

LA REGULACIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LA CALIDAD DE LA DEMOCRACIA: FUNCIONES Y DISFUNCIONES DEL MODELO DE COMUNICACIÓN POLÍTICA EN MÉXICO

Claudia del Carmen Jiménez López¹

1. INTRODUCCIÓN

A diez años de la reforma electoral 2007 que implementó el modelo de comunicación política bajo el cual se regula el acceso permanente, administrado por el Estado a través del INE, a la radio y a la televisión como prerrogativas de los partidos políticos y que se extiende a las autoridades electorales tanto administrativas como jurisdiccionales, tiene sus aciertos y áreas de oportunidad para elevar la presentación de principios ideológicos y plataformas electorales a fin de abonar al Grado de Decisión Electoral² como un concepto acuñado en la generalización empírica³ que se conoce como Calidad de la Democracia⁴.

¹ Claudia del Carmen Jiménez López es Doctora en Comunicación y Cultura de la Sociedad de la Información y se desempeña como Consejera Electoral en el Instituto Electoral y de Participación Ciudadana de Tabasco.

² La Calidad de la Democracia como el conjunto de investigaciones promovidas en México a instancias de organismos internacionales como la ONU, abre la posibilidad de conocer el Grado de Decisión Electoral, comprendiendo esto como elecciones con base en un voto informado, producto de un acceso pleno a la información.

³ En ciertos campos del conocimiento no se dispone de muchas teorías que expliquen los fenómenos que estudian, a veces sólo se tiene generalizaciones empíricas, es decir, proposiciones que han sido comprobadas en la mayor parte de las investigaciones realizadas. (Sampieri, 2006, p. 88)

⁴ Calidad de la Democracia. En América Latina, México y el Caribe, los estudios sobre la Construcción de la Ciudadanía y la Calidad de la Democracia como estándares internacionales que son promovidos desde organismos como la ONU, a través del Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). Desde el año 2008, inició una serie de reflexiones entre estudiosos de las teorías políticas de la Unión Europea, el CIDE⁴, el Colegio de México; a fin de hacer aportaciones para establecer visiones sobre cómo mejorar la democracia, toda vez, que en esta región, la instauración de la democracia como sistema de gobierno es una realidad. (PNUD, 2008) El planteamiento sobre la Calidad de la Democracia analizó sobre la relación entre: estado, democracia, ciudadanía y economía. El ejercicio hecho por especialistas en la materia establece que es insuficiente con sólo tener Estados democráticos, ahora la perspectiva es, estudiar qué tipo democracia existe, y a partir de ello, cómo mejorarla. En la actualidad, uno de los obstáculos fundamentales para el afianzamiento de la democracia, sobre todo en México, es la debilidad del Estado de Derecho y en particular la carencia de una cultura de la legalidad. A este respecto, es necesario analizar por qué no funciona el sistema legal y considerar que la falta de un sistema jurídico funcional no está relacionada, necesariamente, con insuficiencias en el aparato coercitivo, sino con la carencia de una cultura de la legalidad. Por ello, un reto fundamental es analizar cómo desarrollar esa cultura. (PNUD, 2008)

Este trabajo extrae conclusiones de la tesis doctoral: La regulación de los medios de comunicación en México, el modelo de comunicación política en la Reforma Electoral 2007 y su relación con la Calidad de la Democracia⁵, cuya metodología fue cualitativa⁶.

¿Funcionó o no funcionó el modelo de comunicación política implementado en México mediante la regulación directa de medios y si funcionó o no, cómo afectó a la Calidad de la Democracia como la generalización empírica impulsada por el Programa de Desarrollo de

⁵ Cfr. La regulación de los medios de comunicación en México, el modelo de comunicación política en la Reforma Electoral 2007 y su relación con la Calidad de la Democracia. Disponible en la dirección electrónica: <https://www.educacion.gob.es/teseo/imprimirFicheroTesis.do?idFichero=77866> Consultado el 13 de julio de 2017.

⁶ Cualitativa, en la definición de Hernández Sampieri, quien considera que “proporciona profundidad de datos, dispersión, riqueza interpretativa, contextualización del ambiente o entorno, detalles y experiencias únicas”. (Sampieri, 2006, p. 21). Se empleó el método hipotético-inductivo, “que toma en cuenta la forma como se definen los conceptos y se realiza en varias etapas de intermediación que permite pasar de afirmaciones generales a otras más particulares hasta acercarse a la realidad concreta a través de indicadores o referentes empíricos”. (Soriano, 1990) Por lo que en este trabajo, se contextualizó en el ambiente en que se dio la Reforma Electoral 2007, desde las motivaciones que la impulsaron, las características de los elementos del sistema político mexicano – público, medios de comunicación y gobierno-, previo a la promulgación de la ley, la promulgación de la misma y la aplicación del modelo de comunicación política implementado a través de la regulación de medios de comunicación en las experiencias de los Procedimientos Administrativos Sancionadores que constituyeron la judicialización de los procesos electorales en los años 2009, 2012 y 2015. Fue de tipo no experimental, porque observaremos el fenómeno de la judicialización de los procesos electorales a como se dieron en su ambiente natural al aplicarse la Reforma Electoral 2007 en las elecciones de Tabasco 2009, 2012 y 2015; por lo que no hay forma de recrear intencionalmente, la realización de las campañas publicitarias en el periodo de precampañas e intercampañas electorales. Descriptivo, porque se presentó la información tal cual es, (Schmelkes, 2012) para indicar cuál es la situación al momento de la investigación, es dar un panorama, es contar una fotografía del fenómeno al que se hace referencia. (Roberto Hernández Sampieri, 2006, pág. 104) Transversal, porque la recolección de datos se hizo en un momento único, “es como tomar una fotografía de algo que sucede” (Roberto Hernández Sampieri, 2006, pág. 208); tal es el caso de la promoción de los Procedimientos Administrativos Sancionadores, cuya incidencia, eleva o reduce el nivel de judicialización de un proceso electoral; condición que a la postre, reviste o no de calidad a la organización de las elecciones y a la democracia. Retrospectiva parcial, porque en un principio, la información se obtuvo anteriormente a la planeación de este estudio con fines ajenos a la investigación que se pretende realizar; (Ignacio Méndez Ramírez, 2008) posteriormente, se generaron documentales públicas al interior del Instituto Electoral y de Participación Ciudadana de Tabasco.

La unidad de análisis es la regulación de los medios de comunicación y la medición como el proceso de vincular conceptos abstractos con indicadores empíricos (Roberto Hernández Sampieri, 2006, pág. 584) será la Práctica⁶ de la judicialización de los procesos electorales en Tabasco a partir de la Reforma 2007 con las dimensiones de la Calidad de la Democracia. La muestra es de casos-tipo, porque serán los Procedimientos Administrativos Sancionadores sustentados en la regulación de los medios y sus Resoluciones jurisdiccionales en los procesos electorales en Tabasco en los años 2009, 2012 y 2015. La investigación incursionó en el funcionalismo, particularmente, en el análisis funcional, en el tipo de consecuencias de Charles R. Wright (Rendón, 2007), las funciones manifiestas, es decir, que las funciones que se pueden encontrar en la búsqueda del conocimiento pueden ser, además, funcionales o disfuncionales, es para los efectos de este trabajo, la perspectiva que se ajusta al mismo.

Naciones Unidas, ONU, en América Latina? Entonces, se planteó como objetivo de esta investigación: Aprender las afectaciones de las funciones y disfunciones del modelo de comunicación política implementado mediante la regulación de medios de comunicación adoptado en la Reforma Electoral 2007, y sus subsecuentes ajustes en la reforma electoral 2014, al Estado de Derecho y la Competencia como dimensiones para medir la Calidad de la Democracia en México; a través de la descripción de la judicialización de los procesos electorales ordinarios 2009, 2011-2012 y 2014-2015 en Tabasco, México.

Del tal manera, que producto de la Observación Participante, la investigadora produjo relatorías de los procedimientos administrativos sancionadores que son tomados como bitácoras de los casos Bertruy en 2009⁷, Mier y Terán⁸, Tapia⁹ en 2012 y Cabrera en 2015, de las que se obtuvo un corpus de notas informativas, que bajo el tamiz del sistema informático Atlas. ti, se extrajeron unidades de categorías para valorar el contenido de los textos; cuyos resultados, proporcionaron prueba objetiva de las intenciones del político de competir por una candidatura de sus partidos, que contextualizadas, eran cercanas a la celebración de las llamadas precampañas en México, que se trata de los procesos de selección interna de candidatos que llevan a cabo los partidos; que destacaron ciertos

⁷ El informe elaborado por el Departamento de Comunicación Social del Instituto Electoral y de Participación Ciudadana, y de la que la investigadora fue su titular, documento que corre agregado como parte integral del expediente denominado Relatoría General del Despacho de Abogados Humberto De los Santos Bertruy, texto en formato PDF que consta de 235 cuartillas. La Relatoría está compuesta por la Bitácora de diario de notas informativas publicadas los medios de comunicación y la Bitácora de diario de las inserciones publicitarias en medios de comunicación del Despacho de Abogados Humberto De los Santos Bertruy. La recolección de datos del 25 de mayo al 18 de agosto del año 2009, fecha que abarcaron los periodos de precampaña e intercampaña electoral del proceso electoral ordinario 2009 en Tabasco, México. De la Bitácora de diario de las inserciones en medios de comunicación del Despacho de Abogados Humberto De los Santos Bertruy, así como del Informe derivado de la Metodología para la realización del monitoreo de transmisiones de los programas de radio y televisión local y prensa que difundan noticias de los precandidatos y candidatos de los partidos políticos y coaliciones durante el periodo de precampañas electorales y campañas electorales del proceso ordinario 2009; se extraerán las versiones estenográficas de los spots de radio y televisión; así como el material visual que se publicó y difundió en periódicos locales y espectaculares. El informe a emplear es el de Precampañas Electorales, el cual provino de la revisión de mil 296 horas de grabación de radio, 241 horas con 40 minutos de grabación de televisión y 414 periódicos, durante los periodos del 12 de julio al 16 de agosto del año 2009.

⁸ Cfr. Síntesis informativa del Departamento de Comunicación Social, de diciembre de 2011 a febrero de 2012 y Archivo de la Audiencia de Pruebas y Alegatos del Procedimiento SCE/PE/JLGL/003/2012.

⁹ Cfr. Síntesis informativa del Departamento de Comunicación Social, de diciembre de 2011 a febrero de 2012 y Archivo de la Audiencia de Pruebas y Alegatos del Procedimiento SCE/PRI/006/2012.

atributos de las personas como candidatos y que en algunos casos, hubo hasta la difusión de propuestas tendientes a plataformas electorales y planes de gobierno.

Que, contrastados con el análisis de la publicidad de exteriores de los políticos mediante la observación de la composición plástica y semántica de espectaculares y pendones bajo la técnica del lector-estándar que ofrece la psicología cognitiva¹⁰, se estableció que el uso de éstas, sí tuvo como finalidad la fijación de mensajes de los políticos en las personas que se expusieron a ellos, en sus mentes, de su fisionomía y principales características como políticos recurriendo al referente histórico del caudillismo en México, y que por el contexto de pobreza que se vive en Tabasco, convierte al ciudadano en un candidato al clientelismo electoral.

Que, de las entrevistas cualitativas de tipo de resultados; en la que participaron dos presidentes de Consejo, dos Secretarios de Consejo, una ex presidenta de la Comisión de Radio y Televisión, 2 representantes consejeros de partidos políticos y 7 periodistas; se pudo deducir cuáles son los efectos de la comunicación política, visto como funciones y disfunciones de la regulación de los medios de comunicación y su relación con dimensiones como Estado de Derecho y Competencia como parámetros para medir la Calidad de la Democracia en México.

Lo anterior con los basamentos teóricos de la comunicación política de Oscar Ochoa González, de Mónica Duhem para medir la Calidad de la Democracia, las Funciones Manifiestas de Charles Wrigth; para que, con los elementos interpretativos que ofrece el enfoque empirista-positivista, ya que en la búsqueda del conocimiento, se privilegió al sujeto cognoscente, para arribar a los resultados que posteriormente se presentarán.

2. FUNCIONES MANIFIESTAS DEL MODELO DE COMUNICACIÓN POLÍTICA EN MÉXICO.

2.1. A MANERA DE ANTECEDENTES

¹⁰ Cfr. La propuesta de Oliver Pérez Latorre sobre la proximidad de la semiótica y la psicología cognitiva como los referentes para la lectura de los discursos mediáticos, Pérez Latorre sostiene que estas áreas de estudio ofrecen mejores opciones para acercarse a conclusiones a aquello que sí llega al imaginario del público y para afinar los diagnósticos sobre la imagen pública de determinados sujetos, instituciones o temas en los medios de comunicación de masas (Latorre, 2012).

El comportamiento inapropiado, al margen de la ley, con gran impunidad de los medios de comunicación en México, hizo que se convirtieran en uno de los elementos de la figura jurídica conocida como Causa Abstracta de Nulidad de las elecciones entre los años 2000 y 2006; período en el que a su vez, se asentó en México, en palabras del investigador, José Antonio Crespo, la Alternancia Pacífica del Poder. Las elecciones de Gobernador de los estados de Tabasco y Colima, se cayeron al comprobarse entre otras cosas situaciones, que la cobertura informativa fue tendenciosa de los medios de comunicación, particularmente, la radio y la televisión; así como la compra de espacios publicitarios en los que se denosta a los contrincantes, comúnmente denominadas como campañas negras; de alguna manera incidieron en el ánimo del electorado para formular un voto formado e informado sustento del Grado de Decisión promovido por la Calidad de la Democracia.

Esta causal fue invocada en la elección presidencial de México en el año 2006, cuando por los resultados tan cerrados, menos de un uno por ciento, entre el primer y segundo lugar, representados en ese entonces por los candidatos, del Partido Acción Nacional, Felipe Calderón y Andrés Manuel López Obrador de la Coalición por el Bien de Todos, el primero de ideología de derecha, y el segundo, en representación de las fuerza de izquierda; se promovieron alrededor de 300 Juicios de Inconformidad ante el Tribunal Electoral; igualmente redactados, en los que también se señalaba categóricamente a los medios de comunicación por su comportamiento como responsables de generar inequidad en la contienda electoral.

Los conflictos poselectorales orillaron que una vez que asumió la presidencia de la República Felipe Calderón, se promoviera la iniciativa y se promulgase la Reforma Electoral del año 2007, que abarcó varios rubros para generar condiciones de equidad en las elecciones en México. Dentro de ese paquete de reformas, se realizó la regulación directa de los medios de comunicación.

En América Latina y México, en el amplio trabajo de Daniel Zovatto quien realizó un análisis comparado de aproximadamente una veintena de legislaciones en la región, explica

los modelos de regulación directa de medios de comunicación, que se distinguen también de la propuesta de Rivas y Pusseto¹¹ en el 2011.

¿Que reguló la Reforma Electoral 2007, y su ajuste en el año 2014, en cuanto a los medios de comunicación?

Reguló, el acceso a la radio y la televisión por medio de la distribución de tiempos estatales, cercano más al estilo europeo y se prohibió la compra de venta de espacios publicitarios, muy propio del estilo americanizado, a tal grado que actualmente, en el ajuste de la reforma electoral 2014, de comprobarse que existió algún tipo de relación entre el medio de comunicación y el político, o su partido, las penalizaciones mayores son cancelar el registro de la candidatura al momento de la inscripción de la misma o cancelar el triunfo del candidato ganador, una vez celebrada ésta.

También, reguló: la realización de los debates entre candidatos, la obligatoriedad de suspender la difusión de la obra pública en los medios de comunicación durante el periodo de campañas y hasta el día de la Jornada electoral, la prohibición de cualquier promoción personalizada en medios de comunicación de los servidores públicos.

Se instauró el Procedimiento Administrativo Sancionador, que puede ser Ordinario y Especial, y que consistió, en el establecimiento de reglas para la presentación de quejas y/o denuncias contra los políticos, sus partidos y los medios de comunicación por la posible vulneración de la regulación, a las que se les llama, faltas administrativas; asimismo, se enunció una serie de posibles infracciones con sus respectivo catálogo de sanciones, desde amonestaciones públicas hasta la imposición de multas.

La reforma electoral mexicana resultó una adopción de Ley Orgánica 5/1985 de fecha 19 de junio del Régimen Electoral General de España, cuya aplicación data desde 1985. Hace ya más de 4 décadas, lo que significó un cambio de paradigma, de un sistema comercial, al

¹¹ Cfr. “Análisis comparado sobre la regulación de campañas negativas. Sistemas Regulados y Autorregulado”, elaborado por Vladimir Sosa Rivas y Cintia Smith Pusseto presentado en un ensayo elaborado en el año 2011.

estilo americanizado, y se transitó al modelo europeo con injerencia del Estado ya mencionado.

Pero, sin atender el contexto de lo que Martín Zermeño¹² llama los sujetos centrales del poder en México como son: la propia naturaleza, por ley, de los medios de comunicación como empresas comerciales sobre la función pública de estado de educar con sentido nacionalista; que desde el comienzo de sus operaciones, se ha manejado al amparo del poder público en lo que Fátima Fernández Cristlieb estima un entramado de relaciones¹³, donde la televisión es para jodidos a como en su momento, lo expreso el patriarca de la industria, Emilio Azcárraga Vidaurreta, y que ésta, era un soldado del PRI, partido que gobernó a México por más de 80 años.

Y efectivamente, el supuesto de Azcárraga se actualiza porque a la fecha, la audiencia mexicana tiene un bajísimo nivel educativo, que no lee, excepto por los libros oficiales de textos de la SEP, que vive en condiciones de pobreza alimentaria y patrimonial, que según la definición de la Sedesol, más del 50 por ciento de la población en México está luchando por conseguir la ingesta diaria; que en un 52 por ciento son mujeres, jefas de familia, de hecho hasta una política pública se llama así, y cuyo fin es amparar a este sector de la población. Todo lo anterior, con fundamento de los indicadores estadísticos de ENCUP

¹² Zermeño está convencido que las instituciones públicas, e incluso las privadas, no subsisten sin un trabajo de comunicación y reconoce en éstos, “un poder central porque recogen la fuerza que supone la opinión pública, porque tienen capacidad para organizar dicha opinión, porque son en consecuencia un instrumento consciente de los agentes sociales, porque al haberse convertido en una industria con peso específico, tienen objetivos económicos y de mercado propios y porque tienen el poder de establecer reglas propias dentro del juego del poder”. (Muñoz, 2007)

¹³ Cabe hacer la precisión de este particular, de manera prospectiva, ante los que se pudiera suscitar en la futura elección del 2018, cuando los partidos y los políticos son convertidos en los clientes de los medios de comunicación a como lo define Raúl Trejo Delarbre, cuando los grupos empresariales diversifican sus estrategias para mantener sus relaciones comerciales con los políticos, al revisar los gastos de los partidos en medios de comunicación con referente al escenario antes de la reforma electoral 2007; pero que podría ser que se estuviera ante la presencia de un nuevo fenómeno sobre la conducta de los políticos y los medios de comunicación. “La información oficial señala a qué empresas les pagaron la publicidad los partidos políticos, pero no las frecuencias con las que se difundieron tales anuncios. A menudo los consorcios de comunicación facturan sus servicios de publicidad con razones sociales distintas al nombre comercial de cada medio y a la empresa a la cual ha sido asignada la concesión de cada frecuencia. (sic). Algunos grupos comunicacionales utilizan varias empresas para vender publicidad, de tal manera que a simple vista pudiera parecer que su facturación es menor a la que en realidad han tenido. (sic) Esa práctica no es ilegal pero tiene implicaciones de carácter fiscal y dificulta la posibilidad de identificar con claridad qué consorcio vendió cuánta publicidad en qué emisoras y a qué partidos. (Delarbre, 2010, pág. 254)

desde 2005 a la fecha, Conaculta, INEGI, por citar algunos, que revisten con datos interpretativos a este trabajo de encuadre empirista.

Y por último un Poder Público dependiente de los medios de comunicación; los primeros jefes de gabinetes de Prensa desde la Alternancia Pacífica del Poder en México como Martín Zermeño en el gobierno de Francisco Barrios en Chihuahua, y ya en el estadio nacional, Fátima Fernández Cristlieb y Rubén Aguilar Valenzuela a partir del gobierno federal panista de Vicente Fox, constataron las dificultades para cambiar lo que la investigadora llama el entramado de relaciones entre el Poder Público y los medios de comunicación, cuya relación se sostiene por los acuerdos comerciales.

2.2. FUNCIONES DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA EN MÉXICO

2.2.1. LOS MENSAJES

PRINCIPIO DE LEGALIDAD

Los procesos de producción de mensajes en las coberturas informativas de los políticos en períodos de procesos electorales, mutaron. Mientras que el proceso electoral ordinario 2009 en Tabasco existió un exagerado uso de los medios de comunicación, radio y televisión, para expresar las intenciones de los políticos sobre sus aspiraciones a cargo de elección popular, para el año 2012, disminuyeron considerablemente. De 77 notas revisadas para el primer caso judicial en el año 2009, se llegó a una en el año 2015. Los políticos aprendieron a hacer menos uso de la cobertura informativa.

La producción de los mensajes evolucionó, mientras que en el año 2009 prevalecieron los textos centrados en la figura del político y sus cualidades; para el año 2012, se diseñaron mensajes que si bien es cierto también hablaron de las intenciones de los políticos y sus virtudes, hubo una mayor preocupación por la presentación de propuestas que le sirvieran posteriormente como fundamentos de los que podría ser una plataforma electoral y hasta un plan de gobierno.

También en cuanto a la producción de los mensajes, se estilizó la presentación de las virtudes de los políticos, se buscó el equilibrio entre las cualidades como persona, como funcionario y como militante de un partido.

De tal manera, que un mensaje inicial como el que emitió Bertruy centrado en su nombre e imagen personal y en la oferta de servicios profesionales gratuitos evocando al paternalismo¹⁴ de los ciudadanos, se transformó, aunque conservó su esencia de la promoción personal del político aunque en menor proporción, a la presentación de propuestas de interés de la agenda ciudadana como los temas de educación, salud, empleo, inseguridad, jóvenes, mujeres, por citar algunos; seleccionados para públicos objetivos como mujeres y jóvenes, que constituyen desde el proceso electoral ordinario 2009 hasta el

¹⁴ Cfr. Paternalismo a la mexicana 2.0 del profesor de la Universidad Iberoamericana, Oscar Sandoval Sáenz y comentarista de TV Azteca publicado el 15 de diciembre de 2015 en el portal de la revista Newsweek. Disponible en: <http://nwnoticias.com/#!/noticias/paternalismo-a-la-mexicana-20> y del que se reproducen fragmentos: Aunque sorprenda o nos sea más fácil culpar al enemigo público número uno, es decir, los políticos (afiliados a cualquier partido, preferentemente si están en el gobierno), la realidad es que el principal reto de México somos los mexicanos. La afirmación anterior es posible si partimos de una simple premisa: al final del día, la quincena, el año y, principalmente, del sexenio, somos usted y yo, ciudadanos que trabajamos en construir nuestro día a día (a veces, a pesar del gobierno en turno), quienes seguimos aquí, quienes realmente importan. A lo largo de la historia de México hemos sido cómplices silenciosos del llamado paternalismo, que la Real Academia Española de la Lengua define como la “tendencia a aplicar las formas de autoridad y protección propias del padre en la familia tradicional, a relaciones sociales de otro tipo; políticas, laborales”. En lenguaje simple, podemos definir el paternalismo en función de nuestro momento coyuntural. En el pasado reciente, paternalista era aquel que esperaba que el gobierno resolviera todo. En la era de las redes sociales, paternalista es aquel que, como adolescente, busca siempre a quien culpar y el culpable de todo es casi siempre el gobierno. El proceso de consolidación de la democracia en países como México trajo consigo un sinnúmero de cambios poco evidentes, que no por ello menos importantes. (sic) En un escenario como el que vivimos los países de América Latina, en especial en México, es difícil determinar el grado de paternalismo, es decir, qué tanto asumimos la parte de responsabilidad pública que nos corresponde como ciudadanos y que no se limita, como se pensaba en años anteriores, a pagar impuestos. Hoy una mayor recaudación de impuestos por parte de los gobiernos no debería de ser lo relevante, sino la forma en la que estos se invierten y el seguimiento que la sociedad le da al uso de recursos públicos. Efectivamente, y a pesar de la alternancia, vivimos bajo la sombra de partidos políticos y gobiernos corruptos, pero para evitar el costo económico de la corrupción, debemos voltear a ver en dónde está el sol y en dónde estamos parados nosotros, a fin de asegurarnos de que no sea nuestra propia sombra la que esté menguando el desarrollo de nuestro país. El paternalismo a la mexicana es aquel que cree que por culpar a otro, tenemos menor responsabilidad o nos exime por completo. El caso Ayotzinapa es un claro ejemplo de ello, se escuchan muchas voces que demandan la aparición de los 43; pero nulas o pocas son aquellas que se cuestionan cómo y por qué hay miles de jóvenes que prefieren morir bajo el amparo del crimen organizado, que vivir bajo el sol de una sociedad y un gobierno que ofrece oportunidades de desarrollo. No son solamente 43, son también aquellos que desaparecieron a estos jóvenes. Si hablamos de inclusión, el 43 debería de ser solamente el principio para darle cara, también, a aquellos que por ausencia de oportunidades han claudicado frente al crimen. La responsabilidad no es de uno, es de todos, el éxito depende de que cada quien hagamos lo que nos corresponde sin menguar, en acción u opinión, la responsabilidad del otro. Dejemos atrás el paternalismo a la mexicana... mejoremos nuestro bienestar y comprometámonos con nuestra calidad de vida. Consultado el 29 de agosto de 2015.

proceso electoral ordinario 2014-2015 y el proceso electoral extraordinario 2015-2016 como los principales sectores de la población como clientes electorales.

Los mensajes de los políticos se acercaron más a la difusión de ideas y propuestas a como lo expresa la norma electoral en materia de propaganda electoral y sus contenidos.

2.2.2. PROPAGANDA ELECTORAL

PRINCIPIO DE LEGALIDAD

La propaganda electoral que se estudió de los casos judiciales se sujetaron a la regulación de medios de comunicación, en el diseño de los espectaculares y pendones se cuidó la exclusión de las expresiones prohibidas en la norma electoral.

2.2.3. CONDUCTA POLÍTICA-SOCIAL

PRINCIPIO RECTORES

La regulación de medios de comunicación hizo aportaciones al Derecho Electoral y a la Comunicación Política, que fortaleció a la autoridad electoral local.

En el área de conocimiento del Derecho, los casos judiciales estudiados y resueltos por la autoridad electoral local generó que al agotarse la cadena impugnativa y llegar éstos hasta el máximo órgano jurisdiccional, la Sala Superior y reciente a la Sala Especializada del Tribunal Electoral del Poder Judicial, este órgano emitiera criterios, jurisprudencias y tesis que sirvieron de referencia para el estudio y resolución de casos similares en otras entidades federativas, las más avocadas en este sentido, fue la definición de medios de comunicación, en los que a pesar que la ley solo norma directamente a la radio y la televisión, el Tribunal amplió el concepto hasta los medios impresos y la publicidad exterior como espectaculares y pendones; así como el reconocimiento de la legitimidad de la autoridad electoral local para promover recursos legales que le permitan combatir acuerdos de la autoridad electoral nacional que puedan afectar el proceso electoral local o el cumplimiento de las funciones de la autoridad electoral local como un beneficio al derecho de acceso a la justicia.

Otro acto relativo al acceso a la justicia, fue con la aplicación del Procedimiento Administrativo Sancionador, que con la estandarización de procedimientos abonó al

encausamiento de las denuncias de los partidos políticos; ya con la Reforma Electoral 2014, la instauración de la figura de la Oficialía Electoral, reforzó la actuación de la autoridad electoral local.

En Comunicación Política, la autoridad electoral local, implementó desde el año 2009 y se conservó en el proceso electoral ordinario 2014-2015 y en el proceso electoral extraordinario 2015-2016, un modelo de regulación de Publicidad Gubernamental, (aun cuando la iniciativa de Ley permanece sin discutirse y aprobarse) que dio certeza al uso de los recursos públicos en la contratación de la publicidad a emplearse en cumplimiento al mandato legal de la promoción de la participación ciudadana y el voto; misma que provenía del diseño de un proyecto de Comunicación Institucional.

En el área de las Relaciones Públicas, ejecutó estrategias de reuniones informativas con fines de capacitación a medios de comunicación, a las autoridades de los tres órdenes de gobierno (federal, estatal y municipal) y de los tres poderes (Ejecutivo, Legislativo y Judicial) y a las asociaciones civiles sobre el modelo de comunicación política en la regulación de medios.

Asimismo, desarrolló una metodología cuantitativa para el monitoreo de los espacios publicitarios de los partidos políticos y candidatos en los medios de comunicación durante las campañas electorales que se usó en el año 2006, y que sirvió de base para el monitoreo de notas informativas de los precandidatos y candidatos durante el período de precampañas electorales y campañas electorales, en los procesos electorales ordinarios 2009 y 2011-2012. Con la eliminación de la facultad a la autoridad electoral local de efectuar los monitoreos, esos proyectos dejaron de ejecutarse desde el proceso electoral ordinario 2014-2015.

PRINCIPIO DE EQUIDAD

La regulación de los medios de comunicación estableció el principio de equidad bajo el modelo matemático 30/70, al garantizar a los partidos políticos por mandato constitucional el acceso permanente a la radio y a la televisión para la difusión de sus mensajes publicitarios con información genérica en años no electorales y con información de su propaganda electoral para los periodos de precampañas electorales y campañas electorales.

El modelo matemático 30/70 consiste en que todos los partidos políticos con registro, aunque fueran de nuevo registro y su primera participación en un proceso electoral; así como con la reforma electoral 2014 que instituyó la figura del candidato independiente, accedan al 30 por ciento del total del tiempo disponible del Estado en las estaciones de radio y televisión. El 70 por ciento restante, se distribuye conforme a la fuerza electoral de cada partido.

En cuanto a la cobertura informativa, motivó a los medios de comunicación a que exploraran mecanismos para observar el principio de equidad en los espacios que se ofrecieron a partidos políticos y candidatos en sus noticieros; así como los políticos cuidaron incurrir en una sobreexposición de sus personas y de sus mensajes en los mismos.

LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN

La regulación de medios de comunicación al establecer la prohibición, para que desde particulares hasta figuras jurídicas colectivas, es decir desde el ciudadano hasta la sociedad civil organizada en asociaciones civiles, fundaciones, cámaras empresariales, compraran espacios publicitarios en los que se expresaran manifestaciones que favorecieran a un partido político o candidato, buscó nuevos medios para formular su opinión sobre los políticos, los partidos y las elecciones.

Las redes sociales se convirtieron en la principal fuente de producción de mensajes políticos, de tal manera, que a esta modalidad se le atribuye incluso el triunfo en la elección de gobernador en el estado de Nuevo León, México, a Jaime Rodríguez Calderón conocido como El Bronco.

CULTURA CÍVICA

Los modelos de autorregulación y corregulación, definidos éstos como la existencia de códigos de ética en los medios de comunicación y los partidos políticos, existen.

En los medios de comunicación tanto hacia el interior de sus empresas están adoptados y desde la autoridad electoral federal antes de la declaración del inicio del proceso electoral, emiten lineamientos generales para el tratamiento informativo en noticieros con el fin de salvaguardar el principio de equidad.

Para los partidos políticos, la emisión de su código de ética forma parte de los documentos básicos que deben acreditar para la obtención de su registro.

CULTURA POLÍTICA

La mediatización de los casos judiciales no inciden en los indicadores de participación ciudadana en los procesos electorales ordinarios en Tabasco celebrados desde el año 2009 y hasta el 2015, periodo en el que se ha aplicado el modelo de comunicación política en la regulación de medios. Tabasco se caracteriza por ocupar los primeros lugares en participación ciudadana en elecciones, el 58.69 por ciento en el 2009, el 70.8 por ciento en el 2012 y el 57.09 por ciento en el 2015; indicadores por encima de la nacional, tazada en el 47 por ciento en el 2015.

CULTURA DEMOCRÁTICA

La regulación de medios de comunicación sí transparentó el uso del financiamiento público, hubo un precandidato sancionado, que producto de la fiscalización en línea que operó el INE detectó el rebase del tope de gastos de precampaña de un precandidato en Tabasco.

ESTADO MÍNIMO

La propuesta de minimizar la regulación y maximizar el cumplimiento de la ley, algunos autores de la democracia proponen el Estado Mínimo¹⁵ (desde Karl Marx hasta Anthony Giddens), es decir, la menor regulación gubernamental.

2.3. DISFUNCIONES DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA EN MÉXICO

2.3.1. LOS MENSAJES

SIMULACIÓN, BURLA O FRAUDE A LA LEY

Los procesos de producción de mensajes en las coberturas informativas de los políticos en periodos de procesos electorales, prevaleció el posicionamiento del político mediante la

¹⁵ Cfr. Giddens, Anthony, La tercera vía. La renovación de la socialdemocracia. Ed. Taurus, México, 1998.

difusión de su fisionomía, su nombre y textos, flexibilizando marcos normativos vigentes y al amparo de la libertad de expresión y la protección de derechos fundamentales, los políticos siguieron explorando modalidades para generar noticias que los mantuviera vigentes en los medios de comunicación.

El uso la publicidad de servicios profesionales gratuitos en el año 2009, a la difusión de actividades de presidencias de fundaciones en el 2012, hasta la difusión de informes legislativos en el año 2015; fueron las modalidades para producir noticias por parte de los políticos para seguir insertando en sus textos, sus pretensiones por contender por candidaturas de sus partidos en periodos cercanos a los procesos de selección de los mismos conocidos como precampañas electorales.

2.3.2. PROPAGANDA ELECTORAL

SIMULACIÓN, BURLA O FRAUDE A LA LEY

Si bien es cierto que el diseño de la propaganda electoral que se continuó utilizando en espectaculares y pendones no fue violatoria a la normatividad en su forma expresa, los fines para los que fue diseñado sí; al recurrir a la psicología cognitiva para identificar como percibe el mensaje el lector-estándar, la propaganda cumplió con sus fines de difundir la imagen del político, por lo que se deduce la intención del político por la difusión personalizada.

2.3.3. CONDUCTA POLÍTICA-SOCIAL

ILEGALIDAD

La disminución de los casos judiciales relacionados con la regulación de los medios de comunicación no aconteció, de hecho, en la reforma 2014, se constituyó la Sala Especializada del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación para atender particularmente las quejas relativas al modelo de comunicación política y su regulación de medios.

El abuso de la judicialización de los procesos electorales es visto también como estrategia partidista cuyos fines serían también a través de la mediatización de los casos judiciales

asegurar presencia del político en los medios de comunicación, y si se logra un resolutivo a favor, buscar neutralizar al contendiente, toda vez, que a partir de la reforma 2014, aunque el candidato haya conseguido el triunfo electoral de ser encontrado responsable de que se favoreció con el uso de los medios de comunicación podría anularse su elección, y con ello, por haber sido sancionado, se le impide participar de nueva cuenta en lo que sería un proceso electoral extraordinario.

DESIGUALDAD

El principio de equidad garantizado en la regulación de medios de comunicación, no implicó que existiera el principio de igualdad; toda vez, que una de las justificaciones de la Reforma Electoral 2007, es que bajo el esquema de compra de espacios publicitarios, los partidos políticos con mayor financiamiento público y privado podían adquirir mayor número de spots y por consecuencia mayor presencia en las estaciones de radio y televisión; así como al circunscribirse esta modalidad a los contratos con particulares, se especuló sobre la adquisición de otros beneficios ofrecidos como servicios adicionales dependiendo de los acuerdos comerciales entre políticos y empresarios de los medios de comunicación.

Por lo que la tendencia es a la búsqueda de instaurar el principio de igualdad, revirtiendo el modelo 30/70 a 70/30, es decir, que se distribuya hasta un 70 por ciento de los tiempos disponibles del Estado en radio y televisión a todos los partidos políticos, candidatos, candidatos independientes en la parte igualitaria y que sea un 30 por ciento el que se asigne por la fuerza electoral.

La intención es cerrar la brecha entre el partido y candidato a los que les corresponde más spots en radio y televisión por su fuerza electoral, entre los que menos tienen; aunque habrá una variante, se estima que será menor la distancia que actualmente separa a los partidos de menor representación contra los de mayor representación.

La desigualdad también se observa en la transmisión de los spots en periodos de precampañas electorales. La norma dice que los anuncios deben especificar que ese mensaje está dirigido a los militantes del partido que se encuentra en el proceso de selección interna de sus candidatos si se van por la votación directa, pero, en los casos que

los partidos políticos eligen otro mecanismo para la elección de sus candidatos, en el que los precandidatos no hacen campaña; éstos no acceden a la radio y a la televisión porque podrían cometer actos anticipados de campaña; mientras que en el primer supuesto es derecho de los precandidatos promoverse en radio y televisión.

De tal forma que, habrían precandidatos que se promocionen en radio y televisión y otros dependiendo del mecanismo de selección de candidatos definido por sus partidos no lo hagan, y al no haber manera de evitar que tanto el militante de un partido como el ciudadano se expongan al mismo mensaje; los precandidatos que logren ser candidatos se habrían promocionado antes de tiempo del precandidato que no lo hizo.

AUTOCENSURA

Debido a que tampoco se puede resguardar el principio de igualdad en la cobertura informativa y movido por el temor de sancionados, los medios de comunicación, radio y televisión, optaron ya para el proceso electoral ordinario 2014-2015 por la autocensura.

Los medios de comunicación, radio y televisión, por carecer de periodistas para asignarle la cobertura informativa a los partidos políticos y sus candidatos, más los candidatos independientes; así como que el tiempo que disponen en los noticieros es insuficiente para presentar noticias de cada uno de los contendientes en el mismo segmento, resolvieron, unos cerrar sus espacios y otros cubrir la información en términos genéricos, ambas condiciones para evitar la posible comisión de faltas administrativas que derivaran en sanciones económicas, ya que desde el año 2009, han recibido multas, volviéndose en cifras millonarias.

Además, con la eliminación de la facultad de las autoridades electorales locales para la realización de los monitoreos de las coberturas informativas, su temor a la comisión de faltas administrativas se incrementó pues dejaron de contar con el instrumento de medición que les permitía observar si se encontraban cumpliendo el principio de equidad.

Del referido monitoreo al pasar a ser una facultad del órgano electoral nacional, el INE, se verificó con un muestreo que excluyó a varios de los medios de comunicación con

cobertura local, por lo que resultó insuficiente para los medios de comunicación en su ejercicio de autoseguimiento en la observación del principio de equidad.

La autoridad electoral local también recurrió a la autocensura debido a que en el proceso electoral ordinario 2014-2015, las relaciones entre los medios de comunicación y la autoridad electoral local alcanzaron su mayor tensión a consecuencia de la supresión de sus ingresos por la prohibición de espacios publicitarios, la adhesión al modelo de regulación de publicidad gubernamental que también limitó el ejercicio del presupuesto de la autoridad en su publicidad en medios para la campaña de promoción de la participación ciudadana y voto; así como las resoluciones en la que se les imponía sanciones, pero particularmente, por la falta del ejercicio al derecho de réplica solicitado por la afectación a la honra y reputación de los ciudadanos integrantes de la autoridad electoral local, la interlocución directa entre medios de comunicación y ésta, se redujo a la mínima expresión.

De parte de los partidos políticos hubo un exceso en la solicitud de información amparados en el derecho de petición y el acceso a la información pública, que si bien la autoridad contestó dentro del marco legal correspondiente a través de su Unidad de Transparencia y Acceso a la Información, tuvo que defenderse ante solicitudes que afectaban derechos fundamentales de los funcionarios electorales.

EXCESOS DE LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN

La erradicación de la guerra sucia fue una de las motivaciones de la regulación de medios, sin embargo, en la última experiencia del proceso electoral ordinario 2014-2015, cuando PRI y PAN, se denostaron mutuamente contravinieron lo dispuesto en la norma con relación a los contenidos positivos y propositivos en la propaganda electoral. El retiro ordenado por el INE, fue correctivo, no preventivo, aunque generó precedente para observarse en el futuro para la resolución de denuncias en este sentido.

El acotamiento a los ciudadanos, por sí mismos u organizados en asociaciones y cámaras empresariales para la compra de espacios en radio y televisión, se planteó como un incógnita sobre la presunción de violación al derecho a la libre manifestación a las ideas y al dejar el monopolio de los mensajes a los partidos políticos en los medios electrónicos, se observó que el ciudadano recurrió a las redes sociales.

El uso de las redes sociales que pudieran haber hecho que ganara un candidato independiente una elección de gobernador, también tuvo sus extralimitaciones.

En el ejercicio de la libertad de expresión, se emplearon los comentarios escritos, pero particularmente, los llamados memes, entiendo esto como las ilustraciones, fotografías y videos editados desde su base original para adaptarlos con textos y audios, en cuyas intenciones de ridiculizar a políticos y a la autoridad electoral local, se aproximaron a dañar la honra y reputación.

En otro escenario fue percibido como estrategias para que las noticias que no se podían incluir en la agenda de medios¹⁶, alcanzaran tales dimensiones, obligando a los medios de comunicación a su tratamiento ajustado al ejercicio periodístico pero con la posibilidad de incurrir en faltas administrativas; además abre el terreno especulativo sobre una nuevo entramado de relaciones entre los políticos y los medios¹⁷.

¹⁶ Sobre este tema en particular, cabe señalar el anuncio que realizó el ex candidato del PRI a la gubernatura de Tabasco en el proceso electoral ordinario 2011-2012, Jesús Alí De la Torre, incluso, antes de que concluyera el proceso electoral ordinario 2014-2015, en un evento masivo, donde expresó que se preparaba para contender en el proceso electoral ordinario 2017-2018, otra vez por el gobierno del estado de Tabasco. “Jesús Alí de la Torre, ex candidato a la gubernatura de Tabasco (2012), confirmó que buscará de nuevo este puesto de elección popular en las elecciones del 2018. El ex presidente municipal de Centro y entonces contrincante del actual gobernador, Arturo Núñez, hizo estas declaraciones en el Salón Candiles de calle 27 de Febrero acompañado de sus muchos simpatizantes. Esta confirmación se da tan solo a unas horas de que el Tribunal Electoral de Tabasco declarara anuladas las pasadas elecciones para Presidente Municipal de Centro. Aunque, cabe mencionar, el evento de Alí de la Torre había sido programado mucho antes de que se supiera oficialmente el resultado del Tribunal” (Téllez, 2015). La información se publicó en el portal de noticias Sibilla Téllez¹⁶, cuyo principal editor es Jesús Antonio Sibilla Téllez, hijo del empresario de la estación radiodifusora XEVT, misma que posteriormente, tuvo como invitado a Alí De la Torre en su noticiero principal, Telerreportaje, el 21 de agosto de 2015.

¹⁷ Cabe hacer la precisión de este particular, de manera prospectiva, ante los que se pudiera suscitar en la futura elección del 2018, cuando los partidos y los políticos son convertidos en los clientes de los medios de comunicación a como lo define Raúl Trejo Delarbre, cuando los grupos empresariales diversifican sus estrategias para mantener sus relaciones comerciales con los políticos, al revisar los gastos de los partidos en medios de comunicación con referente al escenario antes de la reforma electoral 2007; pero que podría ser que se estuviera ante la presencia de un nuevo fenómeno sobre la conducta de los políticos y los medios de comunicación. “La información oficial señala a qué empresas les pagaron la publicidad los partidos políticos, pero no las frecuencias con las que se difundieron tales anuncios. A menudo los consorcios de comunicación facturan sus servicios de publicidad con razones sociales distintas al nombre comercial de cada medio y a la empresa a la cual ha sido asignada la concesión de cada frecuencia. (sic). Algunos grupos comunicacionales utilizan varias empresas para vender publicidad, de tal manera que a simple vista pudiera parecer que su facturación es menor a la que en realidad han tenido. (sic) Esa práctica no es ilegal pero tiene implicaciones

El uso de las redes sociales, en específico del twitter, originó el estudio y análisis de procedimientos administrativos sancionadores.

AUSENCIA DE CULTURA CÍVICA

Los códigos de ética no se observan. Con relación a los medios de comunicación el planteamiento es quién los sanciona, y la pregunta que se abre, implicaría una respuesta de una regulación de la regulación, lo que es visto ya como un exceso y la petición de los medios de comunicación es flexibilizar la norma.

Los partidos políticos también tienen sus códigos de ética, la idea es que no son observados porque sobre el bien público pesa el interés económico y de grupos de poder.

DEFICIENCIAS DE LA CULTURA POLÍTICA

Aunque Tabasco se caracteriza por sus altos niveles de votación, la visión es que esa votación por un lado responde a la capacidad de los partidos políticos en recursos financiero, estructura y organización para la movilización de ciudadanos; más que por una respuesta del ciudadano frente a su obligación de acudir al ejercicio de su voto.

Debido a los indicadores sociales en torno a los ciudadanos como la baja instrucción, los niveles de pobreza, el consumo de información política principalmente por la televisión, el gusto por las telenovelas, el desinterés por la lectura diferente a los libros de textos considerados dentro del sistema educativo, son elementos que los hacen vulnerables ante el clientelismo electoral.

Pero la regulación de medios no abonó al grado de decisión electoral al que se refiere la Calidad de la Democracia como la posibilidad de un voto informado y razonado, toda vez que la espotización, la transmisión de 5 spots cada hora en todas las estaciones de radio y

de carácter fiscal y dificulta la posibilidad de identificar con claridad qué consorcio vendió cuánta publicidad en qué emisoras y a qué partidos. (Delarbre, 2010, pág. 254)

televisión, 16 millones en total en el año 2015, con contenidos proclives a la guerra sucia, opacaron esa opción.

FRENOS A LA CULTURA DEMOCRÁTICA

Con base en la última casuística que motivó la presentación de procedimientos sancionadores por la violación del artículo 134 constitucional relativa a la publicidad gubernamental y la difusión de informes legislativos, la preocupación compartida es el escenario en que se desenvolverá el proceso electoral ordinario 2017-2018, ante la falta de un catálogo de sanciones para el servidor público, de facultades de la autoridad electoral local para sancionar y de la Ley de Publicidad Gubernamental¹⁸ y la aplicación de la figura de reelección.

SOBRERREGULACIÓN

En contra sentido de la propuesta de Estado Mínimo, está considerar la emisión de nuevas normas como delegar la resolución de los procedimientos administrativos sancionadores a los órganos jurisdiccionales y dejar sin efecto esa atribución con la que cuentan las autoridades administrativas electorales tanto a nivel federal como estatal, regular a los medios impresos los límites y los alcances de la cobertura informativa, las redes sociales y que emita la Ley de Publicidad Gubernamental.

¹⁸ El 26 de agosto de 2015 una comunidad en Facebook denominada Ni un voto más al PRI publicó la relatoría de la compra de publicidad entre Joaquín López-Dóriga y varias Secretarías de Estado y organismos autónomos dependientes de la Presidencia de la República bajo diversas figuras jurídicas bajo la modalidad de adjudicación directa y montos desde los 500 mil pesos hasta los dos millones de pesos. Parte de la denuncia en la red social: En el portal de transparencia están 2 de las empresas personales del periodista que son: ASTRON PUBLICIDAD S.A DE C.V y ANKLA COMUNICACIÓN S.A DE C.V las cuales han recibido cantidades millonarias de las dependencias de Gobierno Federal de México. el periodista López Dóriga en todo lo que va del sexenio del Presidente Enrique Peña Nieto se ha beneficiado personalmente con jugosas cantidades de dinero en las adjudicaciones directas hacia sus empresas, el conductor "con mas rating" en MÉXICO puede obtener ingresos extras a cambio de menciones simples en los mismos programas que conduce asegurando que "México va muy bien". La denuncia estaba acompañada de fotografías tomadas del portal de internet del Instituto Nacional Acceso a la Información Pública del reporte de los contratos. Disponible en:

<https://www.facebook.com/NiunvotoalPRI/photos/pcb.786371234808216/786370718141601/?type=1&theater>
Consultado el 29 de agosto de 2015.

3. CONCLUSIONES

Efectos de la comunicación política entre funciones y disfunciones; por una parte, avances significativos, aportaciones a las dimensiones de Estado Derecho y Competencia como parámetros para medir la Calidad de la Democracia en México; sin embargo, en una especie de pesos y contrapesos, falta la materialización de conceptos, valores y principios de la democracia; hace falta trabajar tanto en la educación nacionalista expresada en el artículo tercero constitucional en el terreno de la instrucción formal en las instituciones educativas, a la par, con una educación democratizadora basada en los conceptos, principios y valores democráticos enlistados.

Trabajos citados

Delarbre, R. T., 2007. *Wordpress.com*. [En línea] Available at: <http://mediocracia.wordpress.com/2007/05/02/dinero-eje-de-las-campanas-electorales/> [Último acceso: 28 julio 2012].

Delarbre, R. T., 2010. *Simpatía por el rating: La política deslumbrada por los medios*. México, Distrito Federal: Cal y Canto.

Ignacio Méndez Ramírez, D. N. G. L. M. A. y. C. S. d. M., 2008. *El protocolo de Investigación. Lineamientos para su elaboración y Análisis*. Segunda edición ed. México, Distrito Federal: Trillas S.A. de C.V..

Latorre, Ó. P., 2012. Algunos porqués cognitivos del análisis semiótico: Una aproximación a las confluencias entre semiótica y psicología cognitiva. *Zer*, Volumen 17, pp. 101-117.

Muñoz, M. A. Z., 2007. *Comunicar desde el Gobierno*. Chihuahua(Chihuahua): Impresos y Artículos de Publicidad S.A.de C.V..

PNUD, 2008. *Estado, democracia y ciudadanía en América Latina*. [En línea] Available at: [http://www.undp.org.mx/IMG/pdf/Debates Seminario Democracia AL.pdf](http://www.undp.org.mx/IMG/pdf/Debates_Seminario_Democracia_AL.pdf) [Último acceso: 24 agosto 2011].

Ramírez, L. C. U., 2008. *Así lo viví. Testimonio de la elección presidencial de 2006, la más competida en la historia moderna de México*. Primera ed. México, Distrito Federal: Grijalbo.

Rendón, J. C. L., 2007. *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. Segunda edición ed. México, Distrito Federal: Pearson, Educación.

Roberto Hernández Sampieri, C. F.-C. y. P. B. L., 2006. *Metodología de la Investigación*. Cuarta edición ed. México, Distrito Federal: McGraw-Hill Interamericana Editores S.A. de C.V..

Sampieri, R. H., 2006. *Metodología de la Investigación*. Cuarta edición ed. México, Distrito Federal: McGraw-Hill Interamericana Editores S.A. de C.V..

Schmelkes, C. S. y. N. E., 2012. *Manual para la presentación de anteproyectos e informes de investigación*. Tercera edición ed. México, Distrito Federal: Oxford University Press México S.A. de C.V..

Soriano, R. R., 1990. *El proceso de la investigación científica*. Cuarta edición ed. México, Distrito Federal: Trillas S.A. de C.V..