

PROPAGANDA ELECTORAL EN MEDIOS ELECTRÓNICOS

■ MCE. Sandra Molina Bermúdez
Magistrada Numeraria

I. La Propaganda

El siglo XXI se ha caracterizado por la condición de sus movimientos sociales; una de las principales causas del surgimiento de estos movimientos se ubica en referencia a la propaganda. En ella la rapidez informativa, el impacto sobre la muchedumbre o la sutileza de sus penetraciones, son algunos de los rasgos más relevantes.

Daugherty dice que tratar de definir lo que es la propaganda puede resultar complicado debido a la diversidad de elementos que convergen en este concepto, sin embargo es posible hacer una aproximación que permita aclarar de forma general qué es la propaganda y cómo funciona. Él dice que: “en sí la propaganda es la expresión de una opinión o una acción por individuos o grupos, deliberadamente orientada a influir opiniones o acciones de otros individuos o grupos para unos fines determinados”. El origen del término propaganda se remite al año 1622; en él es instituida de manera definitiva la Sacra Congregatio Christiano Nomini Propaganda, bajo la bula Inscrutabili Divine, por el papa Gregorio XV. La finalidad de esta congregación era propagar la fe y servir como instrumento de lucha de la contrarreforma. Sin embargo las prácticas a las que hoy adjudicamos este nombre han existido siempre, en palabras de Pizarroso: “La propaganda políti-

ca ha existido a lo largo de toda la historia de la humanidad. Ya desde sus manifestaciones más primitivas ha ido puliendo y mejorando sus técnicas y su eficiencia en los más diversos campos: las artes plásticas, la arquitectura, el urbanismo, la oratoria, la literatura, el periodismo”. Esta primera aproximación al término permite evidenciar que la propaganda está ligada con la fe y por lo tanto con las ideologías .

El diccionario de la Real Academia Española da una definición básica del concepto al decir que es “acción o efecto de dar a conocer una cosa con el fin de atraer adeptos o compradores”; la propaganda se caracteriza por ser la transmisión de ideas o formas de concebir la realidad, todo esto a través de un modelo sistemático de comunicación en el que el discurso busca influir y dirigir a la opinión pública. Por lo tanto la “cosa” que se da a conocer es una idea que busca atraer adeptos.

Aunque podríamos reconocer que la propaganda ha existido siempre, es en el presente siglo cuando ha adoptado sus verdaderas potencialidades, dado el desarrollo de la tecnología de la comunicación y con ella el aprendizaje, etc. Como sistema de comunicación, la propaganda se inserta en el fenómeno de la comunicación masiva, en cuanto a la circulación de la información, la formación de impresiones y las formas de aglutinación de grupos, todo esto logrado no sólo a través de la radio y la televisión si no también en este sentido, apoyado por el

La propaganda está ligada con la fe y por lo tanto con las ideologías.

gran salto tecnológico de los últimos años: el Internet, que en sus virtualidades se depositan esperanzas de transformación, no sólo como nuevo medio de comunicación, sino también como plataforma de oportunidades en red para la propaganda.

II. La propaganda electoral en nuestro marco normativo

En la actualidad existen diversas vías para transmitir masivamente la información a la sociedad, tales como la radio, la televisión, y de aparición un tanto reciente, el Internet. Estos medios, que sirven de apoyo fundamental a las fuerzas políticas para hacer propaganda electoral, transportan no sólo la información necesaria para difundir sus propuestas, si no a su vez están invitando a la ciudadanía a ejercer ese

derecho al voto, consignado en el artículo 35 fracción I de nuestra Carta Magna, por lo que fue necesario reformar los artículos 41 y 134 Constitucionales, a fin de establecer las limitantes a ésta; incluso se estableció el acuerdo del

Consejo General del Instituto Federal Electoral, por el cual se aprueba el Reglamento del Instituto Federal Electoral en materia de Propaganda Institucional y Político Electoral de Servidores Públicos.

Dichos ordenamientos precisan:

Artículo 35.- Son prerrogativas del ciudadano:

I.- Votar en las elecciones populares.

Artículo 41.- El pueblo ejerce su soberanía...

II.- La ley garantizará que los partidos políticos nacionales cuenten de manera equitativa con elementos para llevar a cabo sus actividades y señalará las reglas a que se sujetará el financiamiento de los propios partidos y sus campañas electorales, debiendo garantizar que los recursos públicos prevalezcan sobre los de origen

privado.

III.- Los partidos políticos nacionales tendrán derecho al uso de manera permanente de los medios de comunicación social.

Apartado A.- El Instituto Federal Electoral será autoridad única para la administración del tiempo que corresponda al Estado en radio y televisión destinado a sus propios fines y al ejercicio del derecho de los partidos políticos nacionales, de acuerdo con lo siguiente y a lo que establezcan las leyes:

a) A partir del inicio de las precampañas y hasta el día de la jornada electoral quedarán a disposición del Instituto Federal Electoral cuarenta y ocho minutos diarios, que serán distribuidos en dos y hasta tres minutos por cada hora de transmisión en cada estación de radio y canal de televisión, en el horario referido en el inciso d) de este apartado.

b) Durante sus precampañas, los partidos políticos dispondrán en conjunto de un minuto por cada hora de transmisión en cada estación de radio y canal de televisión; el tiempo restante se utilizará conforme a lo que determine la ley.

c) Durante las campañas electorales deberá destinarse para cubrir el derecho de los partidos políticos al menos el ochenta y cinco por ciento del tiempo total disponible a que se refiere el inciso a) de este apartado.

d) Las transmisiones en cada estación de radio y canal de televisión se distribuirán dentro del horario de programación comprendido entre las seis y las veinticuatro horas.

e) El tiempo establecido como derecho de los partidos políticos se distribuirá entre los mismos conforme a lo siguiente: el treinta por ciento en forma igualitaria y el setenta por ciento restante de acuerdo a los resultados de la elección para diputados federales inmediata anterior.

f) A cada partido político nacional sin representación en el Congreso de la Unión se le asignará para radio y televisión solamente la parte correspondiente al porcentaje igualitario estable-

La propaganda se caracteriza por ser la transmisión de ideas o formas de concebir la realidad, y busca influir y dirigir a la opinión pública.

cido en el inciso anterior.

g) Con independencia de lo dispuesto en los apartados A y B de esta base y fuera de los periodos de precampañas y campañas electorales federales, al Instituto Federal Electoral le será asignado hasta el doce por ciento del tiempo total de que el Estado disponga en radio y televisión, conforme a las leyes y bajo cualquier modalidad; del total asignado, el Instituto distribuirá entre los partidos políticos nacionales en forma igualitaria un cincuenta por ciento; el tiempo restante lo utilizará para fines propios o de otras autoridades electorales, tanto federales como de las entidades federativas. Cada partido político nacional utilizará el tiempo que por este concepto le corresponda en un programa mensual de cinco minutos y el restante en mensajes con duración de veinte segundos cada uno. En todo caso, las transmisiones a que se refiere este inciso se harán en el horario que determine el Instituto conforme a lo señalado en el inciso d) del presente Apartado.

En situaciones especiales el Instituto podrá disponer de los tiempos correspondientes a mensajes partidistas a favor de un partido político, cuando así se justifique.

Los partidos políticos en ningún momento podrán contratar o adquirir, por sí o por terceras personas, tiempos en cualquier modalidad de radio y televisión.

Ninguna otra persona física o moral, 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, ni a favor ni en contra de partidos políticos o de candidatos a cargos de elección popular. Queda prohibida la transmisión en territorio nacional de este tipo de mensajes contratados en el extranjero.

Las disposiciones contenidas en los dos párrafos anteriores deberán ser cumplidas en el ámbito de los estados y el Distrito Federal conforme a la legislación aplicable.

Apartado B.- Para fines electorales en las enti-

dades federativas, el Instituto Federal Electoral administrará los tiempos que correspondan al Estado en radio y televisión en las estaciones y canales de cobertura en la entidad de que se trate, conforme a lo siguiente y a lo que determine la ley:

a) Para los casos de los procesos electorales locales con jornadas comiciales coincidentes con la federal, el tiempo asignado en cada entidad federativa estará comprendido dentro del total disponible conforme a los incisos a), b) y c) del apartado A de esta base;

b) Para los demás procesos electorales, la asignación se hará en los términos de la ley, conforme a los criterios de esta base constitucional.

c) La distribución de los tiempos entre los partidos políticos, incluyendo a los de registro local, se realizará de acuerdo a los criterios señalados en el apartado A de esta base y lo que determine la legislación aplicable.

Cuando a juicio del Instituto Federal Electoral el tiempo total en radio y televisión a que se refiere este apartado y el anterior fuese insuficiente para sus propios fines o los de otras autoridades electorales, determinará lo conducente para cubrir el tiempo faltante, conforme a las facultades que la ley le confiera.

Apartado C.- En la propaganda política o electoral que difundan los partidos deberán abstenerse de expresiones que denigren a las instituciones y a los propios partidos, o que calumnien a las personas.

Durante el tiempo que comprendan las campañas electorales federales y locales y hasta la conclusión de la respectiva jornada comicial, deberá suspenderse la difusión en los medios de comunicación social de toda propaganda gubernamental, tanto de los poderes federales y estatales, como de los municipios, órganos de gobierno del Distrito Federal, sus delegaciones

Los partidos políticos nacionales tendrán derecho al uso de manera permanente de los medios de comunicación social.

y cualquier otro ente público. Las únicas excepciones a lo anterior serán 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.

Apartado D.- Las infracciones a lo dispuesto en esta base serán sancionadas por el Instituto Federal Electoral mediante procedimientos expeditos, que podrán incluir la orden de cancelación inmediata de las transmisiones en radio y televisión, de concesionarios y permisionarios, que resulten violatorias de la ley.

IV.- La ley establecerá los plazos para la realización de los procesos partidistas de selección y postulación de candidatos a cargos de elección popular, así como las reglas para las precampañas y las campañas electorales.

La duración de las campañas en el año de elecciones para Presidente de la República, senadores y diputados federales será de noventa días; en el año en que sólo se elijan diputados

federales, las campañas durarán sesenta días. En ningún caso las precampañas excederán las dos terceras partes del tiempo previsto para las campañas electorales.

La violación a estas disposiciones por los partidos o cualquier otra persona física o moral será sancionada conforme a la ley.

Artículo 134.- Los recursos económicos de que dispongan la Federación, los estados, los municipios, el Distrito Federal y los órganos político-administrativos de sus demarcaciones territoriales, se administrarán con eficiencia, eficacia, economía, transparencia y honradez para satisfacer los objetivos a los que estén destinados.

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

Por lo anteriormente expuesto, el proceso electoral es el único ámbito de las democracias modernas en el que la propaganda se convierte en el medio más útil para poder aproximarse a los ciudadanos. Una gran parte de los presupuestos de los partidos políticos en contienda invertirían (antes de la reforma a los artículos 41 y 134 de la Constitución de fecha 13 de noviembre de 2007) en la compra de espacio en la radio, la prensa y la televisión y desde hace unos pocos años en espacios de la Web como medio infalible que no puede faltar.

Cabe señalar que en la Ley Electoral del Estado de Quintana Roo, también establece un claro ejemplo de lo anteriormente mencionado.

“Artículo 98.- Los partidos políticos o coaliciones tienen derecho para contratar por su cuenta y cargo, tiempos en radio, televisión e Internet, además de medios de comunicación escritos, para difundir mensajes orientados a la obtención del voto durante las campañas electorales. Los candidatos sólo podrán hacer uso de los tiempos que les asigne su partido político o coalición.”

No hay que olvidar que la Propaganda en materia electoral, es ese mecanismo que persigue influenciar en la opinión y en la conducta de la sociedad, con el fin de que adopten determinadas conductas, en este caso la determinación del voto. La actividad de la difusión de ideas y

Para fines electorales en las entidades federativas, el IFE administrará los tiempos que correspondan al Estado en radio y televisión en las estaciones y canales de cobertura en la entidad de que se trate

de promoción de candidatos es parte del proceso electoral y es indispensable que exista un mecanismo normativo que lo regule para que todas las fuerzas políticas estén en las mismas condiciones de igualdad.

Como es sabido los avances en el desarrollo de los medios de comunicación, exigen que las leyes reguladoras marchen a la vanguardia de las nuevas tecnologías, es decir la necesidad de contar con una legislación acorde a los nuevos tiempos, considerando que hoy las campañas electorales se realizan no sólo en los medios de comunicación tradicionales, sino también en las diferentes redes sociales que existen en la Web; es decir ya no estamos hablando de sólo mediar y controlar la propaganda en la radio y televisión, si no que se está ante un nuevo mundo donde no hay límites para la expresión y donde el único candado para los excesos, es el establecido en el apartado C del artículo 41 Constitucional, donde “la propaganda política o electoral que difundan los partidos deberán abstenerse de expresiones que denigren a las instituciones y a los propios partidos, o que calumnien a las personas”. Sin embargo el bombardeo desmedido de información está sobrellevando los límites del respeto.

Prueba de ello es lo expresado por el Presidente del Consejo General del Instituto Federal Electoral, quien al ser entrevistado respecto al proyecto de reformas en materia electoral manifestó: “el IFE no censura ni coarta la libertad de los mexicanos, por el contrario, salvaguarda a cabalidad ese derecho”, e incluso precisó: “la autoridad electoral no tiene facultades para regular el acceso a Internet ni para limitar la libertad de expresión de nadie, pero sí cuenta con atribuciones para salvaguardar las elecciones, promover la civilidad democrática, procurar el respeto del adversario y sancionar toda propaganda de partidos encaminada a denigrar y calumniar a las instituciones o los ciudadanos.”³

IV.- Criterios Jurisdiccionales actuales

De tal suerte que la legislación ha de ajustarse a las necesidades actuales que estamos viviendo, así la Sala Superior del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación ha establecido criterios en las resoluciones como es el caso de la SUP-RAP-3/2009, que se refiere a que la información emitida por Internet no se circunscribe a un espacio específico, o bien las:

En la propaganda política o electoral que difundan los partidos deberán abstenerse de expresiones que denigren a las instituciones y a los propios partidos, o que calumnien a las personas

SUP-RAP-5/2009
SUP-RAP-6/2009
SUP-RAP-33/2009
SUP-RAP-34/2009
SUP-RAP-38/2009
SUP-RAP-43/2009
SUP-RAP-49/2009
SUP-RAP-53/2009
SUP-RAP-56/2009
SUP-RAP-58/2009
SUP-RAP-61/2009

en los cuales se establecen presupuestos de actos anticipados de campaña.

De igual forma se cuenta con la Tesis emitida bajo el rubro:

PROPAGANDA ELECTORAL DIFUNDIDA EN INTERNET. PLAZO PARA SU RETIRO (Legislación de Baja California) Sala Superior, tesis S3EL 035/2005. Compilación Oficial de Jurisprudencia y Tesis Relevantes 1997-2005, página 815.

E incluso el procedimiento especializado de urgente resolución que nace a partir del proceso electoral federal del 2006 y seguido en el proceso electoral ordinario de Tamaulipas en el año 2007, en las sentencias emitidas por la Sala Superior del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación dentro de los expedientes

SUP-RAP-17/2006 y SUP-JRC-202/2007, derivados del recurso de apelación y Juicio de Revisión Constitucional Electoral respectivamente, al considerar que los órganos superiores de dirección de estos organismos electorales cuentan con facultades explícitas e implícitas dentro de sus atribuciones para implementar este procedimiento sumario.

En efecto, este procedimiento sumario emana del proceso electoral federal 2006, al resolver la Sala Superior el recurso de apelación deriva-

El proceso electoral es el único ámbito de las democracias modernas en el que la propaganda se convierte en el medio más útil para poder aproximarse a los ciudadanos

do de un proyecto de acuerdo en que el Consejo General del Instituto Federal Electoral, en el que se rechazó ordenar el retiro de unos promocionales que se transmitían en radio, televisión e Internet,

que a criterio del demandante no son acordes a los principios electorales y quebrantaban las disposiciones legales en materia electoral.

V.- Conclusión

Hasta el momento las leyes federales en materia electoral y las del Estado no cuentan con mayores medidas para el control de la propaganda a través de los medios electrónicos, específicamente el Internet; algunas sólo hacen mención de este medio, pero refieren (se puede decir en pocas palabras) que el Internet es vía libre en época electoral y, esto significa en todos los sentidos que el uso desmedido da como resultado un mal uso. En términos electorales el control que no hay en el uso del Internet en las campañas políticas representa un grave vacío legal, porque es un medio que podría ser usado para campañas, siendo esto un motivo más de la urgencia de su regularización.

Tras la reforma electoral que dotó al Instituto

Federal Electoral de autoridad para regular precampañas, impedir a los partidos comprar espacios para propaganda en radio y televisión y prohibir las campañas “negativas” o de contraste en spots de radio y televisión, la red se ha convertido en un espacio de total libertad para promover a precandidatos y candidatos, difundir mensajes en contra del adversario y posicionar temas en la opinión pública. Lo que se difunde en Internet no está regulado por el nuevo Código Federal de Instituciones y Procedimiento Electorales, reformado a raíz de los cambios constitucionales de noviembre del 2007, ni tampoco la Ley General del Sistema de Medios de Impugnación en Materia Electoral, la Ley Estatal de Medios de Impugnación en Materia Electoral, el Reglamento del Instituto Federal Electoral en materia de Propaganda Institucional y Político Electoral de Servidores Públicos y en la Ley Electoral del Estado de Quintana Roo; sólo se menciona como parte de un medio de comunicación más y sin embargo no menciona las medidas de control que existen acerca de este .

El caso del pasado 21 de febrero del presente año, donde apareció en Internet un video de 2 minutos y 26 segundos, definió la agenda política al arranque del proceso electoral donde el ex presidente nacional del Partido de Acción Nacional, Germán Martínez, atacó a los que no apoyan al Presidente de la República, en su combate contra la delincuencia; lo anterior marcó la pauta del inicio de los ataques y de una guerra sucia en este periodo electoral a través de la red, ya que sus embestidos comentarios aparecieron colgados en el sitio de videos más grande del mundo: YouTube, situación que preocupó y desencadenó que se comenzara a reglamentar de manera precisa y sería el uso de este medio.

Es menester mencionar que en algunos Estados de la República Mexicana, se han tomado medidas para implementar una mayor regulación al

uso de la propaganda electoral por el Internet, ejemplo de esto es lo realizado por el Consejo General del Instituto Electoral de Querétaro, (IEQ) que aprobó un acuerdo para regular el uso de Internet como medio de difusión de propaganda político-electoral y gubernamental a partir de los comicios del 5 de julio, misma decisión que fue avalada por los representantes de los ocho partidos.

El acuerdo señala que los partidos y todo ente que dependa de las administraciones públicas federal, estatal y municipal tendrán que entregar al Instituto Electoral de Querétaro, en un plazo no mayor de cinco días, una lista que contenga la dirección de la página electrónica y los correos que utilizarán para la difusión de su propaganda.

Las delegaciones de la Administración Pública Federal, los poderes públicos del Estado, organismos autónomos, dependencias estatales y municipales deberán hacer lo propio. La coordinación de Información y Medios del IEQ supervisará el contenido de las páginas para evitar mensajes de diatriba, infamia, injuria o denigración contra ciudadanos, instituciones públicas, partidos y sus candidatos. Las sanciones irán desde un apercibimiento o multa de 100 veces el salario mínimo hasta arresto por 36 horas.

Otro ejemplo pero de nivel internacional lo da el país de Costa Rica, que ante la presencia de la misma problemática sobre el descontrol del uso de las nuevas tecnologías de los medios masivos de comunicación, han resuelto establecer regulaciones a la propaganda electoral difundida a través de la Internet. El Tribunal del país en mención definió que el envío masivo de correos electrónicos no deseados por parte de los partidos políticos y de sus candidatos, constituye propaganda electoral y debe ser regulada en forma similar a la que se difunde en medios masivos como televisión, radio o prensa escrita. En concreto se prohibió el en-

vío de este tipo de correos masivos en períodos de veda propagandística, de conformidad con disposiciones del Código Electoral; así mismo se establecieron sanciones administrativas al respecto, pues quienes violen esta disposición podrían ser denunciados ante el Ministerio Público (Fiscalía) y se exponen a sanciones de hasta un mes de prisión o multas superiores a 7.000 dólares americanos.

Es importante mencionar también que ante el tema de la propaganda electoral por Internet, la Suprema Corte de Justicia de la Nación ha emitido su postura al respecto, pues en un caso que surgió sobre la legislación electoral de Coahuila, el pleno declaró la inconstitucionalidad de las fracciones X y XI del artículo 314 del Código Electoral que le permitían al instituto local sancionar a quien “en forma directa o por medio de terceras personas” contrate tiempo en radio y televisión con fines electorales, así como la difusión de propaganda política o electoral que denigren a las personas, partidos o candidatos o que calumnien a las personas. La razón, es que dichos preceptos invaden facultades exclusivas del IFE, es decir, los institutos electorales de los estados podrán ordenar el retiro de las “campañas negras” en los medios de comunicación a excepción de los mensajes transmitidos por radio y televisión que son regulados por la autoridad federal en precampañas y comicios locales. Los ministros coincidieron también en que no existe ninguna disposición constitucional que le permita al Instituto Federal Electoral (IFE) regular las campañas electorales a través de Internet, situación que de acuerdo con los ministros son evidencia de las lagunas jurídicas que hay en la materia.

Otro ejemplo de la ausencia de regulación de la propaganda electoral en Internet es la que

Propaganda en materia electoral, es ese mecanismo que persigue influenciar en la opinión de la sociedad, con el fin de que adopten determinadas conductas, en este caso la determinación del voto

se presentó en el Instituto Electoral del Distrito Federal (IEDF), que recibió al menos dos quejas por actos anticipados de campaña y violatorios al Código Electoral local, por la publicación de propaganda electoral en redes sociales virtuales como Facebook y YouTube. Estos hechos fueron denunciados por representantes de Acción Nacional (PAN), del Revolucionario Institucional (PRI) y Nueva Alianza ante el Instituto Electoral del D.F.; en sus quejas los partidos solicitaron al órgano electoral capitalino establecer el retiro de dicha propaganda de la red de redes como medida cautelar, sin embargo el TEDF se vio imposibilitado, toda vez que, el Código Electoral capitalino no facultaba al IEDF para implementar este tipo de medidas que obliguen, una vez interpuesta una queja de ese tipo, al retiro de tal propaganda.

Como se ha podido apreciar, todo indica en el mismo sentido, que el problema ha sido detectado, que no debe realizarse una propaganda sin límites, que debe precisarse la regularización de la propaganda por Internet, para poder tomar las medidas adecuadas para su punibilidad.

La tarea no es fácil, sin embargo se requiere de manera eficaz contar con los lineamientos justos y equitativos para hacer del uso de la Web un medio favorable y positivo para la promoción de la democracia en nuestro País y no para el desprestigio de los partidos políticos y sus representantes.

NOTAS

1 PIZARROSO QUINTERO, ALEJANDRO. Historia de la Propaganda, España. Eudema. 1993

2 GONZÁLEZ NAVARRO, MANUEL, Polis. Investigación y Análisis Sociopolítico y Psicosocial, Número 1990, Sección de Previa, 1990

3 Página de Internet del Instituto Federal Electoral, Leonardo Valdés Zurita, México, D. F., 15

de mayo de 2009, versión estenográfica de la sesión extraordinaria del Consejo General del Instituto Federal Electoral, realizada en el salón de sesiones de la institución.

BIBLIOGRAFÍA

1. Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, Décima edición, México: Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, 2008
2. Constitución Política del Estado Libre y Soberano de Quintana Roo, 2008
3. Jurisprudencia y Tesis Relevantes 1997-2005, Compilación Oficial, 2ª Edición, México, 2005.
4. Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta, Novena Época, Segunda Sala, Tomo XVII, Marzo de 2003, p. 561.
5. Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta, Novena Época, Pleno, Tomo X, Noviembre de 1999, p. 46.
6. Ley General del Sistema de Medios de Impugnación en Materia Electoral.
7. Ley Estatal de Medios de Impugnación en Materia Electoral del Estado de Quintana Roo.
8. Ley Electoral de Quintana Roo
9. Código Federal De Instituciones Y Procedimientos Electorales
10. Página de Internet del Instituto Federal Electoral, Leonardo Valdés Zurita, México, D. F., 15 de mayo de 2009, versión estenográfica de la sesión extraordinaria del Consejo General del Instituto Federal Electoral, realizada en el salón de sesiones de la institución
11. . Historia De La Propaganda, Pizarroso Quintero, Alejandro España. Eudema. 1993.
12. , Polis. Investigación Y Análisis Sociopolítico Y Psicosocial, González Navarro, Manuel, Número 1990, Sección De Previa, 1990.