentes. Los partidos que obtuvieron su registro nacional después de las últimas elecciones federales solo participan en la asigna-

ción igualitaria de 30% (LGIPE, artículo 167, numeral 5, 2017). En cuanto a las coaliciones, si estas son parciales o flexibles, la asignación se hace por separado conforme a las prerrogativas de cada partido, en cambio, cuando se trata de una coalición total, los partidos que la integran son considerados como un solo partido para la asignación igualitaria de 30% (LGIPE, artículo 167, numeral 2, 2017). Asimismo, considerando que el sistema de asignación no puede discriminar a los candidatos independientes (LGIPE, artículo 167, numeral 5, 2017), estos tienen acceso a los tiempos en radio y televisión únicamente en la etapa de las campañas electorales (LGIPE, artículo 393, numeral 1, inciso b, 2017). En su conjunto, reciben una de las partes iguales de 30% del tiempo; en caso de una elección general para votar por diputados, senadores y presidente, esta parte igualitaria se fracciona, a su vez, en tercios de 33.33% para cada elección, tiempo que se distribuye en partes iguales entre los candidatos independientes que participan en cada una (CPEUM, artículo 41, fracción III, apartado a, inciso e, 2017; REINE, artículo 15, numeral 4, 2016). Finalmente, en las entidades federativas con elecciones concurrentes con la federal, parte del tiempo oficial se destina a las elecciones locales, específicamente 11 de los 30 minutos de precampaña, 9 de los 24 minutos de intercampana y 15 de los 41 minutos de campaña, en el entendido de que el tiempo en radio y televisión debe destinarse exclusivamente a las elecciones a que fueron asignadas (RRTME, artículo 23, numeral 1, 2014; jurisprudencia 33/2016).

Principios rectores de la función electoral

En México la función electoral se realiza por órganos especializados y autónomos del Estado, los cuales deben sujetar su quehacer institucional a ciertos principios estipulados en el texto constitucional. Así, la fracción V del artículo 41 de la CPEUM establece que la organización de las elecciones es una función estatal que se realiza por conducto del INE y de los OPLE, y que esta función electoral deberá regirse por seis principios rectores: certeza, legalidad, independencia, imparcialidad, objetividad y máxima publicidad.

Estos principios se consideran pilares del ejercicio institucional de las autoridades electorales, en la medida en que acotan su actuar para brindar certidumbre del funcionamiento del aparato electoral y para asegurar que todos los actos que se desarrollan en el contexto de un proceso electoral se lleven a cabo en el marco de la ley y de los cánones de transparencia que exige un régimen genuinamente democrático. Asimismo, tales autoridades deben actuar sin ningún tipo de subordinación ni favoritismo y conducirse ajenas a la influencia de sesgos o prejuicios.

Adicionalmente, el TEPJF se ha pronunciado por el reconocimiento de otros principios no explícitos de la función electoral que se deben observar para que cualquier elección se considere válida, tales como que las elecciones sean libres, auténticas y periódicas; que el sufragio sea universal, libre, secreto y directo; que en el financiamiento de los partidos políticos y sus campañas electorales prevalezca el principio de equidad; que existan condiciones de equidad para el acceso de los partidos políticos a los medios de comunicación, así como que se garantice el control de la constitucionalidad y legalidad de los actos y resoluciones electorales (tesis X/2001). Véanse **equidad en la contienda** y **control de constitucionalidad**.

Procedimiento especial sancionador (PES)

Ha sido definido por el TEPJF como “la vía prevista por el legislador para analizar las presuntas violaciones vinculadas con la legalidad de la propaganda electoral en radio y televisión, por la brevedad del trámite y resolución que distingue a este procedimiento, y la necesidad de que se defina con la mayor celeridad posible sobre la licitud o ilicitud de las conductas reprochadas, las que pueden llegar a provocar afectaciones irreversibles a los destinatarios de esas expresiones, debido a la incidencia que tienen los medios masivos de comunicación en la formación de la opinión pública” (jurisprudencia 10/2008).

El PES encuentra su origen en sede jurisdiccional, en el marco de la elección presidencial de 2006, derivado del juicio SUP-RAP-17/2006, promovido por la coalición “Por el bien de todos” ante la Sala Superior

del TEPJF, que dio pie a la jurisprudencia 12/2007, y finalmente fue incorporado al entonces Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, a efectos de otorgar al IFE facultades para conocer de conductas tales como la contravención de normas acerca de propaganda política o electoral establecidas para los partidos políticos; la violación de disposiciones constitucionales relativas a los medios de comunicación social o difusión de propaganda de servidores públicos; actos anticipados de precampaña y campaña, así como irregularidades e incumplimientos de prerrogativas y tiempos disponibles para partidos políticos y autoridades electorales en radio y televisión (Cofipe, artículos 367 a 371, 2008).

A partir de 2007 y hasta antes de la reforma de 2014, era responsabilidad del Consejo General del entonces IFE, con el apoyo de la Comisión de Quejas y Denuncias y de la Secretaría del Consejo General, tramitar, sustanciar y resolver este procedimiento. Las resoluciones emitidas por esta autoridad podían ser controvertidas ante la Sala Superior del TEPJF mediante la figura del recurso de apelación, reconocida en el título tercero de la Ley General del Sistema de Medios de Impugnación en Materia Electoral (LGSMIME). Sin embargo, a partir de la reforma constitucional del 10 de febrero de 2014 la distribución de competencias entre la autoridad administrativa y la jurisdiccional en materia electoral para este procedimiento se modificó, a efectos de que el INE, por conducto de la Unidad Técnica de lo Contencioso Electoral, desahogue la etapa de sustanciación hasta la celebración de la audiencia de pruebas y alegatos, para posteriormente turnar el expediente al TEPJF para su resolución.

Para lograr estos propósitos se modificaron la LGSMIME y la Ley Orgánica del Poder Judicial de la Federación (LOPJF), con lo cual se creó la Sala Regional Especializada del TEPJF que en la actualidad se encarga de la resolución y, en su caso, de imponer las sanciones correspondientes al PES.

Con el objeto de garantizar el derecho de apelación ante una segunda instancia, se creó la figura del recurso de revisión del procedimiento especial sancionador (REP), que permite controvertir ante la Sala Superior del TEPJF las resoluciones emitidas por la Sala Regional Especializada (LGSMIME, libro sexto, 2014). Véase **recurso de revisión del procedimiento especial sancionador**.

En este nuevo esquema el INE conservó la potestad de imponer medidas cautelares, ya que estas forman parte de los mecanismos de tutela preventiva al constituir medios idóneos para prevenir la posible afectación a los principios rectores en la materia electoral mientras se emite la resolución de fondo, y tutelar directamente el cumplimiento a los mandatos (obligaciones o prohibiciones) dispuestos por el ordenamiento sustantivo (jurisprudencia 14/2015). Véase **medida cautelar**.

Promocional o *spot*

Mensaje de audio o de audio y video mediante el cual los partidos políticos, las y los candidatos de partido o independientes y las autoridades electorales dan a conocer información, propuestas o ideas; se difunde mediante el tiempo oficial asignado por el INE a las y los actores mencionados, existiendo la prohibición de compra o adquisición de tiempos para este fin. Véanse **tiempo oficial, adquisición y contratación**. El RRTME lo define como “producción de audio o video con una duración de 20 ó 30 segundos, en el caso de autoridades electorales, y de 30 segundos, 1 ó 2 minutos, para el caso de los partidos políticos o coaliciones y candidatos/as independientes” (RRTME, artículo 5, fracción III, inciso q, 2014).

En este sentido, se establece que dichos promocionales solo podrán transmitirse en el horario de 6:00 a 24:00 horas (RRTME, artículo 9, numeral 4, 2014), distribuidos en tres franjas horarias: la matutina, que comprende de las 6:00 a las 12:00 horas; la vespertina, de las 12:00 a las 18:00 horas, y la nocturna, de las 18:00 a las 24:00 horas (RRTME, artículo 10, numeral 3, 2014). Dichas reglas de distribución serán aplicables en periodos ordinarios y en electorales tanto para los partidos políticos, las y los candidatos de partido o independientes y las autoridades electorales (RRTME, artículo 17, numeral 1, 2014). En el caso de los partidos y las y los candidatos de partido o independientes será el Comité de Radio y Televisión del INE quien distribuya los promocionales, mientras que para las autoridades será la Junta General Ejecutiva del INE (RRTME, artículo 14, numeral 2, 2014). Véase **prerrogativas en materia de radio y televisión**.

Respecto al contenido de los promocionales, es importante aclarar que, aunque deben respetar las regulaciones según la etapa del proceso electoral de que se trate, “en ejercicio de su libertad de expresión, los partidos políticos y los/las candidatos/as independientes determinarán el contenido de los promocionales que les correspondan, por lo que no podrán estar sujetos a censura previa por parte del Instituto ni de autoridad alguna” (RRTME, artículo 37, numeral 1, 2014). Véanse **precampaña electoral, campaña electoral, propaganda política y censura previa**. Aunque su contenido sí puede ser controvertido por violar la normativa electoral mediante el PES. Véase **procedimiento especial sancionador (PES)**.

Al respecto, el TEPJF ha establecido criterios para verificar la legalidad o ilegalidad de los promocionales de los partidos y candidatos o candidatas, los cuales serán aplicados en conjunto con las reglas de cada etapa del proceso electoral. En este sentido, el *spot* se debe analizar “íntegramente, tomando en cuenta no sólo sus imágenes, sino también el contenido de las frases que se expresen, además del contexto en que se emite, esto es, la época en que se difunde (por ejemplo, si se da a conocer dentro o fuera de un proceso electoral, o en una fecha cercana al inicio de éste) y su relación con otros spots, es decir, si se encuentra algún vínculo con promocionales que permita inferir que se trata de una verdadera campaña publicitaria en favor o en contra de un partido, candidato o precandidato” (SUP-REP-52/2015).

Por otra parte, las reglas acerca de la duración de los promocionales han derivado en el llamado fenómeno de la espotización, es decir, de la inundación de mensajes breves de tipo comercial en los que la oferta política se simplifica y el debate se frivoliza, cuando tendría que ser explicativa y propositiva (Woldenberg 2015a). Lo que deriva en la “saturación publicitaria [de la ciudadanía] ya que las pautas de los anuncios de los partidos son mucho más intensivas —repetitivas— que las de los productos comerciales” (Woldenberg 2015b). Asimismo, lo anterior se enmarca en el proceso de la comercialización de la propaganda política y electoral. Es decir, de la adopción de un modelo en el que se exagera la imagen personalizada de los candidatos y se utilizan modelos mercadológicos en las campañas electorales, en las que “el candidato es visto como un producto y los electores como potenciales consumidores” (Hernández 2013, 28).

Propaganda

Difusión deliberada y sistemática de mensajes entre un público para crear una imagen positiva o negativa de personas, instituciones, fenómenos o acciones y, con ello, influir en sus percepciones y valores, así como dirigir su comportamiento y sus acciones. Etimológicamente, el término proviene del latín *propagandus*, que significa ‘propagar’, aunque también se sostiene que deriva de la palabra *propagare*, que hace referencia a ‘sembrar’ o ‘difundir’, de tal forma que cuando se habla de propaganda se refiere a la acción de difundir o hacer extensivo algo de forma cuidadosa, estratégica y constante. Por ello y por su utilización en los regímenes totalitarios como instrumento de manipulación de masas, para algunos estudiosos, la propaganda tiene algo de violento, ideológico, cerrado e impositivo (Méndiz 2008, 57).

P
106

Por otro lado, en comparación con otras formas de difusión de mensajes, la propaganda se distingue por su forma simplificada y condensada, incluso mediante un eslogan o símbolos de fácil retención que le permiten hacerse presente de forma rápida y espontánea. La reiteración también es un elemento importante; la repetición constante de lo que se quiere decir, de forma idéntica o matizada, coadyuva en su influencia en el comportamiento del público. Además, la información o el mensaje se presenta de manera parcial para evitar darlo a conocer con todas sus aristas, lo cual permite que sea funcional para quien lo utiliza, pues su manipulación se realizará de la forma más conveniente de acuerdo con su propósito (Bobbio, Matteucci y Pasquino 2007, 1299-300). Así, el mensaje propagandístico puede ser transmitido en formulaciones concluyentes, sin dejar espacio a la controversia, o como proposiciones que cuestionan la credibilidad del objeto o sujeto al que está enfocado (Bobbio, Matteucci y Pasquino 2007, 1299-300).

La propaganda se puede clasificar como blanca, gris y negra, en relación con el reconocimiento de su fuente y la veracidad de la información que proporciona.

La propaganda blanca es aquella difusión abierta de un mensaje, en el que la fuente es totalmente identificable, el contenido es preciso en cuanto a su objetivo y es razonablemente cercano a información verdadera. En otras palabras, se reconoce porque el receptor sabe quién es la fuente o emisor y qué es lo que se le pide que haga o piense. Su

mensaje es presentado para convencer al público de que el remitente es bueno, por lo que generalmente busca enfatizar las virtudes de su ideología, su programa de gobierno o propuestas. De allí que se pueda traducir electoralmente en una clara invitación al voto (Lowett y O'Donnell 2006, 16; Hidalgo 1986, 97).

Por su parte, la propaganda gris se presenta de manera vaga e imprecisa pues la fuente no se puede identificar correctamente al ser anónima, y la información es incierta en cuanto a su falsedad o veracidad, aunque puede ser susceptible de ser descubierta en una investigación. Se puede traducir en el ámbito electoral como una desestimulación del voto dirigido hacia alguien (Lowett y O'Donnell 2006, 20-1; Hidalgo 1986, 97-8).

Finalmente, el mensaje de la propaganda negra está encubierto, la fuente de información está falsificada y su contenido es falso y fabricado. A menudo toma la forma de desinformación o información dirigida y busca generar ante el público una credibilidad que le permita dañar la imagen de la persona o institución a la que vaya dirigida. Se define como un esfuerzo en el cual los receptores no advierten los propósitos ni la verdadera fuente del mensaje y no saben que alguien está tratando de controlar sus reacciones. Además, ofrece la posibilidad de poner en boca del adversario lo que se desea que este diga para dañar su imagen. La aceptación o rechazo de su mensaje dependerá de la credibilidad que su fuente pueda construir en él con base en su ajuste al entramado de cuestiones culturales, sociales y políticas de la audiencia (Lowett y O'Donnell 2006, 17 y 19; Hidalgo 1986, 98-9).

Propaganda disfrazada

Es la difusión de propaganda electoral haciéndola pasar por propaganda gubernamental o como información periodística. El modelo de comunicación política mexicano se ha configurado sobre dos pilares: la protección de la libertad de expresión y el aseguramiento de la equidad en la contienda electoral. Véanse **libertad de expresión** y **equidad en la contienda**. Sobre estos se han edificado normas que limitan la difusión de propaganda electoral respecto de la propaganda gubernamental y de la cobertura noticiosa en los procesos electorales, así como sobre la conciliación del derecho a la libre expresión de los

medios de comunicación y el derecho a la información imparcial de los ciudadanos.

Para el caso de la propaganda gubernamental se establecen reglas restrictivas de la utilización de recursos públicos y medios institucionales para conseguir la promoción electoral de servidores públicos. Véase **propaganda gubernamental**. Mientras que para la cobertura noticiosa, la Constitución y la LFTR establecen que la transmisión de publicidad o propaganda presentada como información periodística o noticiosa está prohibida, incluida, por supuesto, la propaganda electoral. Al respecto, el INE en sus lineamientos generales aplicables a los programas en radio y televisión para los procesos electorales locales de 2017 especificó que para evitar la propaganda disfrazada los concesionarios, en el tema de comunicación política, deben incluir en su transmisión elementos que permitan diferenciar los espacios noticiosos de los espacios comerciales (INE 2017b).

En esta tesitura, el INE ha asentado que se está frente a cobertura noticiosa 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 la ciudadanía y no de un ejercicio periodístico (INE 2017b). En el mismo rubro, el TEPJF especifica que el derecho a informar y ser informado comprende, en tiempo de campaña electoral, la difusión de las propuestas de las y los candidatos. Por tanto, para esclarecer la propaganda disfrazada se deben analizar en cada caso las circunstancias particulares para determinar si existe un auténtico ejercicio del derecho a informar o simulación que implique un fraude a la ley, por tratarse de propaganda encubierta (jurisprudencia 29/2010).

Propaganda electoral

Propaganda que busca guiar a las y los receptores a un comportamiento a favor del actor político que la emite durante los procesos electorales, mediante la persuasión, para realizar una acción pasiva o activa, con el objetivo de incidir en los resultados electorales (Herreros 1989, 147-8). Utiliza diversas estrategias y medios para llegar al electorado, que se pueden clasificar en encuentros directos (mítines, recorridos a poblaciones o encuentros personales), actividades deliberativas (discursos, entrevistas y debates, entre otras) y elementos visuales (inserciones publicitarias en lugares públicos, prensa, radio, televisión y folletos con plataformas electorales) (Canel 1998, 50).

En México, el TEPJF ha definido que la propaganda electoral es el conjunto de escritos, publicaciones, imágenes, grabaciones, proyecciones y expresiones que durante la campaña electoral se difunden con el propósito de presentar ante la ciudadanía las candidaturas registradas; es decir, se trata de una forma de comunicación persuasiva para obtener el voto del electorado o desalentar la preferencia hacia una candidata o candidato, coalición o partido político (jurisprudencia 37/2010).

Es decir, la propaganda electoral no solo se limita a captar adeptos, lo cual es ordinario al ser la herramienta con la que se presentan a la ciudadanía las candidaturas y programas electorales con la finalidad de obtener el mayor número de votos, sino que también busca reducir el número de adeptos, simpatizantes o votos de los otros partidos políticos que intervienen en la contienda electoral (tesis CXX/2002); además de que “está específicamente enfocada a la etapa de campañas [ya que a través de ella la ciudadanía se mantiene informada] respecto de las opciones de los partidos políticos, de su plataforma electoral, como de las propuestas de gobierno que sustenten, con miras a obtener el triunfo en el cargo de elección popular por el cual compitan” (SUP-REP-296/2015).

Cabe precisar que dicha propaganda puede ser producida tanto por los partidos políticos y las y los candidatos registrados, como por sus simpatizantes (SUP-RAP-13/2004), y que aun cuando su difusión sea marginal o circunstancial puede ser considerada como tal si se realiza en el marco de una competencia comicial y se demuestra objetivamente que tiene la intención de promover una candidatura o un partido

ante la ciudadanía. Ello se podrá comprobar por la inclusión de signos, emblemas y expresiones que permitan identificar a algún candidato o partido (jurisprudencia 37/2010).

Dada la relevancia de la comunicación entre los actores políticos y la ciudadanía durante los procesos electorales y la posibilidad de vulnerar la equidad en la contienda, la legislación establece reglas de distribución en radio y televisión y contenido: el INE es el responsable de distribuir el tiempo oficial entre los sujetos con derecho a él, la propaganda electoral debe evitar expresiones que induzcan a la violencia y, en cambio, debe incentivar el debate público, presentar ante la ciudadanía las candidaturas registradas, propiciar la exposición, desarrollo y discusión de los programas y acciones fijados por los partidos políticos en sus documentos básicos y, particularmente, en la plataforma electoral que hubiesen registrado para la elección correspondiente (tesis XXIII/2008). Véanse **adquisición, contratación, prerrogativas en materia de radio y televisión y tiempo oficial**.

Asimismo, la propaganda electoral no puede ofertar o entregar algún beneficio directo, indirecto, mediato o inmediato, en especie o efectivo, mediante cualquier sistema que implique la entrega de un bien o servicio, ya sea por sí o por interpósita persona (LGIPE, artículo 209, numeral 5, 2017). Véase **artículos promocionales utilitarios**. Los partidos, coaliciones y candidatos deben abstenerse de incluir en la propaganda electoral expresiones, símbolos o características semejantes a las de la publicidad comercial; en ningún momento la propaganda gubernamental debe utilizarse como propaganda electoral y está prohibido el uso de propaganda electoral que contenga símbolos religiosos, dado el principio histórico de separación Iglesia-Estado y el principio de protección de la participación ciudadana de manera racional y libre en las elecciones (CPEUM, artículo 41, base III, apartado A, 2017; tesis XIV/2010; jurisprudencia 39/2010). Véase **propaganda gubernamental**.

Por otra parte, el manejo de la propaganda electoral se puede ver desde la perspectiva de los contendientes electorales y de los medios de comunicación. Al respecto de los competidores, su distribución o colocación debe respetar los tiempos legales que se establezcan para la precampaña y campaña; en el caso de las precampañas, los actores políticos están obligados a retirarla para su reciclaje, por lo menos tres

días antes al inicio del plazo para el registro de las candidaturas de la elección de que se trate; de no hacerlo, el Instituto o los OPLE tomarán las medidas necesarias para ello, con cargo a la ministración del financiamiento público que corresponda al partido, además de la imposición de una sanción (LGIPE, artículo 212, 2017). Para la campaña, su retiro o fin de su distribución deberá efectuarse tres días antes de la jornada electoral; en el caso de la propaganda colocada en vía pública, deberá retirarse durante los siete días posteriores a la conclusión de la jornada electoral; de igual forma, la omisión en el retiro o fin de distribución de la propaganda serán sancionados (LGIPE, artículo 211, 2017).

En el caso de propaganda impresa, tendrá que ser reciclable y fabricada con materiales biodegradables que no contengan sustancias tóxicas o nocivas para la salud o el medio ambiente (LGIPE, artículo 210, numeral 1, 2017). En este sentido, las y los candidatos, partidos políticos y coaliciones tienen la obligación de presentar un plan de reciclaje de la propaganda que utilizarán durante su campaña (LGIPE, artículo 209, 2017).

En cuanto al papel de los medios de comunicación, para evitar que la cobertura noticiosa se convierta en propaganda electoral, el seguimiento que se haga de las campañas de las distintas candidaturas debe ser equitativo, es decir, debe existir un trato homogéneo en el número de entrevistas y reportajes elaborados, en la presencia de representantes de partidos en los distintos programas de análisis, en la forma de privilegiar las notas entre los partidos y en la distinción entre anecdotario de precampaña, campaña y programa de candidatos y partidos. Asimismo, la presentación de la información debe ser imparcial, neutral, objetiva y realizarse con los mismos recursos técnicos, tipo de lenguaje e imagen. En este mismo orden de ideas, el TEPJF ha definido que aprovechar los programas televisivos para otorgar tiempo aire a los actores políticos que participan en una contienda electoral por acuerdo tácito e implícito, de forma gratuita o pagada, también es propaganda electoral (SUP-RAP-459/2011). Véanse **adquisición y cobertura noticiosa**.

Propaganda gubernamental

Es la difusión de mensajes para crear una imagen positiva de instituciones gubernamentales e influir en las percepciones y en el comportamiento de un público. Tiene como objetivo servir a los intereses del gobierno, a los de los partidos políticos o a cualquier otro tipo de instancia de poder que se beneficie de ella. En este sentido, se puede observar el carácter interesado en su instrumentalización partidista y electoral para mostrar y engrandecer los logros del partido en el gobierno del ámbito de que se trate (Pineda y Rey 1994, 15-6 y 19). De allí que su característica principal sea generar mensajes autorreferenciales, es decir, de autopromoción de las instituciones gubernamentales.

En México, el TEPJF la ha definido como la información que cualquier entidad de gobierno expresa por alguno de los medios de comunicación social existentes para hacer del conocimiento de la sociedad los avances o desarrollos que ha realizado (SUP-RAP-66/2014). Se enmarca en la libertad de expresión y rendición de cuentas de las y los servidores públicos y de las instituciones ante la ciudadanía.

No obstante, se deben respetar diversas reglas para no vulnerar la equidad en las contiendas electorales: los actores políticos pueden usar la información derivada de los programas de gobierno como propaganda político-electoral positiva o negativa, en tanto forman parte del debate público y resultan del ejercicio de las políticas públicas (jurisprudencia 2/2009). Sin embargo, las reformas constitucionales no pueden ser utilizadas como propaganda electoral, pues no son el resultado del trabajo de un partido político en particular (tesis XXXIV/2016).

Por otra parte, se establece que por tener un carácter institucional y fines informativos, educativos o de orientación social, la propaganda gubernamental tiene que limitarse a identificar el nombre de la institución, su escudo oficial correspondiente y no incluir —en ningún caso— nombres, imágenes, voces o símbolos que impliquen promoción personalizada de cualquier servidor público, o logotipos, eslóganes o cualquier otro tipo de referencias a cualquier ámbito de gobierno, administración o a sus campañas institucionales (CPEUM, artículo 134, 2017). Véase **propaganda personalizada**.

La propaganda gubernamental de los tres ámbitos de gobierno y de los tres poderes está prohibida durante el tiempo que comprendan las campañas electorales federales y locales y hasta la conclusión de la respectiva jornada comicial, para evitar que los entes públicos puedan influir en las preferencias de los electores —a favor o en contra de determinada oferta política—, garantizando la equidad e imparcialidad en la contienda electoral (CPEUM, artículo 41, base III, apartado A, 2017; jurisprudencia 10/2009; jurisprudencia 18/2011; SUP-RAP-119/2010 y acumulados). Véase **equidad en la contienda**.

Sin embargo, existen excepciones a la regla anterior: las campañas de información de las autoridades electorales, las relativas a servicios educativos y de salud o las necesarias para la protección civil en casos de emergencia son las únicas que no se suspenden (CPEUM, artículo 41, base III, apartado C, 2017). En su caso, cada entidad gubernamental interesada en exceptuar su propaganda deberá presentar ante el INE una solicitud para que este decida si es procedente o no. Su resolución deberá atender los siguientes criterios: a) necesidad, relacionado con que la campaña, por su contenido, no pueda ser difundida en otro momento; b) importancia, relacionado con la relevancia del tema que se pretenda dar a conocer; c) temporalidad, relacionado con la oportunidad en la que se presente la solicitud para la difusión de la campaña, tomando en consideración el fin que se persigue; d) generalidad, que la campaña sea dirigida al grueso de la población y no a un sector específico, y e) fundamentación y motivación, relacionado con la debida justificación por parte del ente público, y de manera individualizada, de cada una de las campañas que pretenda difundir (INE 2017a).

Otro asunto acerca de la propaganda gubernamental tiene que ver con la asistencia de las y los servidores públicos a actos de campaña o partidistas durante la competencia y la jornada electoral. El TEPJF ha sostenido como criterio que la libertad de expresión de las y los servidores públicos en los momentos mencionados enfrenta una limitación derivada de la ponderación entre su acceso privilegiado a medios de comunicación masiva y el principio de equidad en la contienda y el derecho al voto libre, sin coacción, de la ciudadanía; por lo que pueden asistir a actos proselitistas en días hábiles siempre y cuando no coaccionen la libertad de los electores, no utilicen recursos públicos para su realización, no difundan mensajes que impliquen su preten-

sión a ocupar un cargo de elección popular ni direccionen la intención del voto para favorecer o perjudicar a alguna opción política (tesis XXVII/2004; jurisprudencia 38/2013; tesis L/2015; SUP-RAP-75/2010).

Propaganda institucional

Es el material comunicativo en formatos publicitarios emitido por el Estado en los distintos ámbitos de la administración pública: local, regional y estatal. Sigue los mismos principios y reglas que la publicidad para productos de consumo, pero su trascendencia es mucho mayor en tanto que apunta a temas de importancia en la vida comunitaria de una sociedad. Este tipo de propaganda realiza inserciones de mensajes relacionados con medidas políticas o principios sociales, políticos o culturales de manera neutra, es decir, sin funcionar como instrumento de posicionamiento político por algún actor institucional (Pineda y Rey 1994, 13 y 20).

Su intención no es coadyuvar a los objetivos de los partidos políticos, sino informar, favorecer el conocimiento de leyes, derechos y programas sociales (sin ser mensajes autopromocionales) y persuadir a la ciudadanía de cuestiones de interés público para generar mejoras en las relaciones sociales (Pineda y Rey 1994, 20-1). Véase **asunto público o de interés general**. Asimismo, busca incidir positivamente en las estructuras de poder y, en ocasiones, puede contribuir a su disolución, involucrando a la ciudadanía de manera participativa en los procesos políticos, por ejemplo, mediante la invitación a votar o el fomento del pleno ejercicio de los derechos de la mujer.

En México no existe una diferenciación normativa ni jurisprudencial explícita entre la propaganda institucional y la gubernamental, aunque sí se puede observar de manera implícita e indirecta al establecer excepciones en la difusión de propaganda durante la campaña y la jornada electoral. En este sentido, la propaganda institucional puede identificarse con aquella propaganda gubernamental que cumpla con las características descritas. Véase **propaganda gubernamental**. Además, es sencillo vincular la propaganda institucional con la difusión de mensajes de los organismos que, aunque pertenecen a la administración pública, funcionan como instituciones independientes

y autónomas, como son el INE, el TEPJF y los OPLE, en materia electoral. La propaganda de estas organizaciones se apega estrictamente a los principios de neutralidad e imparcialidad dada su importancia en el desarrollo de los procesos comiciales para proteger y garantizar la equidad en la contienda entre los actores políticos.

Propaganda personalizada

Propaganda gubernamental o institucional que tiende a promocionar a las y los servidores públicos más que —o en conjunto con— la información asociada a los avances o desarrollos que una entidad pública ha realizado. En ella destaca la imagen de la o el servidor mediante la exposición de sus cualidades o calidades personales, logros políticos o económicos, partido de militancia, creencias religiosas y antecedentes familiares o sociales. Su objetivo es posicionar a la o el servidor público ante la ciudadanía con fines político-electorales, pues termina asociando los logros de la organización con la persona más que con la institución (SUP-RAP-43/2009). Véase **propaganda gubernamental**.

De acuerdo con el TEPJF, la sola mención del nombre o la aparición de la imagen de una o un servidor público en la propaganda institucional no constituye propaganda personalizada siempre y cuando se limite a promocionar a la propia institución, con fines informativos, educativos o de orientación social, de manera tal que su identificación tenga un carácter circunstancial (SUP-REP-33/2015). Ello significa que para determinar la existencia de propaganda personalizada esta debe analizarse en el contexto que se presenta, aunque es totalmente identificable cuando la propaganda institucional utilice expresiones vinculadas con el sufragio, difunda mensajes tendientes a la obtención del voto (se trate del propio servidor, de un tercero o de un partido político) o al mencionar o aludir la pretensión de ser candidato a un cargo de elección popular o cualquier referencia a los procesos electorales (SUP-RAP-25/2009; SUP-RAP-43/2009).

Asimismo, se ha limitado también la personalización de la propaganda de los líderes partidistas, aunque en sentido estricto no son funcionarios públicos. Su prohibición se fundamenta en que no se reconoce el posicionamiento preponderante y personalizado de los diri-

gentes de los partidos políticos como una finalidad de la prerrogativa de acceso a tiempos en radio y televisión de los institutos políticos. Por lo tanto, para identificar este tipo de propaganda se tiene que determinar la intencionalidad, la proporcionalidad y la racionalidad de los promocionales utilizados (tesis LXXXIX/2016).

En ese sentido, a efectos de identificar si la propaganda es susceptible de vulnerar la normatividad aplicable el TEPJF identificó tres elementos que se deben analizar. En primer lugar, en la emisión de las voces, imágenes o símbolos de la propaganda el servidor público (personal) deberá ser plenamente identificable. En segundo lugar, determinar si de manera efectiva revela un ejercicio de promoción personalizada susceptible de actualizar la infracción constitucional correspondiente, a partir del análisis del contenido del mensaje. En tercer lugar, el elemento temporal, que se relaciona con establecer la relevancia de la promoción con base en el momento de su transmisión: iniciado formalmente el proceso electoral o fuera de este (jurisprudencia 12/2015). Si la promoción se verificó dentro del proceso, se genera la presunción de que la propaganda tuvo el propósito de incidir en la contienda, teniendo mayor grado indicativo de falta cuando se da en el periodo de campañas. Sin embargo, dicho periodo no es el único que puede actualizar la infracción. La propaganda personalizada puede suscitarse fuera del proceso de campaña, caso en el cual será necesario realizar un análisis de la proximidad del debate, para estar en posibilidad de determinar adecuadamente si la propaganda influye en el proceso electivo (jurisprudencia 12/2015).

Propaganda política

Medio o instrumento comunicativo de acción política cuyo objetivo es modificar la conducta de las personas mediante la exposición a información, valores o perspectivas. Su carácter es unilateral, pues la institución u organización política es el emisor del mensaje y la sociedad su destinatario. Sus medios de transmisión pueden variar y van desde los discursos masivos hasta el radio, la televisión, la imprenta y, actualmente, internet. Asimismo, puede ser de dos tipos: agitadora,

cuando intenta socializar fines específicos y hacer cambios significativos, o integrativa, cuando su objetivo es crear una audiencia pasiva y no desafiante (Lowett y O'Donnell 2006, 17).

En México, el TEPJF diferencia la propaganda política de la electoral porque sus contenidos son de carácter ideológico y tiene el fin de crear, transformar o confirmar opiniones a favor de ideas y creencias, o a estimular determinadas conductas políticas (SUP-JRC-182/2016 y acumulados). Además, su difusión no es de carácter permanente pues se enfoca en la presentación de la ideología, programa o plataforma política que detente un partido político en general, o bien en la invitación que haga a la ciudadanía para formar parte de este, y de promover la participación de las y los ciudadanos en la vida democrática del país (SUP-REP-196/2015; SUP-JRC-182/2016 y acumulados; SRE-PSC-50/2017).

Asimismo, el TEPJF ha acuñado el concepto de *spot* genérico y propaganda genérica en relación con la propaganda política y el periodo de intercampaña. La Constitución establece que durante este periodo los partidos políticos únicamente pueden difundir mensajes genéricos y el RRTME indica que estos mensajes deben caracterizarse por ser informativos (CPEUM, artículo 41, apartado A, inciso a, 2017; RRTME, artículo 37, numeral 2, 2014). Por lo que puede entenderse por propaganda genérica: aquella en la que se publica o difunde el emblema o los lemas de un partido político, sin que se identifique algún precandidato o candidato en particular y pudiéndose difundir fuera de los periodos de precampaña y campaña (tesis XXIV/2016). Además, el TEPJF considera que este tipo de propaganda puede emitir juicios críticos frente a cuestiones de interés general, como las políticas públicas o problemáticas sociales, siempre que no realicen expresiones explícitas o implícitas para llamar al voto a favor o en contra de alguna oferta política, o hagan alusión a algún candidato, plataforma electoral o a la jornada electoral (SRE-PSC-50/2017).

Proselitismo

Actividad que consiste en promover una propuesta política con el objeto de obtener apoyo en torno a ella, por ejemplo, una candida-

tura. La raíz etimológica proviene del griego *proselytismos*, doctrina religiosa que trata de convertir, es decir, de incorporar a una religión a personas que pertenecen a otra. En la actualidad el concepto tiene una connotación eminentemente política, en el sentido de que los partidos políticos pueden hacer proselitismo de manera permanente para engrosar sus filas de militantes o simpatizantes y, específicamente, durante un periodo electoral, los partidos y candidatos suelen realizar actividades proselitistas para obtener el voto de la ciudadanía que los llevaría a ganar un puesto de elección popular. En ese sentido, el proselitismo por el voto tiene lugar, principalmente, en el contexto de las campañas y precampañas electorales (véanse **precampaña electoral** y **campana electoral**), ya que practicarlo fuera de estos periodos implica una violación a la normativa electoral. Véase **actos anticipados**.

El proselitismo puede realizarse de formas distintas: mediante la difusión de propaganda electoral (véase **propaganda electoral**), con la convocatoria a mítines, marchas u otros eventos públicos, o bien mediante la invitación persona a persona de sumarse a un partido político o para votar, o no votar, por determinado candidato.

Recurso de revisión del procedimiento especial sancionador (REP)

Se refiere a la vía procesal contenida en los artículos 109 y 110 de la LGSMIME, mediante la cual se pueden controvertir ante la Sala Superior del TEPJF las sentencias dictadas por la Sala Regional Especializada, así como las medidas cautelares adoptadas por el INE, o bien el acuerdo de desechamiento de estas.

De acuerdo con las porciones normativas señaladas en el párrafo anterior, el plazo para impugnar las sentencias de la Sala Regional Especializada es de tres días contados a partir del día siguiente en que se haya notificado la resolución correspondiente; para la impugnación de medidas cautelares el plazo es de 48 horas contadas a partir de la imposición de tales medidas, y para impugnar el acuerdo de desechamiento el plazo es de cuatro días (LGSMIME, artículo 109, numeral 3, 2014; jurisprudencia 11/2016). Véase **procedimiento especial sancionador**.

Red social digital

Aunque recientemente el término red social se ha popularizado, fue acuñado a mediados del siglo xx por el antropólogo John A. Barnes (1954) para denominar las relaciones existentes entre un grupo de personas (familiares, vecinales, de amistad, laborales, etcétera).

Con el desarrollo de las tecnologías de la información, el término se ha asociado a las plataformas o aplicaciones de internet diseñadas para la interacción virtual de las personas, como Facebook o Twitter. Sin embargo, las redes sociales no se acotan a la creación de internet, ya que, en el entendido de que los seres humanos son seres sociales, siempre han existido y suelen ser estudiadas por la antropología social o cultural.

Con el propósito de distinguir entre cualquier tipo de red social y aquellas que necesitan de internet para lograr la interacción humana, a estas últimas se les denomina redes sociales digitales. Las dos ventajas principales de las redes sociales digitales se relacionan con la transmisión de los mensajes, ya que permiten que estos lleguen a un número considerable de usuarios a pesar de que no se conozcan entre sí; es decir, hay una aparente universalidad, además de que incentivan la instantaneidad en la comunicación entre sus usuarios (Alonso 2014, 43-4).

Existen distintos tipos de redes sociales digitales: de carácter personal, profesionales, temáticas y locales, que Calvo y Rojas definen a partir de las características que se describen a continuación (2013, 70-7). Las de carácter personal permiten al usuario conocer individuos o mantener el vínculo con personas conocidas. Se suelen usar para el ocio y el entretenimiento, por ejemplo, Facebook, Twitter, MySpace, Match o Tinder. Las profesionales tienen el fin de que el usuario cree una red de contactos asociados con su área profesional para su actualización, generación de negocios o conocimiento de ofertas laborales; algunos ejemplos son LinkedIn, Viadeo o Xing. Las temáticas mejoran la interrelación de personas con intereses afines.

Son de especial utilidad para las empresas publicitarias, ya que las audiencias están segmentadas *per se*, lo que facilita que sus mensajes lleguen al público objetivo del producto o campaña, por ejemplo, de fotografía, Instagram o Flickr; videos, YouTube, Vimeo o Dailymotion; música, Spotify, Apple Music o Last.fm, y viajes, Tripadvisor o

Airbnb. En tanto que en las locales los usuarios pertenecen a una comunidad que comparte un área geográfica o idioma, por lo que produce una sensación de mayor cercanía de una comunidad política o social. Son más comunes en Europa y Asia, algunos ejemplos son Skyrock en Francia, StudiVZ en Alemania, ВКонтакте (Vkontakte) en Rusia, Nimble en Irlanda o Xianoei en China.

Las redes sociales digitales se han convertido en la competencia directa de los medios de comunicación masiva como fuente de información, al brindar a las y los usuarios la posibilidad de ser la primera fuente de la noticia y sus transmisores directos, aunado a que les permite interactuar con personajes famosos, políticos y expertos en diversos temas sin mediación, por medio de mensajes breves, directos y de fácil comprensión (Iglesias 2012, 174). Véase **medios de comunicación masiva**.

En el ámbito de la política, las redes sociales digitales permiten el acercamiento de las y los candidatos o políticos a los ciudadanos, por lo cual se han comenzado a emplear como una herramienta más para la obtención del voto. En México, el TEPJF ha establecido que las redes sociales digitales permiten “un ejercicio más democrático, abierto, plural y expansivo de la libertad de expresión”, por lo que los mensajes al respecto del desempeño de algún partido político o candidato —que se emitan como parte de un auténtico ejercicio de esta— deben protegerse para maximizar el debate político y la toma de decisión (jurisprudencia 18/2016).

Sin embargo, del análisis de los casos presentados ante el TEPJF se ha identificado la posibilidad de que algún candidato o partido implemente una estrategia para que, aprovechando la popularidad de personajes públicos, se incentive el voto a su favor en supuestos que afecten la equidad en la contienda, por lo que la Sala Superior ha propuesto que cuando se denuncien hechos asociados con la transmisión de mensajes en redes sociales digitales, estos se analicen considerando las circunstancias de su emisión, con el propósito de determinar si las expresiones fueron espontáneas o planeadas (SUP-REP-542/2015 y acumulado; SUP-REP-16/2016 y acumulado; SUP-JRC-168/2016).

Se refiere a la acción punitiva que ejerce una autoridad en algún actor como consecuencia de una infracción cometida por este. Para poder ser ejercida se requieren elementos de seguridad jurídica que emanen de un instrumento de derecho positivo; es decir, se necesita contar con un ordenamiento en el que se tipifiquen las conductas infractoras, se señalen los sujetos obligados y se considere un catálogo de medidas correctivas que resulten aplicables en proporción a las faltas cometidas. En la legislación electoral, estos elementos están contenidos en el título primero del libro octavo de la LGIPE, lo cual se complementa con lo establecido en el capítulo XIII del título segundo de la LGSMIME, en el que se señalan las medidas de apremio y de correcciones disciplinarias con que cuenta el TEPJF para hacer cumplir sus sentencias.

Cabe resaltar que el TEPJF estableció, en la tesis XLV/2002, que los principios contenidos y desarrollados por el derecho penal le son aplicables, *mutatis mutandis*, al derecho administrativo sancionador electoral, en razón de que ambos son manifestaciones del *ius puniendi* estatal. El Tribunal llegó a esta conclusión al considerar que la penal es la más antigua y desarrollada de estas manifestaciones, por lo que constituye una referencia obligada o incluso un prototipo para otras ramas del derecho, como en este caso el sancionador electoral.

Es un medio de comunicación masiva que se originó en la primera mitad del siglo xx. La televisión tiene como principio la transmisión de señales que, al ser recibidas, se convierten en una mezcla de imágenes y sonidos; la forma en que se transmiten y son decodificadas define el tipo de televisión: analógica o digital. Véase **medios de comunicación masiva**.

La televisión analógica transmite sus señales por ondas de radio o satélite y las imágenes se reproducen a partir de la electricidad y la luz; en cambio, la televisión digital las transmite mediante código binario y los conjuntos de dígitos son los que representan las imágenes en la pantalla (Pérez y Zamanillo 2003, 145 y 199).

Por su parte, la televisión digital terrestre (TDT) es el sistema de transmisión digital de señales abiertas o gratuitas de televisión que permite modernizar la forma en que se hace uso de este servicio, además de mejorar el tamaño y la calidad de las imágenes. Su capacidad de banda es de 700 *megahertz* (LFTR, artículo 13 transitorio, 2014).

La televisión radiodifundida o abierta corresponde a aquella en que los concesionarios prestan un servicio público de interés general mediante el aprovechamiento del espectro radioeléctrico, haciendo llegar su señal a la población de manera directa y gratuita (SRE-PSC-112/2016) (véase **espectro radioeléctrico**), mientras que

en la televisión restringida o de paga los concesionarios prestan un servicio público de interés general por medio de la celebración de un contrato y un pago periódico por parte del suscriptor o usuario del servicio (SRE-PSC-112/2016).

A partir de la reforma en materia de telecomunicaciones en México, se establecieron dos obligaciones importantes a los concesionarios de televisión que implican un beneficio para los usuarios: el *must offer* y el *must carry*. El *must offer* se refiere a la obligación de los concesionarios de servicios de televisión radiodifundida o abierta de poner sus señales a disposición de los concesionarios de televisión restringida o de paga (ya sea terrenal o satelital) para que sean difundidas (SRE-PSC-112/2016); en cambio, el *must carry* es la obligación de los concesionarios de televisión restringida (terrenal o satelital) de retransmitir la señal de televisión abierta en sus canales de programación (SRE-PSC-112/2016). Estas obligaciones garantizan el acceso a los diversos contenidos de la televisión abierta por parte de los usuarios.

Tiempo oficial

Es el conjunto de tiempo aire en radio y televisión que puede destinarse a actividades de difusión, información o promoción de los programas y las acciones de las dependencias o entidades, así como a actividades similares establecidas en la ley (DOF, artículo 38, 2016a). Está compuesto por el tiempo del Estado, que corresponde a 30 minutos diarios —gratuitos y continuos o discontinuos— por cada estación de radio y canal de televisión, y el tiempo fiscal —el pago de impuestos en especie que hacen los concesionarios a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público—, que corresponde a 18 minutos para los canales de televisión y 35 minutos para las estaciones de radio, diariamente (LFTR, artículo 251, 2014; DOF, artículo 1, fracción 1, 2002).

El tiempo oficial es administrado por la Secretaría de Gobernación mediante la RTC y el INE, mientras que el tiempo fiscal solo es administrado por la RTC (DOF, artículo 17, 2016b; LFTR, artículos 217 y 221, 2014). En lo que respecta al tiempo oficial destinado al ámbito político-electoral, el INE administra y distribuye diariamente hasta 12%

en los periodos ordinarios y 48 minutos en los periodos electorales entre los partidos políticos, las y los candidatos independientes y las autoridades electorales, en el ámbito federal y el local (CPEUM, artículo 41, fracción III, apartados A y B, 2017; LFTR, artículo 221, 2014). Véanse **Instituto Nacional Electoral, prerrogativas en materia de radio y televisión, propaganda gubernamental y propaganda institucional.**

Para cumplir con la facultad de la administración del tiempo, el INE cuenta con el Sistema Integral para la Administración de los Tiempos del Estado y los mensajes deben ser transmitidos por los concesionarios entre las 6:00 y las 24:00 horas (CPEUM, artículo 41, fracción III, apartado A, inciso d, 2017; RRTME, artículo 4, numeral 2, 2014). Véase **pauta de medios.**

T **Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF)**

127

Es el órgano permanente, colegiado y dotado de plena jurisdicción que representa la máxima autoridad jurisdiccional en materia electoral en México y cuyas resoluciones son definitivas e inatacables (CPEUM, artículo 99, 2017). En otras palabras, es la autoridad electoral jurisdiccional nacional de México responsable de dirimir las disputas electorales (Mozaffar y Schedler 2003, 93).

El TEPJF es un órgano especializado del Poder Judicial de la Federación cuya función principal es velar por que todos los actos y las resoluciones de las autoridades electorales (nacionales y locales) se sujeten a los principios de constitucionalidad, convencionalidad y legalidad, así como garantizar a los ciudadanos el ejercicio de sus derechos fundamentales de carácter político-electoral (CPEUM, artículo 99, 2017). El TEPJF es competente para resolver, en forma definitiva e inatacable, acerca de impugnaciones relacionadas con las elecciones federales de diputados, senadores y presidente de la república; actos y resoluciones del INE, los OPLE y los tribunales electorales locales; actos y resoluciones que violen los derechos político-electorales de los ciudadanos, así como la imposición de sanciones en materia electoral (LOPJF, artículo 186, 2016). Véase **impugnación.**

El TEPJF ejerce actualmente sus funciones jurisdiccionales mediante una Sala Superior, cinco Salas Regionales (una por cada circunscripción) y una Sala Regional Especializada. En materia de comunicación política es muy importante la Sala Regional Especializada, creada a partir de la reforma de 2014, por su competencia para resolver los PES (LGIPE, artículo 475, numeral 1, 2017). Véase **procedimiento especial sancionador**.

Asimismo, la reforma electoral de 2014 previó la creación de dos Salas Regionales adicionales que debieron iniciar actividades en septiembre de 2017 y cuya sede correspondía determinar a la Comisión de Administración (LOPJF, artículos transitorio segundo del 23 de mayo de 2014 y 192, 2016). Sin embargo, en el Informe de Labores 2016-2017 del TEPJF, presentado por la magistrada presidenta Janine Madeline Otálora Malassis, se señala textualmente que: “Tras un análisis de las necesidades reales, las cargas de trabajo permanentes y bajo los principios de austeridad y disciplina presupuestaria, se determinó que no era necesaria la instalación de dos Salas Regionales nuevas previstas por la reforma electoral de 2014, y que el eventual incremento de las cargas de trabajo se podría atender optando por un crecimiento temporal, acotado a las necesidades efectivas de las coyunturas derivadas de los procesos electorales concurrentes” (TEPJF 2017, 105).

Periodo breve —normalmente de un día— antes de la jornada electoral durante el cual se prohíbe la diseminación de mensajes electorales y partidistas para permitir que el electorado tenga un espacio de reflexión acerca de la información recibida durante las campañas electorales (OSCE/OIDDH y Comisión de Venecia, párrafo 64, 2009). Véanse **jornada electoral** y **campana electoral**. Este concepto también es conocido como silencio electoral o jornada de reflexión.

En México, la veda electoral empieza tres días antes de la jornada electoral y termina hasta la hora del cierre oficial de las casillas en las zonas de husos horarios más occidentales del país. Durante este periodo queda prohibida la distribución de propaganda electoral, la celebración y difusión de reuniones o actos públicos de campaña y de propaganda, así como la publicación y difusión de los resultados de encuestas y sondeos de opinión relativos a las preferencias electorales de la ciudadanía (LGIPE, artículos 210, numeral 1, y 251, 2017).

Fuentes consultadas

- Acción de inconstitucionalidad 11/98. Promovente: Partido de la Revolución Democrática. Ministro ponente: Mariano Azuela Güitrón. Disponible en http://portales.te.gob.mx/conacime/index.php/do_navegador/24#158 (consultada el 23 de mayo de 2017).
- 85/2009. Promovente: partido político Convergencia. Ministro ponente: Juan N. Silva Meza. Disponible en http://portales.te.gob.mx/conacime/index.php/do_navegador/195#242 (consultada el 25 de mayo de 2017).
- 35/2014 y sus acumuladas 74/2014, 76/2014 y 83/2014. Promoventes: Partido de la Revolución Democrática, Partido del Trabajo y Partido Acción Nacional. Ministro ponente: Arturo Zaldívar Lelo de Larrea. Disponible en http://portales.te.gob.mx/conacime/index.php/do_navegador/233 (consultada el 11 de abril de 2017).
- 38/2014 y sus acumuladas 91/2014, 92/2014 y 93/2014. Promoventes: Partido Verde Ecologista de México, Partido del Trabajo, Movimiento Ciudadano y Partido Acción Nacional. Ministro ponente: Olga Sánchez Cordero de García Villegas. Disponible en http://portales.te.gob.mx/conacime/index./do_navegador/236#178 (consultada el 26 de mayo de 2017).

— 64/2015 y sus acumuladas 65/2015, 66/2015, 68/2015 y 70/2015. Promoventes: Nueva Alianza, Partido de la Revolución Democrática, Partido Sinaloense, Movimiento Ciudadano y Morena. Ministro ponente: José Ramón Cossío Díaz. Disponible en http://portales.te.gob.mx/conacime/index.php/do_navegador/743 (consultada el 1 de junio de 2017).

ACE Project. 2017. Elecciones y medios de comunicación. Disponible en <https://aceproject.org/ace-es/topics/me/onePage> (consultada el 30 de mayo de 2017).

Alonso del Barrio, Estrella. 2014. Usos y funciones de las redes sociales en los medios nativos de tabletas. En *Interactividad y redes sociales*, coord. David Caldevilla Domínguez, 37-56. Madrid: Editorial ACCI.

Aristóteles. 1988. Traducción. *Política*, traducción, introducción y notas de Manuela García Valdés. Biblioteca Clásica Gredos 116. Madrid: Gredos.

Arjona Estévez, Juan Carlos. 2013. Prohibición de la censura previa: retos en el siglo XXI. En *Derechos humanos en la Constitución. Comentarios de jurisprudencia constitucional e interamericana*. T. I de *Derechos humanos en la Constitución. Comentarios de jurisprudencia constitucional e interamericana*, coords. Eduardo Ferrer MacGregor Poisot, José Luis Caballero Ochoa y Christian Steiner, 951-94. México: SCJN/IIJ-UNAM/Fundación Konrad Adenauer. [Disponible en <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/8/3567/37.pdf> (consultada el 31 de marzo de 2017)].

Armentia Vizueté, José Ignacio y José María Caminos Marcet. 2008. *Fundamentos de periodismo impreso*. Barcelona: Ariel.

Arredondo Ramírez, Pablo. 1990. “Medios de comunicación y procesos electorales. (El caso de los noticieros de televisión)”. *Comunicación y Sociedad* 8 (enero-abril): 1-35. [Disponible en http://www.comunicacionsociedad.cucsh.udg.mx/sites/default/files/a1_35.pdf (consultada el 5 de junio de 2017)].

- Barnes, John A. 1954. "Class and Committee in a Norwegian Island Parish". *Human Relations* 1, vol. 7 (febrero): 39-58.
- Bobbio, Norberto, Nicola Matteucci y Gianfranco Pasquino, coords. 2007. *Diccionario de política*. Vol. 2. México: Siglo XXI.
- Bovero, Michelangelo. 2002. *Una gramática de la democracia. Contra el gobierno de los peores*. España: Trotta.
- Bustillo Marín, Roselia y Karolina Gilas. 2014. *Líneas jurisprudenciales en materia electoral*. México: TEPJF/Tirant lo Blanch.
- Caballero Álvarez, Rafael. 2016. "Reseña de: *Ciberpolítica. Las nuevas formas de acción y comunicación políticas* (Cotarelo 2013)". *Comunicación y Sociedad* 25 (enero-junio): 291-6.
- CADH. Convención Americana sobre Derechos Humanos. 1969. Costa Rica: OEA.
- Calvo Muñoz, Montse y Cristina Rojas Llamas. 2013. *Networking. Uso práctico de las redes sociales*. Madrid: ESIC Editorial.
- Canel, María José. 1998. "Los efectos de las campañas electorales". *Comunicación y Sociedad* 1, vol. XI (enero-junio): 47-67. [Disponible en https://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=150 (consultada el 7 de junio de 2017)].
- . 2006. ¿Qué es la comunicación política? En *Comunicación política. Una guía para su estudio y práctica*, 17-34. Barcelona: Tecnos.
- Cantú, Jesús. 2009. El Tribunal cancela la libertad de expresión en la propaganda electoral. En *Democracia sin garantías. Las autoridades vs. la reforma electoral*, coords. Lorenzo Córdova y Pedro Salazar, 107-24. México: IJ-UNAM.
- Casas Pérez, María de la Luz. 2011. Medios de comunicación y procesos de intermediación política. En Pareja y Molina 2011, 25-39.
- CFT. Comisión Federal de Telecomunicaciones. 2013. Regulación satelital en México. Estudio y acciones. Disponible en [133](http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/espectro-</p></div><div data-bbox=)

radioelectrico/regulacionsatelitalenmexicoestudioyacciones
19-06-2013-final.pdf (consultada el 2 de junio de 2017).

Chacón Rojas, Oswaldo. 2013. *Informe de labores de funcionarios públicos y la garantía de equidad en las contiendas*. México: TEPJF.

CIDH. Comisión Interamericana de Derechos Humanos. 2009. *Marco jurídico interamericano sobre el derecho a la libertad de expresión*. Disponible en <http://www.oas.org/es/cidh/expresion/docs/publicaciones/MARCO%20JURIDICO%20INTERAMERICANO%20DEL%20DERECHO%20A%20LA%20LIBERTAD%20DE%20EXPRESION%20ESP%20FINAL%20portada.doc.pdf> (consultada el 23 de mayo de 2017).

Clawson, Rosalee A. y Zoe M. Oxley. 2017. *Public Opinion. Democratic Ideals, Democracy Practice*. Londres: SAGE.

Cofipe. Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales. 2008. México: TEPJF.

Comisión de Venecia. 2002. Code of Good Practice in Electoral Matters. Guidelines and Explanatory Report. CDL-AD(2002)23rev. Disponible en [http://www.venice.coe.int/webforms/documents/default.aspx?pdffile=CDL-AD\(2002\)023rev-e](http://www.venice.coe.int/webforms/documents/default.aspx?pdffile=CDL-AD(2002)023rev-e) (consultada el 31 de marzo de 2017).

—. 2006. Report on Electoral Law and Electoral Administration in Europe. Synthesis Study on Recurrent Challenges and Problematic Issues. CDL-AD(2006)018. Disponible en [http://www.venice.coe.int/webforms/documents/default.aspx?pdffile=CDL-AD\(2006\)018-e](http://www.venice.coe.int/webforms/documents/default.aspx?pdffile=CDL-AD(2006)018-e) (consultada el 16 de mayo de 2017).

—. 2008. Report on the Relationship between Freedom of Expression and Freedom of Religion: the Issue of Regulation and Prosecution of Blasphemy, Religious Insult and Incitement to Religious Hatred. CDL-AD(2008)026. Disponible en [http://www.venice.coe.int/webforms/documents/default.aspx?pdffile=CDL-AD\(2008\)026-e](http://www.venice.coe.int/webforms/documents/default.aspx?pdffile=CDL-AD(2008)026-e) (consultada el 16 de mayo de 2017).

- . 2013a. Opinion on the Legislation on Defamation of Italy. CDL-AD(2013)038. Disponible en [http://www.venice.coe.int/webforms/documents/default.aspx?pdffile=CDL-AD\(2013\)038-e](http://www.venice.coe.int/webforms/documents/default.aspx?pdffile=CDL-AD(2013)038-e) (consultada el 31 de marzo de 2017).
- . 2013b. Opinion on the Legislation Pertaining to the Protection against Defamation of the Republic of Azerbaijan. CDL-AD(2013)024. Disponible en [http://www.venice.coe.int/webforms/documents/default.aspx?pdffile=CDL-AD\(2013\)024-e](http://www.venice.coe.int/webforms/documents/default.aspx?pdffile=CDL-AD(2013)024-e) (consultada el 16 de mayo de 2017).
- . 2014. Amicus Curiae Brief for the Constitutional Court of Georgia on the Question of the Defamation of the Deceased. CDL-AD(2014)040. Disponible en [http://www.venice.coe.int/webforms/documents/default.aspx?pdffile=CDL-AD\(2014\)040-e](http://www.venice.coe.int/webforms/documents/default.aspx?pdffile=CDL-AD(2014)040-e) (consultada el 31 de mayo de 2017).

—
135

Corte IDH. Corte Interamericana de Derechos Humanos. 2006. Caso Almonacid Arellano y otros vs. Chile. Excepciones Preliminares, Fondo, Reparaciones y Costas. Sentencia del 26 de septiembre. Disponible en http://www.corteidh.or.cr/docs/casos/articulos/seriec_154_esp.pdf (consultada el 11 de abril de 2017).

—. 2009. Caso Radilla Pacheco vs. Estados Unidos Mexicanos. Excepciones Preliminares, Fondo, Reparaciones y Costas. Sentencia del 23 de noviembre. Disponible en http://www.corteidh.or.cr/docs/casos/articulos/seriec_209_esp.pdf (consultada el 11 de abril de 2017).

Cotarelo, Ramón, ed. 2013. *Ciberpolítica. Las nuevas formas de acción y comunicación políticas*. Valencia: Tirant Humanidades.

CPEUM. Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. 2017. México: TEPJF.

Delgado del Rincón, Luis. 2012. *El principio de equidad en la contienda electoral y la libertad de expresión de los precandidatos únicos en precampaña electoral*. México: TEPJF.

- Díaz-Noci, Javier. 2008. "Definición teórica de las características del ciberperiodismo: elementos de la comunicación digital". *Doxa Comunicación* 6 (enero-junio): 53-91. [Disponible en <http://www.doxacomunicacion.es/pdf/articulodaznoci.pdf> (consultada el 9 de junio de 2017)].
- DOF. Diario Oficial de la Federación. 2002. Decreto por el que se autoriza a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público a recibir de los concesionarios de estaciones de radio y televisión el pago del impuesto que se indica. 10 de octubre. [Disponible en http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=719697&fecha=10/10/2002 (consultada el 5 de junio de 2017)].
- . 2016a. Acuerdo por el que se establecen los Lineamientos generales para las campañas de comunicación social de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal para el ejercicio fiscal 2017. 29 de diciembre. [Disponible en http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5468023&fecha=29%2F12%2F2016 (consultada el 31 de mayo de 2017)].
- . 2016b. Presupuesto de Egresos de la Federación para el Ejercicio Fiscal 2017. 30 de noviembre. [Disponible en http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5463184&fecha=30/11/2016 (consultada el 31 de mayo de 2017)].
- Enccívica. Estrategia Nacional del Cultura Cívica. 2016. *Estrategia Nacional de Cultura Cívica 2017-2023*. México: INE. [Disponible en <http://www.ine.mx/archivos2/portal/historico/contenido/recursos/IFE-v2/DECEYEC/DECEYEC-Varios/2016/ENCCIVICA-V230916CCEyEC.pdf> (consultada el 22 de mayo de 2017)].
- Encup. Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadanas. 2012. Disponible en <http://www.encup.gob.mx/work/models/Encup/Resource/69/1/images/Resultados-Quinta-ENCUP-2012.pdf> (consultada el 13 de junio de 2017).

EOIFT. Estatuto Orgánico del Instituto Federal de Telecomunicaciones. 2016. México: IFT.

Etimologías de Chile. S. f. Etimología de proselitismo. Disponible en <http://etimologias.dechile.net/?proselitismo> (consultada el 24 de mayo de 2017).

Eto Cruz, Gerardo. 2015. "Inconstitucionalidad por omisión e inconventionalidad por omisión. Algunas reflexiones y antídotos para enfrentar estos males contemporáneos." *Justicia Electoral* 16, vol. 1, Cuarta Época (julio-diciembre): 305-43. [Disponible en http://portales.te.gob.mx/publicaciones/sites/default/files/archivos_libros/Justicia%20Electoral_16.pdf (consultada el 11 de abril de 2017)].

Expediente varios 912/2010. Ponente: Margarita Beatriz Luna Ramos. Encargado del engrose: José Ramón Cossío Díaz. Secretarios: Raúl Manuel Mejía Garza y Laura Patricia Rojas Zamudio. Disponible en http://www.dplf.org/sites/default/files/scjn_-_expediente_varios_912-2010_0.pdf (consultada el 11 de abril de 2017).

Faúndez Ledesma, Héctor. 2004. *Los límites de la libertad de expresión*. México: UNAM.

Ferreira, Delia M. 2013. "Sobre la equidad electoral: dos miradas." *Revista Interamericana de Derechos Humanos* 58 (julio-diciembre): 11-20.

Fonseca Rodríguez, Jessica Montserrat. 2015. "La importancia y la apropiación de los espacios públicos en las ciudades." *Paakat: Revista de Tecnología y Sociedad* 7, año 4 (septiembre 2014-febrero 2015). Disponible en <http://www.udgvirtual.udg.mx/paakat/index.php/paakat/article/view/222/329#innovab> (consultada el 31 de mayo de 2017).

Galán-Gamero, Javier. 2014. "Cuando el 'cuarto poder' se constituye en cuarto poder: propuestas." *Palabra Clave* 1, vol. 17 (marzo): 150-85. [Disponible en <http://www.scielo.org.co/pdf/pacla/v17n1/v17n1a07.pdf> (consultada el 2 de junio de 2017)].

- Gamboa Montejano, Claudia, Sandra Valdés Robledo y Miriam Gutiérrez Sánchez. 2012. Calumnias, difamación e injurias. Estudio teórico conceptual, de antecedentes, de las reformas al código penal federal, iniciativas presentadas, y de derecho comparado. México: Congreso de la Unión. [Disponible en <http://www.diputados.gob.mx/sedia/sia/spi/SAPI-ISS-12-12.pdf> (consultada el 30 de mayo de 2017)].
- García Sánchez, Sergio. 2011. Desarrollo del marketing electoral en México. Consecuencias democráticas. En Pareja y Molina 2011, 261-80.
- Gerstlé, Jacques. 2005. *La comunicación política*. Santiago: LOM Ediciones.
- Guerrero, Manuel Alejandro y Marco Arellano. S. f. *Campañas negativas en 2006: ¿cómo afectaron el voto?* México: Universidad Iberoamericana.
- Habermas, Jürgen. 1996. "El espacio público". Trad. José María Pérez Gay. *Nexos*, agosto. [Disponible en <http://www.nexos.com.mx/?p=7938> (consultada el 24 de mayo de 2017)].
- Hermet, Guy, Alain Rouquié y Juan José Linz. 1982. *¿Para qué sirven las elecciones?* México: FCE.
- Hernández Olmos, Mariana. 2013. La comunicación política en México. De la nula regulación a la comercialización del espacio virtual. En *Entre la libertad de expresión y el derecho a la información: las elecciones de 2012 en México*, coords. Citlali Villafranco Robles y Luis Eduardo Medina Torres, 11-35. México: IEEM. [Disponible en http://www.ieem.org.mx/cefode/publicaciones/lineas_editoriales/investigaciones_catalogo_y_descarga.html (consultada el 31 de mayo de 2017)].
- Herrán, María Teresa y Javier Darío Restrepo. 2005. *Ética para periodistas*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.

- Herrerros Arcomada, Mario. 1989. *Teoría y técnica de la propaganda electoral: formas publicitarias*. Barcelona: Escuela Superior de Relaciones Públicas.
- Hidalgo Calvo, César. 1986. *Teoría y práctica de la propaganda contemporánea*. Chile: Andrés Bello.
- IDEA Internacional. Instituto Internacional para la Democracia y la Asistencia Electoral. 2014. *Electoral Management Design. Revised Edition*. Suecia: Bull Graphics. [Disponible en <http://www.idea.int/sites/default/files/publications/electoral-management-design-2014.pdf> (consultada el 7 de junio de 2017)].
- Iglesias Moreno, Pablo A. 2012. El lenguaje de las redes sociales. En *Historias en red: impacto de las redes sociales en los procesos de comunicación*, coords. Ma. Verónica de Haro de San Mateo, Ma. del Mar Grandío Pérez y Manuel Hernández Pérez, 165-87. Murcia: Universidad de Murcia.
- INE. Instituto Nacional Electoral. 2014. Acuerdo INE/CG100/2014. Acuerdo del Consejo General del Instituto Nacional Electoral por el que se reasumen las funciones correspondientes a la capacitación electoral, así como la ubicación de las casillas y la designación de funcionarios de la mesa directiva en los procesos electorales locales, delegada a los organismos públicos locales. Disponible en http://www.ine.mx/archivos3/portal/historico/recursos/IFE-v2/DS/DS-CG/DS-SesionesCG/CG-acuerdos/2014/Julio/CGex201397-14_01/CGex201407-14_ap_6.pdf (consultada el 6 de junio de 2017).
- . 2016a. Acuerdo INE/ACRT/27/2016. Acuerdo del Comité de Radio y Televisión del Instituto Nacional Electoral por el que se declara la vigencia del marco geográfico electoral relativo a los mapas de cobertura y se aprueba el Catálogo Nacional de Estaciones de Radio y Canales de Televisión que participarán en la cobertura del periodo ordinario durante el dos mil diecisiete, para dar cumplimiento al artículo 173, numeral 5 de la Ley General de Institu-

ciones y Procedimientos Electorales. Disponible en <http://sitios.ine.mx/archivos2/portal/historico/contenido/recursos/IFE-v2/DEPPP/DEPPP-ComiteRadioTelevision/DEPPP-ActasAcuerdos/DEPPP-acuerdos-docs/2016/ine-acrt-27-2016.docx> (consultada el 30 de mayo de 2017).

- 2016b. Acuerdo INE/CG848/2016. Acuerdo del Consejo General del Instituto Nacional Electoral por el que se aprueba el criterio técnico contenido en el acuerdo INE/ACRT/27/2016 y se ordena la publicación del Catálogo de Estaciones de Radio y Canales de Televisión que participarán en la cobertura del periodo ordinario durante el dos mil diecisiete. Disponible en http://www.ife.org.mx/archivos2/portal/historico/contenido/recursos/IFE-v2/DS/DS-CG/DS-SesionesCG/CG-acuerdos/2016/12_Diciembre/CGex201612-14/CGex201612-14-ap-13.pdf (consultada el 11 de abril de 2017).
- 2017a. Acuerdo INE/CG03/2017. Acuerdo del Consejo General del Instituto Nacional Electoral mediante el cual se establece el plazo de presentación de solicitudes sobre la propaganda gubernamental a que se refiere el artículo 41, base III, apartado C de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. Disponible en http://portalanterior.ine.mx/archivos2/portal/historico/contenido/recursos/IFE-v2/DS/DS-CG/DS-SesionesCG/CG-acuerdos/2017/01_Enero/CGex201701-13/CGex201701-13-ap-3.pdf (consultada el 2 de junio de 2017).
- 2017b. Acuerdo INE/CG84/2017. Acuerdo del Consejo General del Instituto Nacional Electoral por el que se ratifican 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”, únicamente en

lo referente al periodo de campaña de los procesos electorales a celebrarse en las entidades federativas durante el dos mil diecisiete. Disponible en http://portalanterior.ine.mx/archivos2/portal/historico/contenido/recursos/IFE-v2/DS/DS-CG/DS-SesionesCG/CG-acuerdos/2017/03_Marzo/CGex201703-28-1/CGex201703-28-ap-8.pdf (consultada el 1 de junio de 2017).

—. 2017c. Pautas para medios de comunicación. Disponible en <https://pautas.ine.mx> (consultada el 28 de abril de 2017).

INEP. Instituto Nacional de Estudios Políticos. 2006. *Manual de campaña. Teoría y práctica de la persuasión electoral*. 4.^a ed. México: INEP. [Disponible en <http://manual.inep.org/index.html> (consultada el 26 de mayo de 2017)].

Jurisprudencia 39/2002. NULIDAD DE ELECCIÓN O DE LA VOTACIÓN RECIBIDA EN UNA CASILLA. CRITERIOS PARA ESTABLECER CUÁNDO UNA IRREGULARIDAD ES DETERMINANTE PARA SU RESULTADO. Disponible en <http://sief.te.gob.mx/iuse/tesisjur.aspx?idTesis=39/2002> (consultada el 23 de mayo de 2017).

—. 12/2007. PROCEDIMIENTO SUMARIO PREVENTIVO. FACULTAD DE LA AUTORIDAD ELECTORAL PARA INSTAURARLO. Disponible en <http://sief.te.gob.mx/iuse/tesisjur.aspx?idTesis=12/2007> (consultada el 5 de junio de 2017).

—. 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. Disponible en <http://sief.te.gob.mx/iuse/tesisjur.aspx?idTesis=14/2007> (consultada el 8 de junio de 2017).

—. 10/2008. PROCEDIMIENTO ESPECIAL SANCIONADOR. ES LA VÍA PREVISTA PARA ANALIZAR VIOLACIONES RELACIONADAS CON PROPAGANDA POLÍTICA O ELECTORAL EN RADIO Y TELEVISIÓN. Disponible en <http://sief.te.gob>.

mx/iuse/tesisjur.aspx?idtesis=10/2008 (consultada el 24 de mayo de 2017).

- 11/2008. LIBERTAD DE EXPRESIÓN E INFORMACIÓN. SU MAXIMIZACIÓN EN EL CONTEXTO DEL DEBATE POLÍTICO. Disponible en <http://sief.te.gob.mx/IUSE/tesisjur.aspx?idtesis=11/2008> (consultada el 23 de mayo de 2017).
- 2/2009. PROPAGANDA POLÍTICA ELECTORAL. LA INCLUSIÓN DE PROGRAMAS DE GOBIERNO EN LOS MENSAJES DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS, NO TRANSGREDE LA NORMATIVA ELECTORAL. Disponible en <http://sief.te.gob.mx/IUSE/tesisjur.aspx?idtesis=2/2009> (consultada el 2 de junio de 2017).
- 10/2009. GRUPOS PARLAMENTARIOS Y LEGISLADORES DEL CONGRESO DE LA UNIÓN. ESTÁN SUJETOS A LAS PROHIBICIONES QUE RIGEN EN MATERIA DE PROPAGANDA GUBERNAMENTAL. Disponible en <http://sief.te.gob.mx/IUSE/tesisjur.aspx?idtesis=10/2009> (consultada el 2 de junio de 2017).
- 35/2009. EQUIPAMIENTO URBANO. LOS VEHÍCULOS DEL SERVICIO PÚBLICO DE TRANSPORTE DE PASAJEROS NO FORMAN PARTE DE AQUÉL, POR LO QUE SE PUEDE FIJAR EN ELLOS PROPAGANDA ELECTORAL FEDERAL. Disponible en <http://sief.te.gob.mx/iuse/tesisjur.aspx?idTesis=35/2009> (consultada el 7 de junio de 2017).
- 4/2010. PROPAGANDA POLÍTICA ELECTORAL. SU EXCLUSIÓN DE LOS MENSAJES COMERCIALES O PROGRAMAS TRANSMITIDOS POR RADIO Y TELEVISIÓN NO CONSTITUYE CENSURA. Disponible en <http://sief.te.gob.mx/IUSE/tesisjur.aspx?idtesis=4/2010> (consultada el 15 de mayo de 2017).
- 29/2010. RADIO Y TELEVISIÓN. LA AUTÉNTICA LABOR DE INFORMACIÓN NO CONTRAVIENE LA PROHIBICIÓN DE ADQUIRIR O CONTRATAR TIEMPO. Disponible en <http://>

sief.te.gob.mx/IUSE/tesisjur.aspx?idtesis=29/2010 (consultada el 2 de junio de 2017).

- 37/2010. PROPAGANDA ELECTORAL. COMPRENDE LA DIFUSIÓN COMERCIAL QUE SE REALIZA EN EL CONTEXTO DE UNA CAMPAÑA COMICIAL CUANDO CONTIENE ELEMENTOS QUE REVELAN LA INTENCIÓN DE PROMOVER UNA CANDIDATURA O UN PARTIDO POLÍTICO ANTE LA CIUDADANÍA. Disponible en <http://sief.te.gob.mx/iuse/tesisjur.aspx?idtesis=37/2010> (consultada el 2 de junio de 2017).
- 39/2010. PROPAGANDA RELIGIOSA CON FINES ELECTORALES. ESTÁ PROHIBIDA POR LA LEGISLACIÓN. Disponible en <http://sief.te.gob.mx/IUSE/tesisjur.aspx?idtesis=39/2010> (consultada el 2 de junio de 2017).
- 18/2011. PROPAGANDA GUBERNAMENTAL. LOS SUPUESTOS DE EXCEPCIÓN A QUE SE REFIERE EL ARTÍCULO 41, BASE III, APARTADO C, DE LA CONSTITUCIÓN FEDERAL, DEBEN CUMPLIR CON LOS PRINCIPIOS DE EQUIDAD E IMPARCIALIDAD. Disponible en <http://sief.te.gob.mx/IUSE/tesisjur.aspx?idtesis=18/2011> (consultada el 2 de junio de 2017).
- 14/2012. ACTOS DE PROSELITISMO POLÍTICO. LA SOLA ASISTENCIA DE SERVIDORES PÚBLICOS EN DÍAS INHÁBILES A TALES ACTOS NO ESTÁ RESTRINGIDA EN LA LEY. Disponible en <http://sief.te.gob.mx/iuse/tesisjur.aspx?idTesis=14/2012> (consultada el 24 de mayo de 2017).
- 38/2013. SERVIDORES PÚBLICOS. SU PARTICIPACIÓN EN ACTOS RELACIONADOS CON LAS FUNCIONES QUE TIENEN ENCOMENDADAS, NO VULNERA LOS PRINCIPIOS DE IMPARCIALIDAD Y EQUIDAD EN LA CONTIENDA ELECTORAL. Disponible en <http://sief.te.gob.mx/IUSE/tesisjur.aspx?idtesis=38/2013> (consultada el 2 de junio de 2017).
- 30/2014. ACCIONES AFIRMATIVAS. NATURALEZA, CARACTERÍSTICAS Y OBJETO DE SU IMPLEMENTACIÓN.

Disponible en http://portales.te.gob.mx/genero/sites/default/files/Jurisprudencia%2030_2014.pdf (consultada el 15 de mayo de 2017).

- 43/2014. ACCIONES AFIRMATIVAS. TIENEN SUSTENTO EN EL PRINCIPIO CONSTITUCIONAL Y CONVENCIONAL DE IGUALDAD MATERIAL. Disponible en http://portales.te.gob.mx/genero/sites/default/files/Jurisprudencia%2043_2014.pdf (consultada el 15 de mayo de 2017).
- 4/2015. COMPETENCIA. CORRESPONDE AL INSTITUTO NACIONAL ELECTORAL CONOCER DE LAS DENUNCIAS SOBRE LA DIFUSIÓN DEL INFORME DE LABORES FUERA DEL ÁMBITO GEOGRÁFICO DE RESPONSABILIDAD DE QUIEN LO RINDE. Disponible en <http://sief.te.gob.mx/iuse/tesisjur.aspx?idTesis=4/2015> (consultada el 23 de mayo de 2017).
- 12/2015. PROPAGANDA PERSONALIZADA DE LOS SERVIDORES PÚBLICOS. ELEMENTOS PARA IDENTIFICARLA. Disponible en <http://sief.te.gob.mx/IUSE/tesisjur.aspx?idtesis=12/2015> (consultada el 2 de junio de 2017).
- 14/2015. MEDIDAS CAUTELARES. SU TUTELA PREVENTIVA. Disponible en <http://sief.te.gob.mx/iuse/tesisjur.aspx?idtesis=14/2015> (consultada el 24 de mayo de 2017).
- 17/2015. RADIO Y TELEVISIÓN. PARA ACREDITAR LA ADQUISICIÓN DE TIEMPO ES INNECESARIO DEMOSTRAR SU CONTRATACIÓN. Disponible en <http://sief.te.gob.mx/iuse/tesisjur.aspx?idTesis=17/2015> (consultada el 8 de junio de 2017).
- 21/2015. ORGANISMOS INTERNACIONALES. CARÁCTER ORIENTADOR DE SUS ESTÁNDARES Y BUENAS PRÁCTICAS. Disponible en <http://sief.te.gob.mx/iuse/tesisjur.aspx?idTesis=21/2015> (consultada el 5 de junio de 2017).
- 23/2015. RADIO Y TELEVISIÓN. LAS PAUTAS OBEDECEN AL MODELO DE COBERTURA POR ENTIDAD Y NO POR ÁREA

- GEOGRÁFICA. Disponible en <http://sief.te.gob.mx/iuse/tesisjur.aspx?idTesis=23/2015> (consultada el 1 de junio de 2017).
- 2/2016. ACTOS ANTICIPADOS DE CAMPAÑA. LOS CONSTITUYE LA PROPAGANDA DIFUNDIDA DURANTE PRECAMPAÑA CUANDO NO ESTÁ DIRIGIDA A LOS MILITANTES (LEGISLACIÓN DE COLIMA). Disponible en <http://sief.te.gob.mx/iuse/tesisjur.aspx?idtesis=2/2016> (consultada el 23 de mayo de 2017).
- 8/2016. COMPETENCIA. EL CONOCIMIENTO DE ACTOS ANTICIPADOS DE PRECAMPAÑA O CAMPAÑA, SE DETERMINA POR SU VINCULACIÓN AL PROCESO ELECTORAL QUE SE ADUCE LESIONADO. Disponible en <http://www.te.gob.mx/jurisprudenciaytesis/compilacion.htm#TEXTO8/2016> (consultada el 5 de junio de 2017).
- 11/2016. RECURSO DE REVISIÓN DEL PROCEDIMIENTO ESPECIAL SANCIONADOR. EL PLAZO PARA IMPUGNAR LOS ACUERDOS DE DESECHAMIENTO O INCOMPETENCIA PARA CONOCER DE UNA DENUNCIA, ES DE CUATRO DÍAS. Disponible en <http://sief.te.gob.mx/iuse/tesisjur.aspx?idTesis=11/2016> (consultada el 5 de junio de 2017).
- 17/2016. INTERNET. DEBE TOMARSE EN CUENTA SUS PARTICULARIDADES PARA DETERMINAR INFRACCIONES RESPECTO DE MENSAJES DIFUNDIDOS EN ESE MEDIO. Disponible en <http://sief.te.gob.mx/iuse/tesisjur.aspx?idTesis=17/2016> (consultada el 1 de junio de 2017).
- 18/2016. LIBERTAD DE EXPRESIÓN. PRESUNCIÓN DE ESPONTANEIDAD EN LA DIFUSIÓN DE MENSAJES EN REDES SOCIALES. Disponible en <http://sief.te.gob.mx/iuse/tesisjur.aspx?idTesis=18/2016> (consultada el 1 de junio de 2017).
- 32/2016. PRECANDIDATO ÚNICO. PUEDE INTERACTUAR CON LA MILITANCIA DE SU PARTIDO POLÍTICO, SIEMPRE Y CUANDO NO INCURRA EN ACTOS ANTICIPADOS DE

PRECAMPAÑA O CAMPAÑA. Disponible en <http://sief.te.gob.mx/iuse/tesisjur.aspx?idtesis=32/2016> (consultada el 26 de mayo de 2017).

— 33/2016. RADIO Y TELEVISIÓN. LOS TIEMPOS DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS DEBEN DESTINARSE EXCLUSIVAMENTE A LAS ELECCIONES A QUE FUERON ASIGNADOS. Disponible en <http://sief.te.gob.mx/iuse/tesisjur.aspx?idTesis=33/2016> (consultada el 5 de junio de 2017).

— 46/2016. PROMOCIONALES PROTEGIDOS POR LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN. CRÍTICAS SEVERAS Y VEHEMENTES AL MANEJO DE RECURSOS PÚBLICOS. Disponible en <http://sief.te.gob.mx/IUSE/tesisjur.aspx?idtesis=46/2016> (consultada el 23 de mayo de 2017).

146

Kant, Immanuel. 2010. ¿Qué es la Ilustración? En *Ensayos sobre la paz, el progreso y la idea cosmopolita*, 17-26. Madrid: Cátedra.

LFTR. Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión. 2014. México: DOF.

LGAM. Lineamientos Generales para el Acceso a la Multiprogramación. 2015. México: DOF.

LGIFE. Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales. 2017. México: TEPJF.

LGMDE. Ley General en Materia de Delitos Electorales. 2014. México: TEPJF.

LGPP. Ley General de Partidos Políticos. 2014. México: TEPJF.

LGSMIME. Ley General del Sistema de Medios de Impugnación en Materia Electoral. 2014. México: TEPJF.

Locke, John. 1999. *Ensayo del entendimiento humano*. México: FCE.

LOPJF. Ley Orgánica del Poder Judicial de la Federación. 2016. México: TEPJF.

Lowett, Garth y Victoria O'Donnell. 2006. *Propaganda and Persuasion*. California: SAGE.

- LRDR. Ley Reglamentaria del Artículo 6o., Párrafo Primero, de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en Materia del Derecho de Réplica. 2015. México: TEPJF.
- Maarek, Philippe J. 1997. *Marketing político y comunicación. Claves para una buena información*. Barcelona: Paidós.
- Manin, Bernard. 1998. *Los principios del gobierno representativo*. Madrid: Alianza Editorial.
- Martínez Pandiani, Gustavo. 1999. *Marketing político*. Buenos Aires: Ugerman Editor.
- Martínez Silva, Mario y Roberto Salcedo Aquino. 1999. *Diccionario electoral 2000*. México: INEP. [Disponible en <http://www.inep.org/> (consultada el 9 de mayo de 2017)].
- Mazzoleni, Gianpietro. 2010. *La comunicación política*. Madrid: Alianza Editorial.
- McQuail, Denis. 2000. *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.
- Méndez, Carlos. 1999. *La opinión pública*. Buenos Aires: Ciudad Argentina.
- Méndiz Noguero, Alonso. 2008. "Diferencias conceptuales entre publicidad y propaganda: una aproximación etimológica". *Questiones Publicitarias* 12 (anual): 43-61. [Disponible en <http://www.questionespublicitarias.es/article/view/v12-alonso-mendiz> (consultada el 31 de mayo de 2017)].
- Morlino, Leonardo. 2009. *Democracia y democratizaciones*. México: Centro de Estudios de Política Comparada.
- Morodo, Raul. 1987. "K. Popper y la democracia reducida". *El País*, 13 de agosto, sección Opinión. [Disponible en http://elpais.com/diario/1987/08/13/opinion/555804004_850215.html (consultada el 23 de mayo de 2015)].
- Mozaffar, Shaheen y Andreas Schedler. 2003. "El estudio comparado de la gobernación electoral". *Apuntes Electorales* 12, año 1

(abril-junio): 77-103. [Disponible en http://www.ieem.org.mx/cefode/publicaciones/lineas_editoriales/apuntes_elec_catalogo_y_descargas_2.html (consultada el 31 de mayo de 2017)].

Noelle-Neumann, Elisabeth. 1995. *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. Barcelona: Paidós Comunicación.

Nohlen, Dieter. 1994. *Sistemas electorales y partidos políticos*. México: FCE.

OSCE/OIDDH y Comisión de Venecia. Organización para la Seguridad y la Cooperación en Europa/Oficina de Instituciones Democráticas y Derechos Humanos y Comisión de Venecia. 2005. Guidelines on Media Analysis During Observation Missions. CDL-AD(2005)032. Disponible en [http://www.venice.coe.int/webforms/documents/default.aspx?pdffile=CDL-AD\(2005\)032-e](http://www.venice.coe.int/webforms/documents/default.aspx?pdffile=CDL-AD(2005)032-e) (consultada el 31 de mayo de 2017).

—. 2009. Guidelines on Media Analysis During Election Observation Missions. CDL-AD(2009)031. Disponible en [http://www.venice.coe.int/webforms/documents/default.aspx?pdffile=CDL-AD\(2009\)031-e](http://www.venice.coe.int/webforms/documents/default.aspx?pdffile=CDL-AD(2009)031-e) (consultada el 31 de mayo de 2017).

—. 2010. Guidelines on Political Party Regulation. CDL-AD(2010)024. Disponible en [http://www.venice.coe.int/webforms/documents/default.aspx?pdffile=CDL-AD\(2010\)024-e](http://www.venice.coe.int/webforms/documents/default.aspx?pdffile=CDL-AD(2010)024-e) (consultada el 2 de junio de 2017).

Pareja Sánchez, Norma y Silvia Molina y Vedia, coords. 2011. *Comunicación política en México. Retos y desafíos ante el proceso democratizador global*. España: Comunicación Social, Ediciones y Publicaciones.

Pérez Vega, Constantino y José María Zamanillo Sainz de la Maza. 2003. *Fundamentos de la televisión analógica y digital*. Santander: Universidad de Cantabria.

PIDCP. Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos. 1966. Estados Unidos de América: NU.

- Pineda Cachera, Antonio y Juan Rey. 1994. "Propaganda y publicidad institucional: algunas consideraciones teóricas". *Questiones Publicitarias* 3 (julio-diciembre): 9-32. [Disponible en http://www.maecei.es/pdf/monografias3/02.Propaganda_y_publicidad_institucional-algunas_consideraciones_teoricas.pdf (consultada el 2 de junio de 2017)].
- Quiroga, Hugo. 1998. "El ciudadano y la pregunta por el Estado democrático". *Estudios Sociales* 1, vol. 14 (enero-marzo): 19-41.
- Rabotnikof, Nora. 1993. "Lo público y sus problemas: notas para una reconsideración". *Revista Internacional de Filosofía Política* 2 (julio-diciembre): 75-98.
- RAE. Real Academia Española. 2017. *Diccionario de la lengua española*. Disponible en <http://dle.rae.es/?w=diccionario> (consultada el 30 de mayo de 2017).
- REINE. Reglamento de Elecciones del Instituto Nacional Electoral. 2016. México: INE.
- RFINE. Reglamento de Fiscalización del Instituto Nacional Electoral. 2016. México: INE.
- RIINE. Reglamento Interior del Instituto Nacional Electoral. 2016. México: INE.
- Rivera, Julio César, Gustavo Giatti y Juan Ignacio Alonso. 2007. "La cuantificación del daño moral en los casos de lesión al honor, la intimidad y la imagen". *Revista Latinoamericana de Derecho* 7-8, año IV (anual): 371-98.
- RLOPGR. Reglamento de la Ley Orgánica de la Procuraduría General de la República. 2012. México: DOF.
- Roa Díaz, Fernando Alonso. 2013. "Regulación y manejo del espacio electromagnético en Colombia". *Principia Iuris* 19 (enero-junio): 95-108.
- Rodríguez Zepeda, Jesús. 2012. *Iguales y diferentes. La discriminación y los retos de la democracia incluyente*. México: TEPJF. [Disponi-

ble en http://portales.te.gob.mx/publicaciones/sites/default/files/archivos_libros/17_Jes%C3%BAs%20Rodr%C3%ADguez_Igual%20y%20diferentes_final.pdf (consultada el 27 de marzo de 2017)].

Roldán Xopa, José. 2012. *El procedimiento especial sancionador en materia electoral*. México: IFE. [Disponible en http://portalanterior.ine.mx/archivos3/portal/historico/recursos/IFE-v2/DECEYEC/DECEYEC-MaterialesLectura/docs/01_ProcesoEspecialSancionador.pdf (consultada el 24 de mayo de 2017)].

RRTME. Reglamento de Radio y Televisión en Materia Electoral. 2014. México: INE.

Rueda Laffond, José Carlos, Elena Galán Fajardo y Ángel L. Rubio Moraga. 2014. *Historia de los medios de comunicación*. Madrid: Alianza Editorial.

Russell, J. Thomas, W. Ronald Lane y Karen Whitehill King. 2005. *Publicidad*. 16.^a ed. México: Pearson Educación.

Sahuí, Alejandro. 2002. "Hannah Arendt: Espacio público y juicio reflexivo". *Signos Filosóficos* 8 (julio-diciembre): 241-63. [Disponible en <http://www.redalyc.org/pdf/343/34300814.pdf> (consultada el 24 de mayo de 2017)].

Salgado Martín, Lourdes. 2010. *Marketing político, arte y ciencia de la persuasión en democracia*. Barcelona: Paidós.

Santiago Castillo, Javier. 2011. *Justicia electoral. Conflicto político y democratización: 1987-2009*. México: TEPJF. [Disponible en http://www.te.gob.mx/documentacion/publicaciones/Temas_selectos/23_justicia.pdf (consultada el 18 de abril de 2017)].

Schröter, Barbara. 2010. "Clientelismo político: ¿existe el fantasma y cómo se viste?". *Revista Mexicana de Sociología* 72 (enero-marzo): 141-75. [Disponible en <http://www.scielo.org.mx/pdf/rms/v72n1/v72n1a5.pdf> (consultada el 13 de junio de 2017)].

Sentencia SM-JIN-35/2015. Actor: Partido Acción Nacional. Responsable: 01 Consejo Distrital del Instituto Nacional Electoral en el Es-

- tado de Aguascalientes, con sede en Jesús María. Disponible en <http://portal.te.gob.mx/colecciones/sentencias/html/SM/2015/JIN/SM-JIN-00035-2015.htm> (consultada el 8 de junio de 2017).
- SRE-PSC-18/2015. Promoventes: Armando Garduza García y Partido Verde Ecologista de México. Partes señaladas: gobernador del estado de Tabasco y otros. Disponible en <http://www.te.gob.mx/salasreg/ejecutoria/sentencias/especializada/SRE-PSC-0018-2015.pdf> (consultada el 23 de mayo de 2017).
- SRE-PSC-27/2016. Denunciantes: Partido Revolucionario Institucional y otro. Denunciados: Partido Acción Nacional y otro. Disponible en <http://portal.te.gob.mx/colecciones/sentencias/html/SRE/2016/PSC/SRE-PSC-00027-2016.htm> (consultada el 21 de noviembre de 2017).
- SRE-PSC-32/2016. Promovente: Partido Movimiento Ciudadano. Partes involucradas: Partidos Acción Nacional y de la Revolución Democrática. Disponible en <http://portal.te.gob.mx/colecciones/sentencias/html/SRE/2016/PSC/SRE-PSC-00032-2016.htm> (consultada el 21 de noviembre de 2017).
- SRE-PSC-103/2016. Promovente: Partido Acción Nacional y otro. Parte involucrada: Partido Revolucionario Institucional. Disponible en <http://www.te.gob.mx/salasreg/ejecutoria/sentencias/especializada/SRE-PSC-0103-2016.pdf> (consultada el 2 de junio de 2017).
- SRE-PSC-112/2016. Actor: Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos del Instituto Nacional Electoral. Autoridad responsable: Comercializadora de Frecuencias Satelitales, S. de R.L. de C.V. Disponible en <http://www.te.gob.mx/salasreg/ejecutoria/sentencias/especializada/SRE-PSC-0112-2016.pdf> (consultada el 7 de junio de 2017).
- SRE-PSC-50/2017. Promovente: Partido Revolucionario Institucional. Parte involucrada: Partido Acción Nacional y otros. Disponible en <http://www.te.gob.mx/salasreg/ejecutoria/sentencias/>

especializada/SRE-PSC-0050-2017.pdf (consultada el 2 de junio de 2017).

- SRE-PSD-30/2015. Promovente: Partido Verde Ecologista de México. Parte involucrada: Javier Vertti Pita, responsable del establecimiento de entretenimiento conocido públicamente como “Circo Barley”. Disponible en <http://www.te.gob.mx/salasreg/ejecutoria/sentencias/especializada/SRE-PSD-0030-2015.pdf> (consultada el 5 de junio de 2017).
- ST-JRC-206/2015. Actor: Partido Revolucionario Institucional. Autoridad responsable: Tribunal Electoral del Estado de Michoacán. Disponible en http://portal.te.gob.mx/colecciones/sentencias/html/ST/2015/JRC/ST-JRC-00206-2015.htm#_ftn1 (consultada el 23 de mayo de 2017).
- SUP-CDC-9/2009. Salas sustentantes: Sala Regional de la Tercera Circunscripción Plurinominal, con sede en Xalapa, Veracruz, y Sala Regional de la Cuarta Circunscripción Plurinominal, con sede en el Distrito Federal. Disponible en <http://portal.te.gob.mx/colecciones/sentencias/html/SUP/2009/CDC/SUP-CDC-00009-2009.htm> (consultada el 5 de junio de 2017).
- SUP-JDC-1619/2016 y SUP-JDC-1621/2016 acumulados. Actoras: Ana Teresa Aranda Orozco y otra. Autoridad responsable: Consejo General del Instituto Electoral del Estado de Puebla. Disponible en <http://portal.te.gob.mx/colecciones/sentencias/html/SUP/2016/JDC/SUP-JDC-01619-2016.htm> (consultada el 21 de noviembre de 2017).
- SUP-JRC-274/2010. Actor: Coalición “Zacatecas nos une”. Tercero interesado: Partido Revolucionario Institucional. Autoridad responsable: Consejo General del Instituto Electoral de Zacatecas. Disponible en http://www.te.gob.mx/Informacion_judicial/sesion_publica/ejecutoria/sentencias/SUP-JRC-0274-2010.pdf (consultada el 21 de noviembre de 2017).

- SUP-JRC-68/2011. Actor: Partido Acción Nacional. Tercero interesado: Partido Revolucionario Institucional. Autoridad responsable: Tribunal Electoral del Estado de México. Disponible en <http://portal.te.gob.mx/colecciones/sentencias/html/SUP/2011/JRC/SUP-JRC-00068-2011.htm> (consultada el 13 de febrero de 2017).
- SUP-JRC-169/2011. Actora: coalición “Unidos podemos más”. Autoridad responsable: Consejo General del Instituto Electoral del Estado de México. Disponible en <http://www.iedf.org.mx/secciones/asociaciones/jurisprudencia-tesis-y-recursos-de-apelacion/04SUP-JRC-169-2011.pdf> (consultada el 26 de mayo de 2017).
- SUP-JRC-168/2016. Actor: Partido Revolucionario Institucional. Autoridad responsable: Tribunal Electoral de Veracruz. Disponible en http://www.te.gob.mx/Informacion_juridiccional/sesion_publica/ejecutoria/sentencias/SUP-JRC-0168-2016.pdf (consultada el 15 de mayo de 2017).
- SUP-JRC-182/2016 y acumulados. Promoventes: Partido Revolucionario Institucional, Morena, David Monreal Ávila y Andrés Manuel López Obrador. Autoridad responsable: Tribunal de Justicia Electoral del Estado de Zacatecas. Disponible en <http://portal.te.gob.mx/colecciones/sentencias/html/SUP/2016/JRC/SUP-JRC-00182-2016.htm> (consultada el 2 de junio de 2017).
- 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 21 de noviembre de 2017).
- SUP-RAP-13/2004. Actor: Convergencia. Autoridad responsable: Consejo General del Instituto Federal Electoral. Disponible en <https://tribunal-electoral.vlex.com.mx/vid/-43505505> (consultada el 2 de junio de 2017).

- SUP-RAP-17/2006. Actor: coalición “Por el bien de todos”. Autoridad responsable: Consejo General del Instituto Federal Electoral. Disponible en <http://portales.te.gob.mx/omisionlegislativa/sites/default/files/pdf/SUP-RAP-017-2006.pdf> (consultada el 5 de junio de 2017).
- SUP-RAP-34/2006 y 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> (consultada el 21 de noviembre de 2017).
- SUP-RAP-25/2009. Actor: Fernando Moreno Flores. Autoridad responsable: secretario ejecutivo en su carácter de secretario del Consejo General del Instituto Federal Electoral. Disponible en <http://portal.te.gob.mx/colecciones/sentencias/html/SUP/2009/RAP/SUP-RAP-00025-2009.htm> (consultada el 2 de junio de 2017).
- SUP-RAP-43/2009. Actor: Partido Revolucionario Institucional. Autoridad responsable: Consejo General del Instituto Federal Electoral. Disponible en http://www.te.gob.mx/Informacion_judicial/sesion_publica/ejecutoria/sentencias/SUP-RAP-0043-2009.htm (consultada el 4 junio de 2017).
- SUP-RAP-59/2009. Actor: Partido del Trabajo. Autoridad responsable: Consejo General del Instituto Federal Electoral. Disponible en <http://portal.te.gob.mx/colecciones/sentencias/html/SUP/2009/RAP/SUP-RAP-00059-2009.htm> (consultada el 15 de mayo de 2017).
- SUP-RAP-75/2009 y SUP-RAP-82/2009 acumulados. Recurrentes: Partido Verde Ecologista de México y otros. Autoridad responsable: Consejo General del Instituto Federal Electoral. Disponible en http://www.te.gob.mx/documentacion/publicaciones/Serie_comentarios/32_SUP-RAP-75-2009.pdf (consultada el 23 de mayo de 2017).

- SUP-RAP-81/2009 y acumulado. Recurrentes: Partido Revolucionario Institucional y Partido Acción Nacional. Autoridad responsable: Consejo General del Instituto Federal Electoral. Disponible en <http://portal.te.gob.mx/colecciones/sentencias/html/SUP/2009/RAP/SUP-RAP-00081-2009.htm> (consultada el 8 de junio de 2017).
- SUP-RAP-234/2009; SUP-RAP-239/2009; SUP-RAP-240/2009; SUP-RAP-243/2009 y SUP-RAP-251/2009. Recurrentes: 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://portal.te.gob.mx/colecciones/sentencias/html/SUP/2009/RAP/SUP-RAP-00234-2009.htm> (consultada el 2 de junio de 2017).
- SUP-RAP-280/2009. Recurrente: Partido Acción Nacional. Autoridad responsable: Consejo General del Instituto Federal Electoral. Disponible en <http://portal.te.gob.mx/colecciones/sentencias/html/SUP/2009/RAP/SUP-RAP-00280-2009.htm> (consultada el 15 de mayo de 2017).
- SUP-RAP-75/2010. Recurrente: Fausto Vallejo Figueroa. Autoridad responsable: Consejo General del Instituto Federal Electoral. Disponible en <http://portal.te.gob.mx/colecciones/sentencias/html/SUP/2010/RAP/SUP-RAP-00075-2010.htm#considerando2> (consultada el 13 de febrero de 2017).
- SUP-RAP-119/2010, SUP-RAP-123/2010 y SUP-RAP-125/2010 acumulados. Recurrentes: Partido Revolucionario Institucional, Partido Acción Nacional y Felipe de Jesús Calderón Hinojosa, en su carácter de titular del Ejecutivo federal. Autoridad responsable: Consejo General del Instituto Federal Electoral. Disponible en http://www.te.gob.mx/Informacion_juridiccional/sesion_publica/ejecutoria/sentencias/SUP-RAP-0119-2010.pdf (consultada el 2 de junio de 2017).

- SUP-RAP-194/2010. Actor: Partido del Trabajo. Autoridad responsable: Consejo General del Instituto Federal Electoral. Disponible en <http://portal.te.gob.mx/colecciones/sentencias/html/SUP/2010/RAP/SUP-RAP-00194-2010.htm> (consultada el 13 de febrero de 2017).
- 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 12 de junio de 2017).
- SUP-RAP-3/2012. Actor: Partido Acción Nacional. Responsable: Consejo General del Instituto Federal Electoral. Disponible en <http://portal.te.gob.mx/colecciones/sentencias/html/SUP/2012/RAP/SUP-RAP-00003-2012.htm> (consultada el 26 de mayo de 2017).
- SUP-RAP-15/2012. Recurrente: Partido Revolucionario Institucional. Autoridad responsable: Consejo General del Instituto Federal Electoral. Disponible en <http://portal.te.gob.mx/colecciones/sentencias/html/SUP/2012/RAP/SUP-RAP-00015-2012.htm> (consultada el 23 de mayo de 2017).
- 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_judiccial/sesion_publica/ejecutoria/sentencias/SUP-RAP-0193-2012.pdf (consultada el 23 de mayo de 2017).
- SUP-RAP-268/2012. Recurrente: Partido Revolucionario Institucional. Autoridad responsable: Consejo General del Instituto Federal Electoral. Disponible en http://www.te.gob.mx/Informacion_judiccial/sesion_publica/ejecutoria/sentencias/SUP-RAP-0268-2012.pdf (consultada el 23 de mayo de 2017).

- SUP-RAP-317/2012. Apelante: Partido Revolucionario Institucional. Autoridad responsable: Consejo General del Instituto Federal Electoral. Disponible en <http://portal.te.gob.mx/colecciones/sentencias/html/SUP/2012/RAP/SUP-RAP-00317-2012.htm> (consultada el 30 de mayo de 2015).
- SUP-RAP-46/2014. Apelante: Partido de la Revolución Democrática. Autoridad responsable: Consejo General del Instituto Nacional Electoral, como autoridad sustituta del Instituto Federal Electoral. Disponible en http://www.te.gob.mx/Informacion_judicial/sesion_publica/ejecutoria/sentencias/SUP-RAP-0046-2014.pdf (consultada el 8 de junio de 2017).
- SUP-RAP-66/2014. Apelante: Fidel Arteaga Solorio. Autoridad responsable: Consejo General del Instituto Nacional Electoral, autoridad sustituta del Instituto Federal Electoral. Disponible en <http://portal.te.gob.mx/colecciones/sentencias/html/SUP/2014/RAP/SUP-RAP-00066-2014.htm> (consultada el 2 de junio de 2017).
- SUP-RAP-163/2014, SUP-RAP-170/2014 y SUP-RAP-184/2014, acumulados. Recurrentes: Movimiento Ciudadano y otros. Autoridad responsable: Consejo General del Instituto Nacional Electoral. Disponible en http://www.te.gob.mx/Informacion_judicial/sesion_publica/ejecutoria/sentencias/SUP-RAP-0163-2014.pdf (consultada el 15 de mayo de 2017).
- SUP-REC-618/2015. Recurrente: Partido Acción Nacional. Autoridad responsable: Sala Regional del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, correspondiente a la Quinta Circunscripción Plurinominal, con sede en Toluca, Estado de México. Disponible en http://www.te.gob.mx/Informacion_judicial/sesion_publica/ejecutoria/sentencias/SUP-REC-0618-2015.pdf (consultada el 7 de junio de 2017).
- SUP-REP-33/2015. Recurrente: Partido de la Revolución Democrática. Autoridad responsable: Sala Regional Especializada del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación. Dispo-

nible en <http://portal.te.gob.mx/colecciones/sentencias/html/SUP/2015/REP/SUP-REP-00033-2015.htm> (consultada el 2 de junio de 2017).

— SUP-REP-52/2015. Recurrente: Partido Verde Ecologista de México. Autoridad responsable: Comisión de Quejas y Denuncias del Instituto Nacional Electoral. Disponible en http://www.te.gob.mx/Informacion_judiccial/sesion_publica/ejecutoria/sentencias/SUP-REP-0052-2015.pdf (consultada el 8 de junio de 2017).

— SUP-REP-131/2015. Recurrente: Partido Verde Ecologista de México. Autoridad responsable: Unidad Técnica de lo Contencioso Electoral de la Secretaría Ejecutiva del Instituto Nacional Electoral. Disponible en http://www.te.gob.mx/Informacion_judiccial/sesion_publica/ejecutoria/sentencias/SUP-REP-0131-2015.pdf (consultada el 8 de junio de 2017).

—
158

— SUP-REP-165/2015. Recurrente: Partido Acción Nacional. Autoridad responsable: Comisión de Quejas y Denuncias del Instituto Nacional Electoral. Disponible en <http://portal.te.gob.mx/colecciones/sentencias/html/SUP/2015/REP/SUP-REP-00165-2015.htm> (consultada el 24 de mayo de 2017).

— SUP-REP-186/2015. Recurrente: Morena. Autoridad responsable: Sala Regional Especializada del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación. Disponible en <http://portal.te.gob.mx/colecciones/sentencias/html/SUP/2015/REP/SUP-REP-00186-2015.htm> (consultada el 5 de junio de 2017).

— SUP-REP-196/2015. Recurrente: Partido Verde Ecologista de México. Autoridad responsable: Comisión de Quejas y Denuncias del Instituto Nacional Electoral. Disponible en http://www.te.gob.mx/Informacion_judiccial/sesion_publica/ejecutoria/sentencias/SUP-REP-0196-2015.pdf (consultada el 2 de junio de 2017).

— SUP-REP-296/2015. Recurrente: Partido Acción Nacional. Autoridad responsable: 03 Consejo Distrital del Instituto Nacio-

nal Electoral, en el estado de Puebla. Disponible en <http://portal.te.gob.mx/colecciones/sentencias/html/SUP/2015/REP/SUP-REP-00296-2015.htm> (consultada el 2 de junio de 2017).

- SUP-REP-306/2015. Recurrente: Partido Acción Nacional. Responsable: Sala Regional Especializada del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación. Disponible en http://www.te.gob.mx/Informacion_juridiccional/sesion_publica/ejecutoria/sentencias/SUP-REP-0306-2015.pdf (consultada el 15 de mayo de 2017).
- SUP-REP-384/2015 y acumulado. Recurrentes: Miguel Ángel Yunes Linares y Partido Acción Nacional. Autoridad responsable: Comisión de Quejas y Denuncias del Instituto Nacional Electoral. Disponible en <http://portal.te.gob.mx/colecciones/sentencias/html/SUP/2015/REP/SUP-REP-00384-2015.htm> (consultada el 24 de mayo de 2017).
- SUP-REP-542/2015 y SUP-REP-544/2015 acumulados. Recurrentes: Partido Verde Ecologista de México y Partido Acción Nacional. Autoridad responsable: Sala Regional Especializada del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación. Disponible en http://www.te.gob.mx/Informacion_juridiccional/sesion_publica/ejecutoria/sentencias/SUP-REP-0542-2015.pdf (consultada el 8 de junio de 2017).
- SUP-REP-16/2016 y SUP-REP-22/2016 acumulados. Recurrentes: Partidos Políticos de la Revolución Democrática y Acción Nacional. Autoridad responsable: Sala Regional Especializada del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación. Disponible en http://www.te.gob.mx/Informacion_juridiccional/sesion_publica/ejecutoria/sentencias/SUP-REP-0016-2016.pdf (consultada el 15 de mayo de 2017).
- SUP-REP-60/2016 y acumulados. Recurrentes: Partido de la Revolución Democrática y otros. Autoridades responsables: Sala Regional Especializada del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación y otra. Disponible en <http://portal.te.gob.mx/>

colecciones/sentencias/html/SUP/2016/REP/SUP-REP-00060-2016.htm (consultada el 21 de noviembre de 2017).

— SUP-REP-138/2016 y acumulados. Recurrentes: Partido Acción Nacional, Partido de la Revolución Democrática y Miguel Ángel Yunes Linares. Autoridad responsable: Sala Regional Especializada del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación. Disponible en http://www.te.gob.mx/Informacion_juridiccional/sesion_publica/ejecutoria/sentencias/SUP-REP-0138-2016.pdf (consultada el 23 de mayo de 2017).

— SUP-REP-148/2016. Recurrente: Morena. Autoridad responsable: Sala Regional Especializada del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación. Disponible en http://www.te.gob.mx/Informacion_juridiccional/sesion_publica/ejecutoria/sentencias/SUP-REP-0148-2016.pdf (consultada el 6 de junio de 2017).

— SUP-REP-1/2017. Recurrente: Xicotencatl Soria Hernández. Autoridad responsable: Sala Regional Especializada del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación. Disponible en http://www.te.gob.mx/Informacion_juridiccional/sesion_publica/ejecutoria/sentencias/SUP-REP-0001-2017.pdf (consultada el 15 de mayo de 2017).

Strong, Edward Kellogg. 1925. *The Psychology of Selling and Advertising*. Nueva York: McGraw-Hill.

Suárez Camacho, Humberto. 2007. *El sistema de control constitucional en México*. México: Porrúa.

Temkin Yedwab, Benjamín y Rodrigo Salazar Elena. 2010. *Libertad de expresión y campañas negativas*. México: TEPJF.

Temprano, Emilio. 1999. *Contra la demagogia: introducción al arte de manipular a las masas*. Madrid: Tecnos.

TEPJF. Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación. 2006. Versión estenográfica de la sesión pública del 5 de septiembre de 2006. Disponible en http://www.trife.gob.mx/sites/default/files/Segunda_Parte.pdf (consultada el 30 de mayo de 2017).

- , 2017. Informe de Labores 2016-2017. México: TEPJF. [Disponible en http://www.informe.te.gob.mx/Archivos/Informe_Labores_20162017.pdf (consultada el 5 de diciembre de 2017)].
- Tesis P./J. 144/2005. FUNCIÓN ELECTORAL A CARGO DE LAS AUTORIDADES ELECTORALES. PRINCIPIOS RECTORES DE SU EJERCICIO. Disponible en <http://sjf.scjn.gob.mx/SJFSist/Documentos/Tesis/176/176707.pdf> (consultada el 23 de mayo de 2017).
- 1a. CCXVII/2009. LIBERTAD DE EXPRESIÓN Y DERECHO A LA INFORMACIÓN. SU PROTECCIÓN ES ESPECIALMENTE INTENSA EN MATERIA POLÍTICA Y ASUNTOS DE INTERÉS PÚBLICO. Disponible en <http://sjf.scjn.gob.mx/SJFSist/Documentos/Tesis/165/165759.pdf> (consultada el 23 de mayo de 2017).
- XXIII/98. ACTOS ANTICIPADOS DE CAMPAÑA. NO LO SON LOS RELATIVOS AL PROCEDIMIENTO DE SELECCIÓN INTERNA DE CANDIDATOS. Disponible en <http://sief.te.gob.mx/IUSE/tesisjur.aspx?idtesis=XXIII/98> (consultada el 23 de mayo de 2017).
- X/2001. ELECCIONES. PRINCIPIOS CONSTITUCIONALES Y LEGALES QUE SE DEBEN OBSERVAR PARA QUE CUALQUIER TIPO DE ELECCIÓN SEA CONSIDERADA VÁLIDA. Disponible en <http://sief.te.gob.mx/iuse/tesisjur.aspx?idTesis=X/2001> (consultada el 24 de mayo de 2017).
- LXXX/2001. GASTOS DE CAMPAÑA. LÍMITES DE CUOTAS DE CANDIDATOS. UNA VEZ FIJADOS Y PUESTOS EN CONOCIMIENTO DE LA AUTORIDAD COMPETENTE NO PUEDEN ALTERARSE. Disponible en <http://sief.te.gob.mx/IUSE/tesisjur.aspx?idtesis=LXXX/2001> (consultada el 1 de junio de 2017).
- XLV/2002. DERECHO ADMINISTRATIVO SANCIONADOR ELECTORAL. LE SON APLICABLES LOS PRINCIPIOS

DEL IUS PUNIENDI DESARROLLADOS POR EL DERECHO PENAL. Disponible en <http://sief.te.gob.mx/iuse/tesisjur.aspx?idtesis=XLV/2002> (consultada 24 de mayo de 2017).

— CXX/2002. PROPAGANDA ELECTORAL. FINALIDADES (LEGISLACIÓN DEL ESTADO DE CHIHUAHUA Y SIMILARES). Disponible en <http://sief.te.gob.mx/IUSE/tesisjur.aspx?idtesis=CXX/2002> (consultada el 2 de junio de 2017).

— XXVII/2004. LIBERTAD DE EXPRESIÓN. NO SE VIOLA CON LA PROHIBICIÓN AL GOBERNADOR DE HACER MANIFESTACIONES A FAVOR O EN CONTRA DE UN CANDIDATO (LEGISLACIÓN DEL ESTADO DE COLIMA). Disponible en <http://sief.te.gob.mx/iuse/tesisjur.aspx?idtesis=XXVII/2004> (consultada el 1 de junio de 2017).

162

— XXXI/2004. NULIDAD DE ELECCIÓN. FACTORES CUALITATIVO Y CUANTITATIVO DEL CARÁCTER DETERMINANTE DE LA VIOLACIÓN O IRREGULARIDAD. Disponible en <http://sief.te.gob.mx/iuse/tesisjur.aspx?idTesis=XXXI/2004> (consultada el 5 de junio de 2017).

— XXIII/2008. PROPAGANDA POLÍTICA Y ELECTORAL. NO DEBE CONTENER EXPRESIONES QUE INDUZCAN A LA VIOLENCIA (LEGISLACIÓN DEL ESTADO DE TAMAULIPAS Y SIMILARES). Disponible en <http://sief.te.gob.mx/IUSE/tesisjur.aspx?idtesis=XXIII/2008> (consultada el 2 de junio de 2017).

— XII/2009. CENSURA PREVIA. EXISTE CUANDO LA AUTORIDAD ADMINISTRATIVA SUJETA, DE MANERA ANTICIPADA, LAS EXPRESIONES QUE SE HACEN EN LA PROPAGANDA POLÍTICA, A UNA RESTRICCIÓN DISTINTA A LAS PREVISTAS EN EL ORDEN CONSTITUCIONAL Y LEGAL. Disponible en <http://sief.te.gob.mx/IUSE/tesisjur.aspx?idtesis=XII/2009> (consultada el 15 de mayo de 2017).

— XIV/2010. PROPAGANDA ELECTORAL. NO DEBE TENER CARACTERÍSTICAS SEMEJANTES A LAS DE LA PUBLI-

- CIDAD COMERCIAL (LEGISLACIÓN DEL ESTADO DE SINALOA). Disponible en <http://sief.te.gob.mx/IUSE/tesisjur.aspx?idtesis=XIV/2010> (consultada el 2 de junio de 2017).
- XXV/2012. ACTOS ANTICIPADOS DE PRECampaña Y Campaña. PUEDEN DENUNCIARSE EN CUALQUIER MOMENTO ANTE EL INSTITUTO FEDERAL ELECTORAL. Disponible en <http://www.te.gob.mx/jurisprudenciaytesis/compilacion.htm#TEXTO XXV/2012> (consultada el 2 de junio de 2017).
- XXII/2013. DERECHO DE RÉPLICA. NO LE CORRESPONDE RESTITUIR VIOLACIONES AL EJERCICIO DE LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN. Disponible en <http://sief.te.gob.mx/iuse/tesisjur.aspx?idTesis=XXII/2013> (consultada el 5 de junio de 2017).
- CDXX/2014. LIBERTAD DE EXPRESIÓN. DIMENSIÓN INDIVIDUAL DE ESTE DERECHO FUNDAMENTAL. Disponible en <https://suprema-corte.vlex.com.mx/vid/tesis-aisladas-547820290> (consultada el 1 de junio de 2017).
- XVIII/2015. RADIO Y TELEVISIÓN. DURANTE EL PERIODO DE INTERCampaña, LA DISTRIBUCIÓN DE MENSAJES SE DEBE HACER DE FORMA IGUALITARIA ENTRE LOS PARTIDOS POLÍTICOS. Disponible en <http://sief.te.gob.mx/iuse/tesisjur.aspx?idTesis=XVIII/2015> (consultada el 5 de junio de 2017).
- XXII/2015. INFORME DE LABORES DE DIPUTADOS LOCALES. ES VÁLIDA SU DIFUSIÓN EN TODA LA ENTIDAD FEDERATIVA. Disponible en <http://sief.te.gob.mx/IUSE/tesisjur.aspx?idtesis=XXII/2015> (consultada el 23 de mayo de 2017).
- XXXIV/2015. ENCUESTAS O SONDEOS DE OPINIÓN. LA RESTRICCIÓN DE SU PUBLICACIÓN O DIFUSIÓN HASTA EL CIERRE TOTAL DE LAS CASILLAS UBICADAS EN LAS DISTINTAS ZONAS DE HUSOS HORARIOS DEL PAÍS CUMPLE LOS PRINCIPIOS DE IDONEIDAD, NECESIDAD Y PROPOR-

CIONALIDAD. Disponible en <http://sief.te.gob.mx/iuse/tesisjur.aspx?idTesis=XXXIV/2015> (consultada el 5 de junio de 2017).

- XLVII/2015. PROPAGANDA ELECTORAL EN TELEVISIÓN. LOS MENSAJES O “CORTINILLAS” DIFUNDIDOS DE MANERA PREVIA A LAS PAUTAS DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS, CONTRAVIENEN EL MODELO DE COMUNICACIÓN POLÍTICA. Disponible en <http://sief.te.gob.mx/iuse/tesisjur.aspx?idtesis=XLVII/2015> (consultada el 5 de junio de 2017).
- L/2015. ACTOS PROSELITISTAS. LOS SERVIDORES PÚBLICOS DEBEN ABSTENERSE DE ACUDIR A ELLOS EN DÍAS HÁBILES. Disponible en <http://sief.te.gob.mx/IUSE/tesisjur.aspx?idtesis=L/2015> (consultada el 2 de junio de 2017).
- LVIII/2015. INFORMES DE GESTIÓN LEGISLATIVA. DEBEN RENDIRSE UNA SOLA VEZ EN EL AÑO CALENDARIO Y CON UNA INMEDIATEZ RAZONABLE A LA CONCLUSIÓN DEL PERIODO SOBRE EL QUE SE COMUNICA. Disponible en <http://sief.te.gob.mx/IUSE/tesisjur.aspx?idtesis=LVIII/2015> (consultada el 23 de mayo de 2017).
- LXIII/2015. GASTOS DE CAMPAÑA. ELEMENTOS MÍNIMOS A CONSIDERAR PARA SU IDENTIFICACIÓN. Disponible en <http://sief.te.gob.mx/iuse/tesisjur.aspx?idtesis=LXIII/2015> (consultada el 1 de junio de 2017).
- XI/2016. RADIO Y TELEVISIÓN. ANTE LA CAUSA SUPERVENIENTE DE EXISTENCIA O INEXISTENCIA DE REGISTRO DE CANDIDATOS INDEPENDIENTES, LA AUTORIDAD TIENE LA FACULTAD DE MODIFICAR LAS PAUTAS CORRESPONDIENTES. Disponible en <http://sief.te.gob.mx/iuse/tesisjur.aspx?idTesis=XI/2016> (consultada el 5 de junio de 2017).
- XXI/2016. CONTROL CONSTITUCIONAL Y CONVENCIONAL DE NORMAS ELECTORALES. MÉTODO PARA DETERMINAR LA REGULARIDAD DE UNA NORMA QUE INSTRUMENTA UN DERECHO HUMANO. Disponible

- en <http://sief.te.gob.mx/iuse/tesisjur.aspx?idTesis=XXI/2016> (consultada 5 de junio de 2017).
- XXIV/2016. PROPAGANDA GENÉRICA. LOS GASTOS REALIZADOS DURANTE LAS PRECAMPAÑAS Y CAMPAÑAS SON SUSCEPTIBLES DE PRORRATEO. Disponible en <http://sief.te.gob.mx/iuse/tesisjur.aspx?idtesis=XXIV/2016> (consultada el 2 de junio de 2017).
- XXXIV/2016. PROPAGANDA POLÍTICA-ELECTORAL. LAS REFORMAS CONSTITUCIONALES NO CONSTITUYEN UN LOGRO DE GOBIERNO ATRIBUIBLE A UN PARTIDO POLÍTICO. Disponible en <http://sief.te.gob.mx/IUSE/tesisjur.aspx?idtesis=XXXIV/2016> (consultada el 2 de junio de 2017).
- LXXXIX/2016. PROMOCIONALES DE DIRIGENTES DE PARTIDOS POLÍTICOS EN RADIO Y TELEVISIÓN. ELEMENTOS MÍNIMOS PARA CONSIDERAR SU RAZONABILIDAD. Disponible en <http://sief.te.gob.mx/IUSE/tesisjur.aspx?idtesis=LXXXIX/2016> (consultada el 2 de junio de 2017).
- Tesis de jurisprudencia P./J. 65/2004. PRECAMPAÑA ELECTORAL. CONCEPTO Y FUNCIÓN, CONFORME A LA LEY ELECTORAL DE QUINTANA ROO. Disponible en <https://sjf.scjn.gob.mx/sjfsist/Documentos/Tesis/1000/1000260.pdf> (consultada el 11 de abril de 2017).
- P./J. 65/2007. ESPECTRO RADIOELÉCTRICO. FORMA PARTE DEL ESPACIO AÉREO, QUE CONSTITUYE UN BIEN NACIONAL DE USO COMÚN SUJETO AL RÉGIMEN DE DOMINIO PÚBLICO DE LA FEDERACIÓN, PARA CUYO APROVECHAMIENTO ESPECIAL SE REQUIERE CONCESIÓN, AUTORIZACIÓN O PERMISO. Disponible en <https://sjf.scjn.gob.mx/sjfsist/Documentos/Tesis/1007/1007003.pdf> (consultada el 12 de junio de 2017).
- Vázquez, Daniel. 2007. La democracia, el populismo y los recursos políticos del mercado: déficits democráticos y neopopulismo. En *Vox*

populi. Populismo y democracia en América Latina, coord. Julio Aibar Gaete, 335-46. México: Flacso.

Vernant, Jean-Pierre. 1992. "El universo espiritual de la 'polis'". En *Los orígenes del pensamiento griego*, 61-80. Barcelona: Paidós.

Williams, Raymond. 1992. *De la imprenta a nuestros días*. Vol. 2 de *Historia de la comunicación*. Barcelona: Bosch Casa Editorial.

Woldenberg, José. 2012. *Historia mínima de la transición democrática en México*. México: Colmex.

—. 2015a. "Comunicación política, medios y elecciones". *Nexos*, febrero. [Disponible en <http://josewoldenberg.nexos.com.mx/?p=257> (consultada el 26 de mayo de 2017)].

—. 2015b. "Menos spots, más ideas". *Nexos*, julio. [Disponible en <http://josewoldenberg.nexos.com.mx/?p=292> (consultada el 26 de mayo de 2017)].

—. 2016. Rutina con sentido civilizatorio. En *Reglas, votos y prácticas: ¿hacia una representación política democrática en México?*, coords. Adriana Báez Carlos y Francisco Reveles Vázquez, 151-9. México: Cámara de Diputados/UNAM.

Wolton, Dominique. 1998. La comunicación política: construcción de un modelo. En *El nuevo espacio público*, coords. Jean Marc Ferry y Dominique Wolton, 22-46. Barcelona: Gedisa Editorial.

Zamacona Madrigal, Jorge Alberto y Martha Margarita García Rodríguez. 2011. "Vigencia de la causal abstracta de nulidad de elección en México a través del nacimiento de la causal de nulidad de elecciones por violación a principios constitucionales. Caso Yurécuaro, Michoacán". *Justicia Electoral* 7, vol. 1, Cuarta Época (junio): 257-85. [Disponible en http://portales.te.gob.mx/publicaciones/sites/default/files/archivos_libros/07%20juel_4a_e_n7_completo_0.pdf (consultada el 7 de junio de 2017)].

Zetina M., Ángel M. y Ángel Zetina C. 2000. *Electrónica básica*. México: Limusa-Noriega Editores.

Índice de entradas

Acciones afirmativas:	17
Actos anticipados:	18
Adquisición:	20
Artículos promocionales utilitarios:	21
Asunto público o de interés general:	22
Calumnia:	25
Campaña electoral:	26
Campaña negativa:	27
Canales de programación y transmisión:	28
Canon de veracidad:	29
Catálogo de estaciones de radio y canales de televisión:	30
Causal de nulidad:	31
Censura previa:	33
Ciberpolítica:	34
Cobertura noticiosa:	35
Comunicación digital:	37
Comunicación política:	38
Concesionario:	39
Contratación:	40
Control de constitucionalidad:	41
Control de convencionalidad:	43
Cortinilla:	44

Crítica: 45
Debate político: 47
Delitos electorales: 48
Demagogia: 49
Denigración: 51
Derecho a la honra y reputación: 52
Derecho a la información: 53
Derecho de réplica: 54
Difamación: 55
Difusión: 56
Educación cívica: 59
Ejercicio periodístico: 60
Elecciones democráticas: 62
Electorado: 65
Encuestas y sondeos de opinión: 66
Equidad en la contienda: 67
Equipamiento urbano: 69
Espacio público: 70
Espectro radioeléctrico: 71
Figura pública: 73
Impugnación: 75
Informe de labores: 76
**Instituto Federal
de Telecomunicaciones (IFT):** 78
Instituto Nacional Electoral (INE): 78
Jornada electoral: 81
Libertad de expresión: 83
Marketing político: 87
Medida cautelar: 88
**Medios de comunicación
masiva (*mass media*):** 90
Monitoreo de medios: 91
Opinión pública: 93
Órbita satelital: 94
**Organismo público
local electoral (OPLE):** 95
Pauta de medios: 97

Periodo de intercampañas: 98

Precampaña electoral: 98

Prerrogativas en materia de radio y televisión: 99

Principios rectores de la función electoral: 101

Procedimiento especial sancionador (PES): 102

Promocional o *spot*: 104

Propaganda: 106

Propaganda disfrazada: 107

Propaganda electoral: 109

Propaganda gubernamental: 112

Propaganda institucional: 114

Propaganda personalizada: 115

Propaganda política: 116

Proselitismo: 117

**Recurso de revisión del procedimiento
especial sancionador (REP):** 119

Red social digital: 120

Sanción: 123

Televisión: 125

Tiempo oficial: 126

**Tribunal Electoral del Poder Judicial
de la Federación (TEPJF):** 127

Veda electoral: 129

Los autores

Rafael Caballero Álvarez

Sociólogo por la Universidad Nacional Autónoma de México y maestro en Derechos Humanos y Democracia por la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, México.

171

Mikaela Jenny Kristin Christiansson

Politóloga y licenciada en Estadística por la Universidad de Upsala, Suecia, con estudios en Relaciones Internacionales por la Universidad Americana de París.

Alma Verónica Méndez Pacheco

Licenciada en Ciencias de la Comunicación con opción terminal en Comunicación Política por la Universidad Nacional Autónoma de México.

Gabriela Rojas Martínez

Pasante de la Licenciatura en Ciencias Políticas y Administración Pública de la Universidad Nacional Autónoma de México.

El lenguaje de la democracia. Breviario de comunicación política se terminó de imprimir en abril de 2018 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.

Su tiraje fue de 2,500 ejemplares.