

## QUE REFORMA Y ADICIONA DIVERSAS DISPOSICIONES DE LA CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS Y DE LA LEY GENERAL DE INSTITUCIONES Y PROCEDIMIENTOS ELECTORALES, A CARGO DEL DIPUTADO JORGE ÁLVAREZ MÁYNEZ, DEL GRUPO PARLAMENTARIO DE MOVIMIENTO CIUDADANO

El suscrito Jorge Álvarez Máynez, diputado federal, integrante del Grupo Parlamentario de Movimiento Ciudadano, y en apego a las facultades y atribuciones conferidas por el artículo 71, fracción II, de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos; y los artículos 6, numeral 1, fracción I, y artículos 77 y 78 del Reglamento de la Cámara de Diputados del honorable Congreso de la Unión, someten a la consideración de esta asamblea, la iniciativa con proyecto de decreto por el que reforma y adiciona diversas disposiciones de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos y de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales, bajo la siguiente

### **Exposición de Motivos**

La democratización de nuestro sistema político en los últimos 25 años ha consolidado una vida política más vigorosa y plural permitiendo desmontar el régimen autoritario de censura que regía la vida pública de aquel entonces. Esta transformación no fue sencilla, ha sido gradual y a través de reformas electorales que han tratado de darle cauces a las demandas ciudadanas. Por ejemplo, la reforma electoral de 1977 permitió la incorporación de la figura de los diputados plurinominales para contar con una verdadera pluralidad en el Poder Legislativo; de igual manera, la reforma de 1990 por la que, por primera vez, las elecciones se organizarían bajo la conducción un instituto autónomo.

En ese tenor, la reforma electoral del 2002 incorporó las cuotas de género, estableciendo que no más del 70% de candidatos podrían ser del mismo género, posteriormente se perfeccionó y en 2005 se incorporó la posibilidad para que los mexicanos residentes en el extranjero pudieran votar para la elección de Presidente de la República.

En 2006 tuvo lugar la elección más competitiva en la historia de México, convirtiéndose en parteaguas en la vida política de este país. El estrecho margen que separó al primer lugar del segundo fue de tan sólo el 0.56%, hecho que polarizó a la sociedad. Los candidatos utilizaron cualquier herramienta para poder sacar ventaja, entre la que destacó la contratación de tiempo en los canales de televisión más importantes. Estos mensajes tuvieron una característica principal: la guerra sucia. Fue una estrategia de comunicación negativa y ofensiva en contra del candidato puntero, tanto por los otros partidos como por particulares que contrataban espacios ilegalmente.

En consecuencia, el otrora Instituto Federal Electoral fue duramente criticado por su inoperancia al no intervenir y sancionar tanto a los partidos políticos por la rispidez de los mensajes como a los particulares que contrataron *spots* ilegalmente para difamar.

El Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación describe el contexto y la coyuntura de aquel momento: “Las asimetría de fuerzas se había traducido en abusos de los medios y en una amenaza para las condiciones de igualdad de las contiendas. Los partidos resintieron la desventaja de depender de las televisoras para dar visibilidad a las campañas y perder fuerza en la negociación con ellas para proyectar a sus candidatos; la falta de mecanismos y procedimientos para reclamar una cobertura noticiosa equilibrada y equitativa; las escasas opciones para escoger espacios en el espectro radioeléctrico y la ausencia de control sobre los espacios privilegiados donde transcurría la discusión en el espacio público; la ausencia de garantías de igualdad en el trato a los partidos en el ámbito de la contratación comercial de pautas de transmisión de mensajes y su elevado costo; el limitado alcance de las sanciones por actos indebidos y, en suma, la inseguridad que representaba poner el futuro

político de un partido o candidato al arbitrio de las dos poderosas televisoras y algunos grupos radiofónicos. Todo esto generó entre las fuerzas políticas la idea compartida de que había que crear una nueva relación con los medios de comunicación, que devolviera a las instituciones los instrumentos para asegurar la equidad en las campañas”<sup>1</sup>

La reforma electoral del 2007 recogió varias fallas del marco normativo que reguló la elección de 2006 al impedir y prohibir a los partidos políticos la contratación de espacios publicitarios en radio y televisión, buscando procurar la equidad en la competencia electoral, lo que llevó a que el poder económico no se tradujera en poder político. Así lo reconoció José Woldenberg, “Una de las grandes virtudes de la reforma de 2007 es que abrió la esperanza de que los poderes constitucionales estaban en la ruta de llegar a una reglamentación de los grandes medios masivos de comunicación”.<sup>2</sup>

Sin embargo la implementación de un nuevo modelo de comunicación política, retomado y fortalecido con la reforma del 2014, derivó en la difusión de millones de *spots* que han generado un hartazgo hacia los procesos electorales, siendo protagonistas los partidos políticos; asimismo, provocó una confrontación de los medios de comunicación con la autoridad electoral, debido a la obligación de transmitir *spots* publicitarios en cada estación de radio y televisión. Transformando las campañas “a propaganda cuasi comercial encapsulada en cancioncillas y lemas bobos que caben en 30 segundos”.<sup>3</sup>

El modelo de comunicación política que la partidocracia ha impuesto, encuadra a la perfección con el análisis de Federico Vázquez Calero, en su ensayo “*México en el espejo latinoamericano: política, Estado y ciudadanía*”, en el que afirma que nos encontramos: “En el declive de la publicidad política, el debate y la argumentación racional o el uso público de la razón y la deliberación, sustituidas por el reinado de la imagen, la televisión y la simulación”.<sup>4</sup>

La forma en que actualmente se llevan a cabo las campañas, tal como lo establece la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales, las reduce a millares de mensajes con una duración de 30 segundos, esto no permite que el ciudadano sea informado sobre las propuestas, plataformas electorales o plan de acción de cada candidato, lo que en consecuencia provoca que todos ellos, sean “vendidos” como cualquier otro producto.

La repulsión de los mexicanos al modelo de comunicación política basada en la difusión de *spots*, es completamente entendible, ya que son objeto de una incesante y exacerbada exposición a este tipo de “mensajes”. Por ejemplo, en el proceso electoral federal 2008-2009 cuando se implementó por primera vez este modelo, el otrora Instituto Federal Electoral pautó 9 millones 56 mil 256 *spots* [5], cifra que aumentó considerablemente en el proceso electoral 2011-2012 con un total de 43 millones 756 mil 493[6] *spots*; para el proceso electoral 2014-2015, el Instituto Nacional Electoral pautó 41 millones 795 mil 922<sup>5</sup> *spots*.

Las cifras anteriores son sólo de periodos electorales, el Comité de Radio y Televisión entregó el pasado 22 de septiembre el Informe de Resultados de Monitoreo del Primer Semestre de 2016, en el que a nivel nacional se transmitieron 10,939,976 *spots*.

Existen posturas incluso al interior del Instituto Nacional Electoral en contra de este modelo, una de ellas es la expresada por el Consejero Electoral Ciro Murayama que opina que en los *spots* “no se está vendiendo un producto, se tiene que exponer una idea, una propuesta ante el electorado, no es lo mismo que quererle vender una marca de jabón o de comestibles y por eso podría pensarse en espacios de mayor duración y dar más lugar al debate...”<sup>6</sup>

Las críticas a este modelo de comunicación política no solamente se han hecho por parte de actores de la vida pública nacional sino también por actores internacionales como la Organización de Estados Americanos (OEA) a través de la jefa de la misión de Observadores Electorales de la OEA, Laura Chinchilla, quien aseguró, “el modelo de comunicación política en México podría ser restrictivo para la libertad de expresión y para el debate...”<sup>7</sup>

Los *spots* políticos transmitidos en radio y televisión vienen a ser una causa del malestar social, pues la audiencia y la sociedad receptora de contenidos son ajenas a los ejercicios legislativos que regulan los *spots* de partidos políticos — es decir, cuando los receptores de los contenidos televisivos y radiofónicos no forman parte de la sociedad civil ni de la sociedad política—.

Hablamos de malestar porque hay una invasión hacia las audiencias y televidentes que son los receptores de los contenidos, pues su libertad de lectura, de interpretación y de recreación respecto a contenidos y *spots* es violada porque no son capaces de elegir si quieren o no ver *spots* o mensajes políticos.

Partimos de un problema proveniente de la sobrerregulación en la materia y la rigidez con la que se realizan las atribuciones del INE, las cuales se someten a la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales, que se transmuta en un acto carente de democracia, pues el tiempo en radio y televisión se segmenta a sólo mensajes de 30 segundos. La transmisión de *spots* es desigual no sólo para los partidos políticos, sino también para los ciudadanos que son los receptores de contenidos, que no tienen la libertad de elegir o ejercer el acto de la comunicación ni sus factores, pues no existen mecanismos de diálogo, es decir, tanto partidos políticos como el Instituto Nacional Electoral, no son capaces de ser incluyentes respecto a quién van dirigidos los *spots* .

Los “debates políticos públicos, como ejercicios democráticos, han ido en ascenso en el mundo durante los últimos 20 años, hasta convertirse en uno de los elementos fundamentales del voto democrático”.<sup>8</sup> La implementación de debates y su transmisión por los principales canales de televisión, han demostrado el interés creciente de los ciudadanos y su participación en la vida política de su país; ejemplo de ello es Alemania, que en el año 2000 el debate presidencial fue visto por 8 millones de alemanes, mientras que en el 2009, donde participaron Ángela Merkel y Frank-Walter, la audiencia fue de 14 millones.<sup>9</sup>

Actualmente, “el debate es la base del pluralismo sociopolítico y es una obligación del Estado permitir la expresión de las diversas opiniones que participan en una contienda electoral”,<sup>10</sup> el debate debe ser visto como uno de los pilares para que se garantice a los mexicanos su derecho a la información, previsto en el artículo 6o. de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. A pesar de que México prevé en su legislación la realización de debates, resulta insuficiente e ineficaz, debido a que sólo resulta obligatorio la realización de dos debates para las elecciones presidenciales; no obstante, la asistencia a éstos no son obligatorios para los candidatos, además no toma en cuenta otro tipo de elección, como la de diputados federales o senadores.

Es importante señalar que la sociedad organizada se ha hecho presente en este ámbito, en la elección presidencial del 2012 fue la primera vez en la historia que un grupo de ciudadanos -el grupo llamado Yo soy 132- invitó a los cuatro candidatos a participar en un debate organizado por ellos mismos; a dicho debate sólo asistieron tres de ellos, pues Enrique Peña Nieto, actual Titular del Ejecutivo, declinó la invitación, cuya trascendencia no sólo estriba en su iniciativa de convocar a debate, sino en su propuesta de democratización de los medios de comunicación.

Contrastar las propuestas, inscritas en los programas y las plataformas de los partidos, es una obligación del Estado Mexicano que debe existir no sólo por un principio ético-político, sino porque la calidad de la democracia en su dimensión deliberativa, tiene consecuencias en el bienestar social. Así lo ha expuesto el Premio Nobel, Amartya Sen, para quien la democracia no solamente tiene un valor intrínseco o instrumental, sino que a través del debate y la deliberación, adquiere una “importancia constructiva”, que ayuda al bienestar en campos como la educación, la salud y la economía. <sup>11</sup>

La carencia de debates con propuestas reales, entre precandidatos y candidatos es el reflejo de la anomalía de la comunicación, los receptores de contenidos sólo son confundidos con retóricas y persuadidos con falacias, artimañas de *marketing* .

Los debates adecuadamente estructurados constituyen una orientación *in situ* de los argumentos y de las reflexiones que los receptores de contenidos podrían entender. Hablar de una adecuación estructural de los debates se circunscribe también a una adecuación del momento, es decir, transmitir debates en tiempos que no coinciden con espectáculos que entretienen a las audiencias y televidentes.

La sustitución de *spots* políticos por la implementación de debates invitaría a la sociedad mexicana a ser participativa, es decir, se invitaría a la sociedad que no cabe en lo que se conoce como sociedad civil o sociedad política. En ese sentido, se propone lo siguiente:

- Reducir la transmisión de mensajes de partidos políticos y candidatos, a fin de que representen sólo el 40 por ciento del tiempo establecido como derecho de los partidos políticos y de candidatos, es decir, reducir los 41 minutos diarios de tiempo en radio y televisión de que dispone el Instituto Nacional Electoral para la transmisión de mensajes, a sólo 17 minutos diarios. Lo anterior, reduciría la transmisión de *spots* a un minuto y medio por cada hora.
- Consecuentemente, se establece la transmisión de debates obligatorios semanalmente, para que representen el 60 por ciento del tiempo restante disponible en radio y televisión. Es decir, un total de dos horas y media por semana, destinado a la realización, transmisión y difusión de debates.
- Como parte de la propuesta, se plantea que todos los candidatos a todos los puestos de elección popular, estén obligados a concurrir a los debates semanales organizados por el Instituto Nacional Electoral, caso contrario, se impondrá una sanción consistente en una multa.
- Asimismo, se propone que las organizaciones de la sociedad civil puedan organizar libremente o solicitar al Instituto Nacional Electoral, la celebración de debates entre candidatos a puestos de elección popular.

Como establece Nuria Cunill Grau en su ensayo la construcción de ciudadanía desde una institucionalidad pública ampliada: “Una cuestión que determina la medida en que la participación ciudadana contribuya no sólo a la democratización de las decisiones sino también a su eficiencia, es el grado de deliberación que suponga. (...) la deliberación supone aceptar la autoridad del mejor argumento, en vez de la autoridad jerárquica, el número, el dinero o la fuerza. De hecho, la deliberación constituye un proceso de discusión pública en que las propuestas que se ofrecen para apoyar la toma de decisiones están respaldadas por justificaciones o razones que apelan a intereses públicos. El compromiso con la deliberación se basa, pues, en el reconocimiento de que puede haber distintas posiciones de valor afectando la elaboración de las decisiones, que requieren del diálogo para ser enfrentadas”.<sup>12</sup>

Transformar el modelo de comunicación política para Movimiento Ciudadano es continuar actuando con congruencia, debido a que previamente interpusimos la Acción de Inconstitucionalidad 22/2014, en contra de diversas disposiciones de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales, lo que demuestra nuestra convicción en que debemos transitar de una democracia representativa — alejada de todo crítica y cuestionamiento, y donde rige el marketing político,— hacia una democracia deliberativa que permita a los ciudadanos la oportunidad de analizar, a través de la opinión, la discusión y la crítica de todos los sectores a las propuestas planteadas, así como plataformas políticas, programas de acción de los partidos políticos y candidatos, permitiendo así un acercamiento y una invitación a la ciudadanía para participar activamente en el rumbo de su país.

Por todo lo anteriormente expuesto, se somete a su consideración la presente iniciativa con proyecto de

**Decreto que reforma y adiciona diversas disposiciones de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos y de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales, para la implementación de debates obligatorios en el modelo de comunicación política**

**Artículo Primero.** Se reforman los incisos a), c), d) y e), del apartado A, de la Base III, del artículo 41, de la **Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.**

**Artículo 41. ...**

...

**III. ...**

**Apartado A. ...**

a) A partir del inicio de las precampañas y hasta el día de la jornada electoral quedarán a disposición del Instituto Nacional Electoral **treientos treinta y seis minutos semanales, que podrán ser distribuidos diariamente conforme determine la ley, en cada estación de radio y canal de televisión en el horario referido en el inciso d) de este apartado** . En el período comprendido entre el fin de las precampañas y el inicio de las campañas, el cincuenta por ciento de los tiempos en radio y televisión se destinará a los fines propios de las autoridades electorales, y el resto a la difusión de mensajes genéricos de los partidos políticos, conforme a lo que establezca la ley;

b) [...]

c) Durante las campañas electorales deberá destinarse para cubrir el derecho de los partidos políticos y los candidatos al menos el ochenta y cinco por ciento del tiempo total disponible a que se refiere el inciso a) de este apartado, **del cual sesenta por ciento será destinado para la transmisión de debates, y el cuarenta por ciento restante será destinado y distribuido diariamente a la transmisión de mensajes de los partidos políticos y candidatos ;**

d) Las transmisiones **de mensajes** en cada estación de radio y canal de televisión se distribuirán dentro del horario de programación comprendido entre las seis y las veinticuatro horas, **en tanto que, la transmisión de debates se hará dentro del horario de programación comprendido entre las veinte y las veintitrés horas del día que determine el Instituto Nacional Electoral, previa opinión de partidos políticos y de candidatos independientes ;**

e) El tiempo establecido como derecho de los partidos políticos y, en su caso, de los candidatos independientes, **para transmisión de mensajes**, se distribuirá entre los mismos conforme a lo siguiente: el setenta por ciento será distribuido **en partes iguales** entre los partidos políticos y el treinta por ciento restante **podrá ser asignado a los candidatos independientes, conforme a lo que determine la ley** ;

f) [...].

g) [...]

[...].

[...].

[...].

**Artículo Segundo.** Se adiciona un inciso e), al artículo 162, recorriendo los subsecuentes, se adiciona un numeral 3 al artículo 165, un numeral 2 al artículo 166, un numeral 3 al artículo 169 y un numeral 8 al artículo 218; y, se reforma numeral 1 del artículo 165, el numeral 1 del artículo 166, numerales 1 y 7 del artículo 167, los numerales 1 y 2 del artículo 169, el numeral 1 del artículo 181 y, los numerales 1, 2, 4 y 6 del artículo 218, de la **Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales** .

#### **Artículo 162.**

1. [...].

a) ... d)

**e) El Comité de Debates;**

**f) La Comisión de Quejas y Denuncias, y**

**g) Los vocales ejecutivos y juntas ejecutivas en los órganos desconcentrados, locales y distritales, que tendrán funciones auxiliares en esta materia.**

#### **Artículo 165.**

**1. Dentro de los procesos electorales federales, a partir del inicio de las precampañas y hasta el día de la jornada electoral, el Instituto tendrá a su disposición un total de trescientos treinta y seis minutos semanales, que podrán ser distribuidos diariamente, en cada estación de radio y canal de televisión, de conformidad con lo establecido en Apartado A, de la Base III del artículo 41 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.**

2. [...]

**3. Las transmisiones de debates se realizarán, en cada estación de radio y canal de televisión, dentro del horario de programación comprendido entre las veinte y las veintitrés horas del día que determine el Instituto, previa opinión de partidos políticos y de candidatos independientes,**

**procurando el horario de mayor audiencia, de conformidad con lo establecido en el Apartado A, de la Base III, inciso c) del artículo 41 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.**

#### **Artículo 166.**

**1. El tiempo a que se refiere el párrafo 1 del artículo anterior será distribuido diariamente en uno y hasta dos minutos por cada hora de transmisión en cada estación de radio y canal de televisión. En los horarios comprendidos entre las seis y las doce horas se utilizará un minuto por cada hora; entre las dieciocho y las veinticuatro horas se utilizarán dos minutos por cada hora; y, en el horario comprendido después de las doce y hasta antes de las dieciocho horas se utilizará un minuto por cada hora .**

**2. El tiempo a que se refiere el párrafo 3 del artículo anterior será distribuido en una y hasta dos horas semanalmente en cada estación de radio y canal de televisión, el día o días que determine el Instituto, previa opinión de partidos políticos y de candidatos independientes, procurando los días de mayor audiencia.**

#### **Artículo 167.**

**1. Durante las precampañas y campañas electorales federales, el tiempo en radio y televisión establecido como derecho de los partidos políticos, de acuerdo a lo establecido en el numeral 1 del artículo 165, convertido a número de mensajes, asignable a los partidos políticos, se distribuirá entre ellos conforme al siguiente criterio: setenta por ciento del total en forma igualitaria y el treinta por ciento restante en proporción al porcentaje de votos, obtenido por cada partido político en la elección para diputados federales inmediata anterior.**

2. ... 6.

**7. El tiempo que corresponda a cada partido, de acuerdo a lo establecido en el párrafo 1 del artículo 165, será utilizado para la difusión de mensajes y la transmisión de debates, cuya duración será la establecida en el presente capítulo. Las pautas serán elaboradas considerando los mensajes totales y su distribución entre los partidos políticos.**

#### **Artículo 169.**

**1. Del tiempo total disponible a que se refiere el párrafo 1 del artículo 165 de esta Ley, durante las campañas electorales federales, el Instituto destinará a los partidos políticos en conjunto, dieciséis minutos diarios en cada estación de radio y canal de televisión.**

**2. Siete minutos diarios serán utilizados para los fines propios del Instituto y de otras autoridades electorales.**

**3. El tiempo restante será utilizado semanalmente para la transmisión de debates.**

#### **Artículo 181.**

**1 . Fuera de los periodos de precampaña y campaña electorales federales, del tiempo a que se refiere el inciso g) del apartado A de la Base III del artículo 41 de la Constitución, del cincuenta por ciento que le corresponde a los partidos políticos nacionales tendrán derecho a que sea utilizado para la**

transmisión de mensajes con **una duración preferentemente** de 30 segundos cada uno, en todas las estaciones de radio y canales de televisión. El total de mensajes se distribuirá en forma igualitaria entre los partidos políticos nacionales.

2. ... 4

### **Artículo 218.**

1. El Consejo General organizará debates obligatorios entre todos los candidatos a la Presidencia de la República y, a través de los consejos locales y distritales, debates entre candidatos a senadores y diputados federales. **La asistencia a dichos debates será obligatorio para todos los candidatos.**

2. Para la realización de los debates, el Consejo General **a través del Comité de Debates**, definirá las reglas, fechas, sedes y moderadores, respetando el principio de equidad entre los candidatos y **tomando en cuenta que los debates tengan el mayor alcance posible entre los ciudadanos.**

3. [...].

4. En los términos que dispongan las leyes de las entidades federativas, los consejos generales de los Organismos Públicos Locales, organizarán debates entre todos los candidatos a Gobernador o Jefe de Gobierno de la Ciudad de México; **también** entre candidatos a diputados locales, presidentes municipales, Jefes Delegacionales y otros cargos de elección popular, para lo cual las señales radiodifundidas que los Organismos Públicos Locales generen para este fin podrán ser utilizadas, en vivo y en forma gratuita, por los demás concesionarios de radio y televisión, así como por otros concesionarios de telecomunicaciones.

5. [...]

6. **La sociedad civil** y los medios de comunicación nacional y local, podrán **solicitar** y organizar libremente debates entre candidatos, siempre y cuando cumplan con lo siguiente:

a) ... c)

7. [...].

8. **Todos los candidatos estarán obligados a participar en todos los debates. En caso de incumplimiento, la autoridad electoral aplicará una sanción consistente en una multa, conforme al artículo 456 de esta ley.**

### **Transitorios**

**Primero.** El presente decreto entrará en vigor al día siguiente al de su publicación en el Diario Oficial de la Federación.

**Segundo.** En un plazo de 60 días a partir de la entrada en vigor del presente Decreto, las Entidades Federativas deberán homologar las leyes locales y reglamentos de acuerdo a lo establecido en el presente decreto.

**Tercero.** En un plazo de 60 días a partir de la entrada en vigor del presente decreto, el Instituto Nacional Electoral deberá homologar sus disposiciones; emitir los Lineamientos para la transmisión y difusión de debates; e, integrar el Comité de Debates, de acuerdo a lo establecido en el presente decreto.

#### Notas

1 Buendía Hegewischm, José. Azpiroz Bravo, José Manuel. *Medios de comunicación y la reforma electoral 2007-2009. Un balance preliminar*. 2011. Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación.

2 Vargas, Miguel Ángel. “Especialistas defienden la controvertida reforma electoral”. *ADN Político*. Consultada en línea: <http://www.adnpolitico.com/2012/2011/12/08/especialistas-defienden-la-controvertida-reforma-electoral>

3 Marván Laborde, María. *Debates vs. spots* . Consultado en línea: <http://www.excelsior.com.mx/opinion/maria-marvan-laborde/2016/07/14/1104824>

4 Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo. *La democracia en América Latina: hacia una democracia de ciudadanas y ciudadanos. Contribuciones para el debate*.

5 Instituto Nacional Electoral. *Informe sobre la operación del modelo de comunicación política durante el proceso electoral federal 2014-2015 y procesos electorales locales de 2015*. Pág. 15.

6 García, Carina. Ciro Murayama ve error en Spotización. *El Universal*. Consultado en línea: <http://www.eluniversal.com.mx/articulo/nacion/politica/2016/08/26/ciro-murayama-ve-error-en-spotizacion>

7 Recomendación OEA revisar modelo de comunicación política. *El Universal*. Consultado en línea: <http://www.eluniversal.com.mx/articulo/nacion/politica/2015/10/20/recomienda-oea-revisar-modelo-de-comunicacion-politica>

8 Otálora Malassis, Janine Madeline. *Debates políticos y medios de comunicación*. Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación. Núm. 45., Pág. 32.

9 *Ibidem.*, p. 33.

10 *Ibidem.*, p. 42.

11 Amartya, Sen. *La democracia como valor universal*. The John Hopkins University Press and National Endowment for Democracy.

12 Coordinado por Rodolfo Mariani. *Democracia/Estado/Ciudadanía: Hacia un Estado de y para la Democracia en América Latina*. Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo.

Diputado Jorge Álvarez Máynez (rúbrica)