

Espacio Público, Medios de Información y Transición Presidencial en el 2006

Dr. Javier Esteinou Madrid.

Investigador Titular del Departamento de Educación y Comunicación de la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, México, D.F.

jesteinou@prodigy.net.mx

La expansión de la *videocracia*

Durante el transcurso del sexenio de gobierno 2000-2006 el uso de los medios de comunicación para dirigir al país por parte del Poder Ejecutivo fue muy intenso, al grado que el propio presidente Vicente Fox Quezada señaló desde principios de su gestión que no se podía conducir colectivamente a la sociedad sin el empleo acelerado de los medios de información social. Así, a lo largo de dicha administración gubernamental el empleo de los medios de difusión fue tan acentuada que surgió una poderosa *videocracia* que caracterizó sustancialmente el corazón del gobierno de transición política del 2000 al 2006 al introducir la práctica de gobernar más a través de la transmisión de la propaganda gubernamental por los medios de difusión, que por la realización de logros concretos del gobierno.

Ante esta realidad “la nueva forma que puede asumir el control político de la sociedad en la era de los medios de comunicación, se da mediante la *videocracia*, la cual implica alimentar de sustancia vacía a la democracia como gobierno de opinión. En la videocracia el predominio del ver sobre el pensar produce un efecto en la sociedad que es la atrofia de la capacidad de entender”¹.

Mediante la expansión de éste fenómeno “la comunicación gubernamental se inclinó por adoptar y aprovechar el bagaje de conocimientos de la publicidad mercantil, para influir en la sociedad a través de técnicas de manejo de la opinión pública que privilegian el uso de mensajes de corta duración, de frases breves y atractivas que pretenden causar impresión e impacto, generar recordación e influir en el criterio o voluntad del ciudadano”².

La fase extrema de este enfoque sobre la comunicación de asuntos públicos la observamos “en los procesos electorales donde de manera dramática se observa el exceso de uso de la forma de difusión centrada en el efecto, y frecuentemente, carente de contenido real, pues se evita la presentación de realidades complejas, se elude el debate, se rehuye tomar posición en temas críticos y, en cambio, se opta por situarse en posiciones ambiguas que, en numerosas ocasiones, no corresponden a la intención y plataforma real de partidos políticos o candidatos”³.

De ésta forma, se constató que el uso de uso de las herramientas de la publicidad y propaganda comerciales en los medios masivos, por parte del sector público, llegó a

deformar el deber de comunicar del gobierno hacia una sociedad informada, por la obsesión de mediatizar con la difusión de publicidad y marketin gubernamental a una sociedad plagada de grandes necesidades de desarrollo social que no han sido resueltas ⁴.

Los excesos mediáticos del poder

Para alcanzar eficientemente las metas del *video gobierno* el Estado mexicano asignó anualmente fuertes partidas presupuestales para pagar la propaganda gubernamental. Así, por ejemplo en el año 2000, último de la anterior administración federal, el gasto ejercido en servicios de comunicación social y publicidad de las Dependencias y Entidades de la Administración Pública Federal fue de 2,638.6 millones de pesos. Sin embargo, al inicio del nuevo sexenio en el 2001 este gasto representó 2,547.8 millones. En el 2002 fue de 1,461.7 millones. En el 2003, año electoral, este se duplicó respecto a 2002, ascendiendo a 3,010.4 millones. En 2004 se ejercieron 2,018.6 millones. En el 2005 el gasto aprobado para el ejercicio fiscal fue de 2,238.4 millones de pesos. Para el 2006 los recursos fiscales destinados a publicidad y relaciones públicas fue de más de 5,000 millones de pesos ⁵. Así, el gasto ejercido en comunicación social del 2001 al 2006 ascendió a más de 15,016 millones de pesos ⁶.

Paradójicamente, el enorme gasto de dichos recursos se ejercieron a pesar de que el Ejecutivo Federal contó con los denominados "*Tiempo de Estado*" y "*Tiempo Fiscal*". De ésta forma, por disposición de la *Ley Federal de Radio y Televisión*, el Estado disponía de 30 minutos diarios de *tiempo de Estado* en todos y cada uno de los canales de televisión y estaciones de radio en el país. De acuerdo al Reglamento de dicha Ley, modificado por el Presidente Fox el 10 de octubre del 2002, hasta 10 minutos de ese tiempo se podrán utilizar en formatos o segmentos de no menos de 20 segundos cada uno, y los 20 minutos restantes en bloques no menores de 5 minutos cada uno ⁷.

El llamado "*tiempo fiscal*" consiste en el pago en especie de un impuesto especial creado en 1968. En términos del Decreto Presidencial publicado en el Diario Oficial de la Federación el diez de octubre de 2002, los concesionarios de radio y televisión podrán pagar la contribución con 18 minutos diarios de transmisión para las estaciones de televisión, y con 35 minutos en las de radio. En ambos casos los materiales tendrán una duración de entre 20 y 30 segundos, cada uno ⁸.

A partir de ello, observamos que de acuerdo al directorio de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, en México existen actualmente 855 estaciones de radio en AM, 628 en FM, y 730 estaciones de televisión. Con base en la existencia de esta enorme infraestructura comunicativa, encontramos que del *tiempo de Estado*, los diez minutos diarios en mensajes de 20 segundos, se traducen en 30 mensajes diarios por estación, que multiplicados por las 2,213 estaciones de radio y televisión, concesionadas y permitonadas, resultan 66,390 mensajes al día ⁹.

Del *tiempo fiscal*, aplicable sólo a estaciones concesionadas de radio, los 35 minutos diarios en radio equivalen a 105 mensajes de 20 segundos por día en cada estación, que multiplicado por las 1,142 estaciones de radio concesionadas en el país, se tiene un total de 119,910 mensajes radiofónicos cada 24 horas. Para la televisión, el *tiempo fiscal* diario es

de 18 minutos, que representa 54 mensajes de 20 segundos diarios por estación, que multiplicado por las 468 emisoras de TV concesionadas a nivel nacional, se traduce en 25,272 mensajes televisivos diarios ¹⁰.

De esta manera, sumando el total de los mensajes por los conceptos de *tiempo de Estado* y de *tiempo fiscal*, se tiene que hay un gran total de 211,572 mensajes de 20 segundos disponibles cada día para los poderes públicos ¹¹.

Ahora bien, la repartición de dichos tiempos fueron definidos en el artículo 29 del Presupuesto de Egresos de la Federación para el Ejercicio Fiscal 2005, que indicó que "los tiempos que por ley otorgan al Estado las empresas de comunicación que operan mediante concesión federal, denominados *tiempo fiscal* y *tiempo de Estado*, serán distribuidos en los siguientes porcentajes: 40 % al Poder Ejecutivo Federal; 30 % al Poder Legislativo Federal, asignándose en partes iguales a la Cámara de Diputados y a la Cámara de Senadores; diez por ciento al Poder Judicial Federal, y 20 % a los entes públicos federales definidos en el artículo 2 fracción X de tal Decreto (se refiere a las personas de derecho público de carácter federal con autonomía, creadas por la Constitución) ..." La misma distribución se hace en el artículo 32 del Presupuesto de Egresos de la Federación (PEF) del 2006.

Por todo lo anterior, queda claro que los poderes públicos y el Estado mexicano cuentan anualmente con un enorme arsenal de recursos mediáticos que les proporciona numerosos espacios en radio y televisión para realizar amplísima y cotidianamente su tarea de comunicación a la ciudadanía, sin que esto represente un costo extra o directo mas para el erario, pues su uso no genera un pago adicional, ya que están incluidos *de facto* en los *tiempos de Estado* y los *tiempos fiscales* que contemplan las leyes.

No obstante, los enormes recursos mediáticos que automáticamente por normatividad oficial ya le correspondían al Estado mexicano para difundir sus mensajes, éste siguió gastando cuantiosas sumas de recursos públicos para promover todavía más su imagen y así crear una *videocracia* fundada en el uso intensivo de la mercadotecnia y la publicidad política. Con esta práctica *mediático política*, a principios del nuevo siglo, México se encuentra plenamente inmerso en la etapa de la *video gobernabilidad mediática*, que provocó que "el uso y el abuso de medios de comunicación para fines de legitimación del Poder Público, se haya convertido en un riesgo muy grande para el desarrollo democrático de nuestra sociedad" ¹².

Dentro de este contexto mediático, observamos que si la Constitución Política Mexicana establece el derecho a la información como la garantía de los ciudadanos para el acceso a la información pública gubernamental, paradójicamente, aún no se ha legislado la obligación del gobierno de comunicar a la ciudadanía información veraz, oportuna y de calidad que represente una sólida base para la toma de decisiones y el ejercicio pleno de sus derechos. Con dicho comportamiento gubernamental se ha distorsionado y desviado los propósitos fundamentales del gobierno. Ejemplo de ello, fue como en los últimos meses del año 2005, el Ejecutivo de la Unión se involucró de lleno en una gran campaña de promoción para posicionar su imagen en la opinión pública ante la aproximación de su periodo de gobierno y frente al proceso electoral federal que tuvo lugar el 2 de julio del 2006, tal como lo hizo durante el proceso electoral federal del 2003 ¹³.

En éste sentido, faltando a los códigos de ética elementales e “ignorando la más elemental prudencia política, en un entorno definido por la falta de consensos en torno a su capacidad de liderazgo, el Presidente de la República basó su estrategia de posicionamiento político en el acoso sistemático de la opinión pública, apoyándose en la realización de una amplia campaña mediática fundamentada en la manipulación de programas de gobierno y en datos y cifras oficiales sobre supuestos resultados de los mismos. Fue público y notorio que dicha administración federal fue protagonista de un abuso sin precedentes en la difusión de comerciales y campañas promocionales en los medios masivos de comunicación enmarcado en una estrategia orientada, no con la premisa de la comunicación social que busca informar al ciudadano, sino de la propaganda política que busca ganar adeptos”¹⁴.

Esta estrategia informativa “transformó al Gobierno Federal en una gigantesca maquinaria de mercadeo y a la Presidencia de la República en una agencia de publicidad cuyo principal logro fue la de convertir en política de Estado aquella prescripción de Maquiavelo que afirma: “*gobernar es hacer creer*”. Una estrategia que sustituyó la visión de Estado que debe permear a todos los actos del Presidente de la República por una estrategia de mercadeo, definida por publicistas y por técnica de venta de productos. Una táctica que tras convertir al jefe del Estado mexicano en un actor de comerciales, pretendió hacernos creer que el país avanzó, apropiándose para ello no sólo de programas creados e impulsados desde administraciones anteriores, como la distribución de leche de LICONSA, los desayunos escolares del Desarrollo Integral para la Familia (DIF), los programas de la Secretaría de la Defensa Nacional (SEDENA), Secretaría de Educación Pública (SEP), Instituto de Educación de Adultos (INEA), de alfabetización, los créditos del Instituto Nacional de Fomento a la Vivienda (INFONAVIT), entre otros, y de importantes iniciativas que han transformado institucionalmente al país y que nacieron en el mismo Poder Legislativo”¹⁵.

A toda la practica anterior “se sumó la colocación de anuncios espectaculares a lo largo y ancho del país que pretendieron hacer creer que las más elementales labores cotidianas de la administración pública federal que se han hecho ininterrumpidamente desde hace décadas, representa los grandes logros de una administración que terminó de entender bien a bien lo que significa el ejercicio responsable del servicio público en un contexto político de transición como el que experimentamos en este momento histórico”¹⁶.

En éste sentido, “en vez de ganarse el apoyo de la opinión pública con sus acciones de gobierno y sus posicionamientos políticos, el Presidente Vicente Fox hizo descansar la aceptación a su persona en un juego publicitario sostenido por el presupuesto público y las concesiones que hizo el régimen a quienes lo apoyaron. En lugar de convencer a los líderes de opinión, prefirió venderse como si se tratara estrictamente de un producto comercial. Hizo exactamente lo mismo que antes había realizado como ejecutivo de la Coca Cola. Ante ello, nos preguntamos ¿En eso consiste la responsabilidad de ser Presidente?”¹⁷.

Desde el punto de vista publicitario, “las campañas presidenciales estuvieron bien hechas, fueron exitosas y fueron probablemente las mejores logradas del sexenio. Sus componentes fueron adecuados y sus mensajes estuvieron muy bien enfocados a logros

concretos. Comprendió pocos promocionales pero con un alta frecuencia de difusión. El formato de testimoniales fue impecable y se utilizó correctamente”¹⁸

Sin embargo, para la “democracia, las campañas de Fox fueron un agravio, una ofensa. Sus campañas pagadas estuvieron reforzadas por campañas de publicidad ganada. Así ocurrió durante los huracanes del 2005, donde fue más importante aparecer en la televisión que resolver los problemas aún pendientes de los damnificados. Lo mismo volvió a repetirse con los mensajes que dirigió el Presidente a los paisanos que regresaron a México para las fiestas de fin de año del 2006 y sus recorridos por la frontera. A los candidatos se les prohibió dirigirse a los paisanos durante la *Tregua Navideña de Propaganda Político Electoral*, ¿Para que el Presidente lo haga de manera exclusiva?”¹⁹.

Con todo ello, se constató pública y notoriamente, que la administración federal panista faltó a la ética básica y no tuvo reparo en utilizar la comunicación social para lograr las siguientes 3 funciones: Primero, empleó los canales de información masivos como una forma de acrecentar la popularidad y aceptación del Presidente de la República. En este sentido, la campaña presidencial sobre logros de su gobierno se tradujo en una elevación de la aceptación ciudadana a su persona. Segundo, utilizó a los medios para la autopromoción y el culto a la personalidad de los servidores públicos con fines de proselitismo electoral, donde bajo el cobijo de la rendición de cuentas, asomó un personalismo contrario a la acción de gobierno entendida como tarea colectiva. Y finalmente, tercero, aprovechó a los medios de difusión colectivos para descalificar a otras instituciones del Estado, como el Congreso y algunos partidos políticos, pretendiendo utilizar la opinión pública como ariete o herramienta de presión.

El exceso mediático del gobierno de transición pacífica a la democracia fue tal que incluso Lino Korrodi, destacado personaje del foxismo, íntimo amigo del Presidente de la República y artífice de la estructura de movilización denominada “*Amigos de Fox*” que contribuyó de manera decisiva para su triunfo electoral en el 2000; reconoció el 2 de diciembre del 2005 en el marco del *Seminario Internacional de Campañas Electorales y Nuevos Medios de Comunicación* que organizó el Instituto Tecnológico de Monterrey que “estuvimos ante una campaña mediática que nos vendió la imagen de los logros de su buen gobierno con un gasto brutal que osciló entre 2,000 y 3,000 millones de pesos. Este exceso fue criminal, pues arremetió contra los pobres. ¡ No se vale !”²⁰.

Al respecto, es conveniente considerar que mientras la administración federal gastó a lo largo de sus 6 años de funcionamiento cifras escandalosas en propaganda estatal que superaron los 16,000 millones de pesos, la obra cumbre de infraestructura básica del gobierno Foxista, la presa *El Cajón* construida por la Comisión Federal de Electricidad (CFE) sobre el río Santiago en Nayarit, tendrá un costo total de 9,000 millones de pesos, esto es, más o menos dos o tres años de gasto en propaganda gubernamental²¹. En el mismo sentido, los gobiernos federales del Distrito Federal y mexiquense invertirán en los próximos 5 años 21,366 millones de pesos en infraestructura hidráulica para prevenir inundaciones en la zona metropolitana de la ciudad de México (ZMCM) y garantizar el abasto de agua a más de 19 millones 300 mil habitantes de las 16 delegaciones políticas del D.F y 59 municipios conurbanos, es decir, más o menos ocho años de gasto en publicidad presidencial²². En idéntica perspectiva, el gobierno federal junto con las administraciones

públicas del Estado de México, Puebla e Hidalgo invertirán 6,200 millones de pesos para construir el Arco Norte de la Ciudad de México con una longitud de 223 kilómetros para comunicar a esas 4 entidades sin cruzar el Distrito Federal, esto es, la mitad del gasto de propaganda del Poder Ejecutivo en este gobierno ²³. De igual forma, para evitar que México siga cayendo en el rankin de competitividad internacional, pues en el 2006 descendió del lugar 60 a la posición 40 en la escala mundial, el gobierno federal tendrá que invertir anualmente el 3 % del Producto Interno Bruto (PIB) y no menos del 1% como es ahora. Ante ello, las cifras altísimas que se derrochan en propaganda gubernamental, pueden reducir significativamente este lastre de la evolución competitiva nacional ²⁴, etc.

Ante ello, la pregunta es ¿cuánta infraestructura básica que requiere urgentemente el desarrollo fundamental de la sociedad mexicana se podría construir si no se desperdiciara todo el presupuesto en meros gastos propagandísticos para legitimar o promover al gobierno mercadológicamente, y no en base a sus resultados de éxito concreto que impulsen el crecimiento nacional?.

La violación de la tregua propagandística navideña

Los constantes excesos mediáticos realizados por parte del gobierno panista de cambio político mediante el uso desproporcionado de los recursos públicos del erario federal para invertir en publicidad oficial, también se observó en la conducta del Ejecutivo al establecer otros acuerdos políticos nacionales para regular en etapas de elecciones el uso de los medios de información con fines de propaganda electoral. Así, ante la “*Tregua de Propaganda Electoral*” que planteó el Consejo General del Instituto Federal Electoral (IFE) en el periodo navideño y de Año Nuevo, que osciló del 11 de diciembre del 2005 al 18 de enero del 2006, con el acuerdo de todos los partidos políticos y las instituciones de gobierno para fortalecer la equidad, la competencia política y la transparencia electoral; el Poder Ejecutivo no respetó cabalmente dicho compromiso y “en plena veda propagandística, difundió declaraciones alusivas y sesgadas en las que el Primer Mandatario resaltó los supuestos logros de su gobierno, manifestándose a favor de la continuidad”, para con ello, apoyar al candidato del Partido Acción Nacional (PAN), Felipe Calderón, para la presidencia de la República ²⁵.

De esta forma, aunque es posible considerar la hipótesis de que el verdadero objetivo de dicho “acuerdo fue adoptado a petición de los grandes consorcios televisivos para reservar en este periodo de fiestas de fin de año del 2005 sus tiempos publicitarios a la temporada comercial navideña y dejar para el año 2006 la cosecha de más ganancias estratosféricas que les significó la difusión de la propaganda electoral”²⁶; lo cierto es que de cualquier forma la tregua fijó diversas bases para normar el comportamiento de los partidos y agentes políticos ante el periodo electoral. Entre las directrices más importantes fijadas por el IFE en dicho pacto, destacaron, entre otras, las siete siguientes ²⁷:

1.- “Se prohibió la contratación de mensajes, promocionales o spots en prensa radio y televisión o en cualquier otro medio electrónico, impreso o publicitario en la que no sólo se aludiera a los candidatos, sino también a lemas, frases o imágenes con logotipo del partido”.

2.- “No se autorizó la realización de actos públicos de promoción del candidato, invitación al voto o difusión de la oferta de gobierno, la cual se consideró equivalente a la promoción de la plataforma electoral”.

3.- No se aceptó la contratación de publicidad en prensa, radio y televisión para la promoción de partidos con fines de propaganda electoral”.

4.- “Se impidió la realización de mítines, giras, reuniones públicas en general, actos de propaganda mediante espectaculares, bardas y otros similares que tuvieran como fin promover a los candidatos para ocupar el cargo de Presidente”.

5.- “Quedó vedado cualquier promoción, incluyendo las felicitaciones navideñas de las entidades comprometidas”²⁸.

6.- “Las entrevistas y los encuentros con la prensa formaron parte de los derechos de libre expresión de militantes y candidatos. Sin embargo, todo pronunciamiento que implicara el fomento del candidato, del voto o de la plataforma electoral constituyó un acto anticipado de campana que no fue autorizado”.

7.- “Finalmente, se aprobó que los portales de Internet de los candidatos estuvieran abiertos, pero no se pudo incluir nueva información, ni colocar imágenes, frases o vínculos con otras páginas”.

Con ello, se pretendió “garantizar una participación igualitaria y equitativa a todos los partidos contendientes ante el electorado, evitando que una opción política se encontrara con ventajas en relación con sus opositores, al iniciar anticipadamente su campaña política respectiva”²⁹

Sin embargo, aunque frente a este nuevo marco político electoral de coyuntura el Ejecutivo Federal anunció su adhesión “voluntaria” para no hacer referencia a los éxitos gubernamentales e incluso filantrópicamente cedió sus *tiempos fiscales* para la difusión de la campaña de credencialización del Instituto Federal Electoral, en la realidad concreta no cumplió cabalmente dicha responsabilidad, pues éste violó las normas acordadas al difundir propaganda oficial sobre los logros de su gobierno en los últimos cinco años para respaldar al candidato presidencial de su partido³⁰.

De esta forma, en la tregua a la que estuvieron sometidos los candidatos a la presidencia existió una omisión esencial. La gran excepción fue el Presidente de la República, pues el Presidente Vicente Fox estuvo dedicado a hacer campaña para aumentar el apoyo a su partido y a su candidato. Así, los espacios públicos que no fueron ocupados por los candidatos en éste lapso los ocupó de manera exclusiva el Presidente para hacer proselitismo político durante la tregua. Se dijo que él no era candidato y por eso lo podía hacer, pero si ese hubiera sido el criterio, bastaría con que la publicidad a favor de un candidato en contienda hubiera sido firmada por un tercero para evadir la norma y la tregua

Así, en este periodo de restricción propagandística, el Ejecutivo señaló que no tenía obligación de respetar rigurosamente dicha tregua, pues éste Poder Público no era un partido político, y solamente estaría dispuesto a suspenderla si el Instituto Federal Electoral se lo pedía expresamente ³², cuando en realidad moralmente el Presidente de la República era la primera autoridad que debió de dar un ejemplo de legalidad, civilidad y de contribución sustantiva para la creación de la paz social en periodos electorales tan reñidos y delicados como los del 2006 ³³.

En esta fase de abstención de publicidad gubernamental el Poder Ejecutivo difundió mensajes donde prometió becas, changarros, computadoras, y hasta ampliar el programa *Enciclomedia* en los penales federales en un acto del Centro de Tratamiento Varonil (CTV) ³⁴. Destacó los logros alcanzados en la formación académica de los jóvenes de todo el país a nivel de licenciatura, maestría y doctorado ³⁵. Difundió la entrega de 400 millones de pesos para erradicar la pobreza en los municipios mas atrasados de Veracruz ³⁶. Promocionó la dotación de la vacuna contra el *neumococo* a menores de 2 a 23 meses de edad en la Sierra Tarahumara al iniciar la “Primera Semana Nacional de Salud 2006” ³⁷. Anunció a través del programa Oportunidades la entrega de 30 mil millones de pesos a los pueblos indígenas para combatir la pobreza ³⁸. Felicitó a los migrantes, les dio la bienvenida y prometió protegerlos vía el “Programa Paisano” ³⁹. Promocionó las principales acciones en salud (Seguro Popular), educación, empleo, vivienda, infraestructura y seguridad ⁴⁰.

Aceptó que el Secretario de Hacienda hablara sobre los logros obtenidos por su política económica en su gestión de gobierno ⁴¹. Celebró con su gabinete ampliado las metas trazadas para el 2005 y llamó a “cerrar fuerte en el 2006” para entregar un país sólido y con estabilidad ⁴². Vaticinó que su “último año de gobierno sería sin devaluaciones, sobresaltos, quebrantos o aumentos en las tasas de interés y si con fuertes inversiones en vivienda y en infraestructura, para lo cual se le metería el acelerador a fondo con el fin de seguir impulsando el avance exitoso del país” ⁴³. Y finalmente, a dos días de concluir la tregua navideña informó el otorgamiento de un apoyo bimestral de 500 pesos a ancianos mayores de 70 años o más ubicados en la pobreza extrema mediante su *Programa Oportunidades* para adultos mayores ⁴⁴.

En este sentido, el Poder Ejecutivo Federal aplicó una intensa campaña de *videocracia mediática* para crear un clima favorable en la opinión pública para fortalecer a su partido y a su candidato en las elecciones presidenciales del 2006.

La elección mediática de estado

Dentro de este contexto histórico es necesario recordar que una de las características de dominación del viejo régimen político que duró más de 70 años en el siglo XX para impedir la renovación de los poderes públicos en el país, se basó en la utilización de la fuerza y el poder del Estado para periódicamente realizar *elecciones de Estado*. Dicho proceso estuvo fundado en la aplicación de múltiples mecanismos de control, entre los cuales, destacaron los siguientes: falta de transparencia en los comicios, control del proceso electoral, dominio de los organismos electorales, inequidad en la competencia, exclusión opositora, carencia de organismos electorales autónomos, embarazo de urnas, compra de

votos, el fraude múltiple, manipulación de encuestas, caída del sistema, quema de urnas, “mapaches electrónicos”, opresión a la ciudadanía, aprovechamiento del aparato gubernamental para respaldar a los candidatos del partido dominante, ausencia del debate político, maniobra electoral desde la Secretaría de Gobernación, ausencia de representación de los partidos en todas las casillas electorales, calificación de los resultados de las elecciones por Cámaras de Diputados espurias, unanimidad informativa en los medios masivos, etc ⁴⁵. Con la aplicación de éstos mecanismos, se logró que la misma vieja clase dominante se reprodujera permanentemente durante varias décadas en la tradicional estructura de poder conservando sus mismos privilegios, y se evitó que el antiguo régimen político se renovara con la presencia de nuevos actores políticos centrales.

Sin embargo, no obstante que con el cambio político del 2 de julio del 2000 la sociedad mexicana accedió a la transición democrática en la primera década del siglo XXI, sin repetirse en las elecciones presidenciales del 2006 de forma idéntica todas las mismas condiciones de control político de antaño; si se refrendó una nueva elección de Estado, con modalidades diferentes: No se dio la burda *elección de Estado* clásica en la que todas las instancias públicas se subordinaban a la tiranía, la voluntad o a los caprichos del poder presidencial, sino que ahora se gestó una *elección mediática de Estado* que utilizó unilateralmente la infraestructura comunicativa del gobierno para respaldar a su candidato electoral. Es decir, sin poner todo el aparato burocrático de la administración al servicio de un solo partido y de un mismo candidato, anti éticamente se colocó una parte abrumante del aparato mediático del gobierno panista y otros respaldos gubernamentales operativos para impulsar la campaña del candidato blanquiazul del Poder Ejecutivo.

En este sentido, se constató que violando el *Acuerdo Para la Neutralidad Democrática* establecido el 19 de febrero del 2006 por el Consejo General del Instituto Federal Electoral (IFE) que prohibió al Presidente, a los gobernadores y a las jefaturas municipales brindar cualquier tipo de apoyo a partidos y candidatos ⁴⁶; el Poder Ejecutivo utilizó anti éticamente todo su aparato propagandístico para introducir un tinte enfático y persistente a favor del candidato panista Felipe Calderón, y con ello, realizar una *elección mediática de Estado*. De esta forma, con el unilateral uso gubernamental de los recursos públicos para promocionar las giras presidenciales, los llamados del ejecutivo para no volver a la “*reelección del fracaso*”, las reuniones informativas que realizaron los secretarios del gabinete foxista, la creación de una ficticia sensación de bienestar económico, y las sinergia entre las campañas publicitarias del Gobierno Federal y del candidato presidencial; se logró construir una *elección mediática de Estado* para favorecer al candidato de la derecha conservadora ⁴⁷.

Ilustrando esta realidad se comprobó que simplemente, en los primeros 4 meses y medio del 2006 la Presidencia de la República gastó 1,710 millones de pesos para difundir más de 456,137 spots para promocionar las obras del gobierno federal en su periodo de gobierno ⁴⁸. Entre los *slogans* que difundió insistentemente el Presidente Vicente Fox en su estrategia de campaña para promocionar sus logros de gobierno, estuvieron los siguientes: “¡Este es el pan que todos necesitan para subsistir!” ⁴⁹, “¡México ya cambió!” ⁵⁰, “¡Sigamos juntos por este camino porque México mañana será mejor que ayer!” ⁵¹, “¡Si seguimos por este camino, México será otro!” ⁵², “ ¡Se ha puesto fin al tiempo que había mexicanos de

primera y de segunda!”⁵³, “¡Con el trabajo de todos, México mañana será mejor que ayer!”⁵⁴, etc.

Además del empleo de los *slogans* anteriores, el Poder Ejecutivo también utilizó la presentación de diversos conceptos para apoyar a su candidato de Estado, dentro de los cuales destacaron, entre otros, los siguientes: “Para las familias pobres el valor de la estabilidad económica es el punto de partida para que tengan empleo digno e ingreso”⁵⁵; “Quienes tenían muy poco, hoy tienen algo más, poco pero tienen más, y sobretodo tienen su libertad y dignidad”⁵⁶; “Cuando ellos terminen sus estudios en este país, ya no va a haber pobreza”⁵⁷; “El gobierno ha puesto las bases de una conciencia ciudadana que es el mejor antídoto contra la manipulación y contra el manejo de la pobreza como estrategia de marketing político”⁵⁸; “Esa es la fortaleza de la economía en nuestro país, eso es lo que tenemos que conservar, por eso habremos de seguir por este camino”⁵⁹; “La actual es la última generación de mexicanos que va a ver la pobreza”⁶⁰; “El proceso electoral va de pelos y viento en popa”⁶¹; “Tranquilos y nos amanecemos porque todo va caminando bien”⁶².

“Hasta hace poco la dignidad de las personas era moneda de cambio, pero a diferencia del pasado este gobierno nunca ha buscado en la pobreza rentabilidad política”⁶³; “El futuro de grandeza para el país sólo se alcanzará si no se equivoca la decisión en las próximas elecciones ...”⁶⁴; “Con lo realizado hasta ahora podemos mirar a los ojos de los mexicanos para asegurarles que estamos cumpliendo y la democracia permite avizorar un mejor futuro”⁶⁵; “La generación de empleos en México requiere necesariamente de disciplina fiscal y presupuestal y quien diga lo contrario les está engañando”⁶⁶; “Las cajas de ahorro ya no están en manos de pillos que en el pasado se llevaron el ahorro de las familias”⁶⁷; “En mi sexenio se dejó atrás el acarreo a cambio de un crédito habitacional, porque ahora se asume que los programas de apoyo no son de gobierno, sino de todos los mexicanos”⁶⁸, etc.

Dicho proselitismo presidencial fue reconocido por la mayoría de la población, cuando en las encuestas realizadas el 44% declaró el presidente Fox sí estuvo haciendo campaña a favor del candidato del PAN a la Presidencia de la República, el 38% no, y el 18% no sabía (Cuadro No. 1).

CUADRO No. 1.
PERCEPCIÓN CIUDADANA SOBRE EL PROSELITISMO MEDIÁTICO
QUE REALIZÓ EL PRESIDENTE VICENTE FOX QUESADA EN
LAS ELECCIONES FEDERALES DEL 2006.

(Febrero del 2006).

¿ FOX ESTA HACIENDO CAMPAÑA O NO A FAVOR DEL CANDIDATO DEL PAN A LA PRESIDENCIA ?	PORCENTAJE DE POBLACIÓN
SI	44 %
NO	38 %
NO SABE	18 %

Fuente:

Multiplica Fox spots en 2005, Periódico Reforma, México, D.F,
22 de febrero del 2006.

Complementariamente dicha la *elección mediática de Estado* se fortaleció no solamente por colocar todo el aparato propagandístico del gobierno panista a favor de la promoción de Felipe Calderón, especialmente a través de los “Tiempos de Estado”, sino también, por la realización de otras acciones paralelas de refuerzo político. Así, en primer término, se puso a su disposición el trabajo especializado de varias dependencias del gobierno a través de una “extraña” intensificación de última hora de los programas públicos para ganar adeptos en la población a favor del ofrecimiento panista. Por ejemplo, en la aplicación del presupuesto del 2006, se observó una erogación mayor del 60 % respecto al presupuesto del 2005. Esta nueva inversión de última hora para impulsar positivamente la imagen del gobierno foxista en el contexto electoral, se distribuyó de la siguiente manera: La Secretaría de Gobernación erogó 88.4% más que en 2005; la Secretaría de la Reforma Agraria 73.4% más; la Secretaría de Agricultura 69.3% más; la de Desarrollo Social 51.9% más, y el Ramo 23 de Provisiones Salariales y Económicas pasó de 215.4 millones de pesos a 11 mil 720.7 millones de pesos más, es decir, un aumento de 5 mil 341.4% más”⁶⁹.

Además, en esa etapa de campañas presidenciables el Presidente Fox intensificó en los primeros cuatro meses del 2006 un 62% más las giras por los Estados, en relación con el año 2005; es decir, mientras en el 2006 realizó 72 giras por las entidades, en el 2005 sólo realizó 42 viajes de enero a abril, para promocionar su labor de gobierno e invitar a la población a continuar optando en el futuro por el mismo camino⁷⁰.

En segundo término, con apoyo del Presidente, los Secretarios de Estado y los delegados de las dependencias del Gobierno federal se emprendieron una serie de foros de información estatales denominados “El Gobierno del Cambio Cumple: Los 8 Grandes Logros de la Democracia” para difundir las acciones de gobierno en todo el país⁷¹.

Y en tercer término, se reforzó adicionalmente el proceso de *Elección Mediática de Estado* al controlar el gobierno panista la Fiscalía de Delitos Electorales, por utilizar el

gabinete como agente proselitista y por enviar a los estados a un gran contingente de delegados de las oficinas públicas para trabajar a favor de su candidato⁷².

Esto es, para que se diera una *Elección de Estado* no fue indispensable como en sexenios anteriores que se mantuviera el control de todo el aparato de poder del gobierno a favor de una corriente política determinada, sino se dio desde el momento en que se orientó una parte significativa del sistema comunicativo del gobierno y de los aparatos burocráticos claves para la dirección de la sociedad, hacia una preferencia electoral específica.

Toda esta acción de proselitismo gubernamental fue públicamente confirmada, por una parte, por José Luis Luege Tamargo, titular de la Secretaría del Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT), quien admitió que la difusión de la campaña de logros del gobierno del Presidente Vicente Fox, tuvo como fin que la gente pudiera discernir entre los distintos candidatos a la presidencia de la República, y supiera realmente cual fue el avance real de un gobierno de transición que alcanzó logros históricos en condiciones adversas. Por eso, ése fue el momento indicado de hacerla y no en otra época⁷³. Por otra parte, fue ratificada por el Secretario de Gobernación, Carlos Abascal Carranza, cuando frente a los interrogatorios de los partidos de oposición en el Palacio Legislativo sobre las violaciones cometidas por el gobierno a la reglamentación electoral de difusión de propagandas gubernamental en tiempos de comicios, el funcionario aceptó que “él fue el primero en reconocer que había sido un omisión la que había cometido el gobierno al no incorporar las leyendas respectivas ...”⁷⁴.

Frente a estas violaciones electorales recurrentes por el Presidente Vicente Fox Quesada diversos candidatos a la Presidencia de la República, partidos políticos, grupos, e instituciones sociales le pidieron públicamente que “sacara las manos del proceso electoral”. Así, el candidato de la *Alianza Por México* a la Presidencia de la República (PRI-PEVEM), Roberto Madrazo Pintado, considerando que así como en el año 2000 el Presidente Fox le exigió al Presidente Ernesto Zedillo dejar de entrometerse en el proceso electoral y comprometerse para reconocer de inmediato el triunfo de cualquiera que fuera el ganador del 2 de julio del 2000, le pidió al Poder Ejecutivo que en los comicios del 2006 se condujera bajo el marco de la legislación vigente y dejara de influir en la población para que esta se inclinara por el candidato blanquiazul Felipe Calderón Hinojosa, y no desacreditara a quienes no comulgaban con su forma de ejercer la Presidencia: ¡Que privilegie el diálogo y no la confrontación!⁷⁵. El aspirante a la Presidencia por la coalición *Por el Bien de Todos* (PRD-PT y CONVERGENCIA), Andrés Manuel López Obrador, le exigió al Poder Ejecutivo que se pusiera a trabajar, que no entregara el gobierno antes de tiempo, que no usara el presupuesto que es de todos los mexicanos para hacer propaganda parcial, que no se metiera en el proceso electoral y que dejara de andar de “*matraquero*” del candidato presidencial del PAN⁷⁶.

Roberto Campa Cifrián, postulante presidencial por *Nueva Alianza* criticó el activismo del Presidente Vicente Fox Q, a quién lo llamó “*jilguero*” de la campaña de Felipe Calderón Hinojosa, y solicitó no ensuciar el proceso electoral y mantener imparcialidad ante los comicios del 2 de julio, ya que de lo contrario habría un clima de ingobernabilidad en el país⁷⁷. El dirigente del Partido de la Revolución Democrática (PRD), Leonel Cota, “demandó al Presidente sacar las manos de los comicios y condicionó la firma

de cualquier acuerdo político con el Gobierno federal a que el jefe del Ejecutivo dejara de hacer campaña a favor del candidato panista”⁷⁸. Dirigentes de todos los partidos de oposición restantes requirieron en forma unánime al Secretario de Gobernación la suspensión de los *spots* del Presidente de la República por considerar que tenían un sesgo político-electoral⁷⁹.

La gobernadora de Zacatecas, Amalia García; el gobernador de Colima, Jesús Silverio Cavazos; y el Jefe del Gobierno del Distrito Federal, Alejandro Encinas, denunciaron ante el Presidente Fox en la Conferencia Nacional de Gobernadores (CONAGO) en el 2006 que delegados del Gobierno federal presionaron para condicionar programas sociales e incluso el retiro de estos a cambio de contar con el voto a favor del candidato del PAN, y pidieron que el Ejecutivo mantuviera el sano equilibrio para dejar que fueran los partidos políticos y los candidatos quienes realizaran las campañas⁸⁰.

La Comisión Permanente del Congreso de la Unión exhortó al Presidente Vicente Fox a no participar abiertamente en apoyo a los candidatos del PAN en las elecciones del Poder Legislativo 2006, sino ceñirse a sus funciones constitucionales como jefe de Estado y no como jefe de partido⁸¹. La Cámara de Diputados señaló que el Presidente Fox violó los artículos 30 y 55 del Decreto de Presupuestos de Egresos y el 28 de la Ley General de Desarrollo Social en la publicidad en radio, televisión y prensa en la que anunció el programa de pensiones para las personas de la tercera edad y demandaron suprimir la campaña mediática de programas sociales que realizó el Ejecutivo federal para apoyar a su partido⁸². La Cámara de Senadores expresó su preocupación por el activismo político del Presidente Vicente Fox y le solicitó sacar las manos del proceso electoral y garantizar que todas las dependencias del gobierno federal se ajustaran a la ley para evitar el uso indebido de recursos públicos⁸³.

La Confederación Patronal de la República Mexicana (COPARMEX) y la Confederación de Cámaras Industriales (CONCAMIN) pidieron que los funcionarios públicos de los tres niveles de gobierno, incluido el Presidente de la República, debían permanecer neutrales al margen de cualquier actividad proselitista para que el proceso electoral fuera equitativo y transparente. El Presidente debería de comportarse como verdadero jefe de Estado y no intervenir en el proceso electoral a favor del candidato presidencial panista⁸⁴.

Finalmente, todas estas acciones políticas desiguales del gobierno desataron un fuerte clamor de protesta en los partidos de oposición y en múltiples sectores de la opinión pública que solicitaron enfáticamente al Instituto Federal Electoral que actuara como árbitro electoral para que la Presidencia de la República dejara de hacer proselitismo a favor de su candidato con recursos públicos, pues ponía en riesgo la legitimidad de todo el sistema electoral de los comicios del 2006⁸⁵. Por ello, el director del Instituto Federal Electoral (IFE), Luis Carlos Ugalde, pidió al Presidente Vicente Fox que mantuviera sus declaraciones al margen del proceso electoral, ya que por su alta investidura, se requería un comportamiento presidencial de absoluta neutralidad y distancia frente a los candidatos y sus campañas⁸⁶.

Sin embargo, ante este ambiente de denuncias y demandas de múltiples sectores sociales el Presidente Vicente Fox Quezada afirmó enfáticamente, por una parte, desde Moscú que “promovería abiertamente al Partido Acción Nacional (PAN) en el proceso electoral del 2006 y defendería sus principios y valores, así como su militancia”⁸⁷. Por otra parte, negó estar metido en el proceso de sucesión presidencial y emplazó a quienes lo acusaron a presentar pruebas de utilizar los programas sociales y recursos federales a favor del panista Felipe Calderón, y de violar la ética, la moral, la ley o la Constitución. No existió contradicción entre su obligación de garantizar que la sucesión presidencial fuera transparente, equitativa y con amplia participación ciudadana, y promover su programa de gobierno y a su partido⁸⁸. El hecho de hablar de “continuar por el mismo camino”, no era hacer proselitismo electoral, sino simplemente referirse a la planeación transexenal. Un sexenio es un término muy limitado, por lo que era necesario dar continuidad a los proyectos echados a andar durante su administración, porque de lo contrario la política pública se debilita y no se alcanzan los resultados buscados. Es conservar directrices públicas a través de dos sexenios. Se sostuvo la política económica y allí están los dividendos; se mantuvo la disciplina fiscal, financiera y presupuestal, y esos son los frutos⁸⁹.

Por todo ello, el Presidente señaló que no detendría la aplicación de sus programas sociales, sólo por que en México se estaba realizando un proceso electoral que no debía impedir la difusión de su obra de gobierno, y donde él no había violado las normas dictadas por el Instituto Federal Electoral (IFE)⁹⁰.

Frente al reiterado comportamiento irregular de la Presidencia de la República para impulsar una *elección de Estado* ante la sucesión presidencial la Cámara de Diputados interpuso una controversia constitucional contra el Presidente Vicente Fox en la Suprema Corte de Justicia de la Nación (SCJN) por violar el artículo 28 de Ley General de Desarrollo Social y los artículos 32 y 55 del Decreto de Presupuesto Federal del 2006, al difundir programas sociales con tintes político sociales⁹¹.

El artículo 28 de Ley General de Desarrollo Social indica que toda publicidad o promoción oficial debe incluir la siguiente leyenda: “este programa está financiado con recursos públicos aprobados por la Cámara de Diputados y queda prohibido su uso para fines partidistas, electorales o de promoción personal de los funcionarios”⁹². El artículo 32 del Decreto de Presupuesto Federal del 2006 advierte que en ningún caso podrán utilizarse tiempos fiscales, oficiales o recursos presupuestarios con fines de promoción de la imagen institucional, incluyendo la del titular del Ejecutivo federal”⁹³. El artículo 55 del Decreto de Presupuesto Federal del 2006 señala que las dependencias y entidades deben incluir en sus mensajes publicitarios la siguiente leyenda: “este programa es de carácter público; no es patrocinado ni promovido por partido político alguno y sus recursos provienen de los impuestos que pagan todos los contribuyentes. Está prohibido el uso de este programa con fines políticos, electorales, de lucro, y otros distintos a los establecidos”⁹⁴.

Como respuesta a la controversia constitucional la Suprema Corte de Justicia, a través del ministro José de Jesús Gudiño Pelayo, ordenó el retiro inmediato e indefinido de los *spots* publicitarios del gobierno federal de televisión y radio en los que se promocionaban logros en programas sociales o la imagen de Fox, aún cuando estos tuvieran

leyendas que aclararan que los anuncios no tenían corte partidista ⁹⁵. No obstante esta demanda del Poder Judicial de la Federación la Presidencia de la República se manifestó molesta y mantuvo en los discursos del Presidente Fox algunas de las frases prohibidas por la Corte ⁹⁶.

Posteriormente a dicha sentencia de la Corte la coalición *Por el Bien de Todos* y el PRI presentaron ante la Procuraduría General de la República (PGR) y ante la Fiscalía Especializada para la Atención a Delitos Electorales (FEPADE) dos denuncias contra el Presidente Vicente Fox por presunta intromisión en el proceso de la sucesión presidencial y por tratar de presionar al Partido Verde Ecologista de México para establecer una alianza con éste para que el candidato del PRI, Roberto Madrazo Pintado y el postulante del PRD, Andrés Manuel López Obrador, no ganaran las elecciones de la Presidencia de la República, y se apoyara al aspirante del PAN ⁹⁷.

Finalmente, ante estas fuertes presiones institucionales la Presidencia de la República no tuvo otra alternativa y aceptó retirar con enormes inconformidades los spots que promocionaban desmedidamente la obra de gobierno, y en un acto de “colaboración magnánima”, y superando los márgenes del “*Acuerdo de Neutralidad Política*”, por una parte, también canceló espontáneamente el programa radiofónico “Fox Contigo” hasta después de la elección del 2 de julio; y por otra, aceptó la recomendación del IFE de no recibir a ninguno de los 5 candidatos a la Presidencia para no crear un clima político electoral más conflictivo ⁹⁸.

Las consecuencias del proceso.

Con el anormal comportamiento el Poder Ejecutivo abandonó su función estratégica de Jefe de Estado que lo colocaba como una autoridad política y moral por encima de los conflictos para ser un árbitro neutral ante el cambio político electoral, y contrariamente, adoptó el papel de militante de partido convirtiéndose en el principal “activista” promotor de la campaña del candidato del Partido Acción Nacional.

Este ejemplo presidencial amoral provocó las siguientes tres consecuencias para la sociedad mexicana:

1.- Deslegitimó a los poderes del Estado, desacreditando a las instituciones de gobierno y a amplios sectores de la sociedad civil, perjudicando de manera muy clara a los mexicanos ⁹⁹.

2.- Creó un enorme riesgo para la legitimación institucional de las elecciones limpias y transparentes del 2006 como un proceso aséptico y democrático, pues propició condiciones de desestabilización política para la impugnación del resultado electoral al introducir estrategias de campaña sucias, la violación de los acuerdos oficiales y el no respeto de las normas fijadas por el Instituto Federal Electoral (IFE) y por el Tribunal Federal Electoral (TRIFE). Con ello, se creó un preocupante riesgo de ingobernabilidad pos electoral, pues se introdujeron las condiciones políticas de ilegitimidad electoral suficientes que permitieron que cualquier partido político perdedor impugnara el resultado de los comicios, y entonces se tuviera que judicializar el proceso para decidir la validez de los

mismos en los tribunales de la Judicatura, y ya no automática y nítidamente en las urnas receptoras de los votos¹⁰⁰.

3.- Finalmente, generó un gran peligro para la estabilidad del sistema democrático sustentado en la legalidad, la transparencia, y la equidad que costó un enorme esfuerzo a varias generaciones de mexicanos para crear una transición pacífica a la democracia, pues emponzoñó el ambiente político y “alentó a que cualquier gobernador, funcionario federal y hasta presidentes municipales adoptaran la misma conducta de proselitismo ilegal, sin que nadie se sorprenda o cuestione una posible manipulación institucional”¹⁰¹.

El desenlace electoral

Al concluir las votaciones y el conteo preliminar el IFE declaró el 7 de julio del 2006 la victoria de Felipe Calderón con 15,000,284 votos a favor del Partido Acción Nacional (35.89 %), contra 14,756,350 votos de Andrés Manuel López Obrador de la *Coalición Por el Bien de Todos* (35.31 %), es decir, el partido blanquiazul ganó por un cerradísimo margen de 0.58 % del total de los sufragios¹⁰². Ante esta situación la *Coalición Por el Bien de Todos* impugnó en el Tribunal Federal Electoral (TRIFE) del Poder Judicial de la Federación, los resultados de más de 55,000 casillas de las 130,000 que se instalaron en todo el país argumentando que existió intromisión presidencial en la elección¹⁰³, fraude cibernético, *guerra sucia* contra AMLO, usurpación de funciones por parte del IFE¹⁰⁴, timos electorales¹⁰⁵, etc. Ante ello, López Obrador llamó a la movilización nacional pacífica en defensa del voto y demandó a las autoridades que siguiendo los ejemplos de los estados de Tabasco en el año 2000 y Colima en el año 2003 que también vivieron fraude electoral; igualmente se abrieran los paquetes electorales y se volvieran a contar voto por voto y casilla por casilla para fortalecer la transparencia del proceso, evitar irregularidades y despejar opacidades que dañarían el presente y futuro de la democracia¹⁰⁶.

La corrección de la “democracia comunicativa”

Por estos motivos, es indispensable poner un alto contundente a estas deformaciones estatales para regular de manera ética, responsable, equitativa y eficiente los procesos políticos de nuestro país, especialmente en las fases electorales. Es impostergable regular y supervisar integralmente el gasto en la comunicación gubernamental y el gasto social, para que cumpla con los verdaderos fines sanos de la información y promoción de la ciudadanía que debe realizar el Estado mexicano para gobernar eficazmente y evitar que se convierta en un burdo uso propagandístico anti ético según los intereses políticos del gobierno y de los grupos políticos en turno en base a sus intereses de coyuntura.

La información gubernamental es un bien social fundamental que enriquece a quienes la emplean. Por ello, en oposición, a otras prácticas y concepciones propagandísticas de uso del poder, la comunicación gubernamental para la ciudadanía debe estar basada fundamentalmente en la exclusiva difusión de la información de la administración pública y la exclusión de cualquier otro dato, intención o añadido político mercado lógico y político que la desvirtúe. Así entendida es la única forma de comunicación aceptable que les sirve la ciudadanía de hombres y mujeres libres para

desarrollarse; y que no se sirve de ellos para manipularlos para la reproducción de los intereses del poder en turno, convirtiéndolos en súbditos del *status quo* y no en ciudadanos.

Notas

¹ Sauri Riancho, Dulce María, Proyecto de Decreto por el que se expide la Ley Federal de Comunicación Gubernamental a la Ciudadanía, Grupo Parlamentario del Partido Revolucionario Institucional (PRI), Sesión Pública Ordinaria de la H. Cámara de Senadores, LIX Legislatura, México, D.F, 8 de diciembre del 2005, Versión Estenográfica.

² Iniciativa de Ley Federal de Comunicación Gubernamental a la Ciudadanía, Grupo Parlamentario del Partido Revolucionario Institucional (PRI), H. Cámara de Senadores, LIX Legislatura, México, D.F, 8 de diciembre del 2005, pagina 1.

³ Iniciativa de Ley Federal de Comunicación Gubernamental a la Ciudadanía, Grupo Parlamentario del Partido Revolucionario Institucional (PRI), H. Cámara de Senadores, LIX Legislatura, México, D.F, 8 de diciembre del 2005, pagina 1.

⁴ Iniciativa de Ley Federal de Comunicación Gubernamental a la Ciudadanía, Grupo Parlamentario del Partido Revolucionario Institucional (PRI), H. Cámara de Senadores, LIX Legislatura, México, D.F, 8 de diciembre del 2005, paginas 2, 3 y 4.

⁵ Arriola, Federico, La otra campaña, la de Fox, Periódico Milenio, México, D, F, 11 de enero del 2006; Exigen legisladores frenar spots de Fox, Periódico Reforma, México, D.F, 23 de febrero del 2006.

⁶ Fox ha gastado 10 mdp para pagar monitoreos, Periódico El Universal, México, D.F, 23 de diciembre del 2005, e Iniciativa de Ley Federal de Comunicación Gubernamental a la Ciudadanía, Grupo Parlamentario del Partido Revolucionario Institucional (PRI), H. Cámara de Senadores, LIX Legislatura, México, D.F, 8 de diciembre del 2005, paginas 2, 3 y 4.

⁷ Iniciativa de Ley Federal de Comunicación Gubernamental a la Ciudadanía, Grupo Parlamentario del Partido Revolucionario Institucional (PRI), H. Cámara de Senadores, LIX Legislatura, México, D.F, 8 de diciembre del 2005, paginas 2, 3 y 4.

⁸ Iniciativa de Ley Federal de Comunicación Gubernamental a la Ciudadanía, Grupo Parlamentario del Partido Revolucionario Institucional (PRI), H. Cámara de Senadores, LIX Legislatura, México, D.F, 8 de diciembre del 2005, paginas 2, 3 y 4.

⁹ Iniciativa de Ley Federal de Comunicación Gubernamental a la Ciudadanía, Grupo Parlamentario del Partido Revolucionario Institucional (PRI), H. Cámara de Senadores, LIX Legislatura, México, D.F, 8 de diciembre del 2005, paginas 2, 3 y 4.

¹⁰ Iniciativa de Ley Federal de Comunicación Gubernamental a la Ciudadanía, Grupo Parlamentario del Partido Revolucionario Institucional (PRI), H. Cámara de Senadores, LIX Legislatura, México, D.F, 8 de diciembre del 2005, paginas 2, 3 y 4.

¹¹ Iniciativa de Ley Federal de Comunicación Gubernamental a la Ciudadanía, Grupo Parlamentario del Partido Revolucionario Institucional (PRI), H. Cámara de Senadores, LIX Legislatura, México, D.F, 8 de diciembre del 2005, paginas 2, 3 y 4.

¹² Sauri Riancho, Dulce María, Proyecto de Decreto por el que se expide la Ley Federal de Comunicación Gubernamental a la Ciudadanía, Grupo Parlamentario del Partido Revolucionario Institucional (PRI), Sesión Pública Ordinaria de la H. Cámara de Senadores, LIX Legislatura, México, D.F, 8 de diciembre del 2005, Versión Estenográfica.

¹³ Sauri Riancho, Dulce María, Proyecto de Decreto por el que se expide la Ley Federal de Comunicación Gubernamental a la Ciudadanía, Grupo Parlamentario del Partido Revolucionario Institucional (PRI), Sesión Pública Ordinaria de la H. Cámara de Senadores, LIX Legislatura, México, D.F, 8 de diciembre del 2005, Versión Estenográfica.

¹⁴ Sauri Riancho, Dulce María, Proyecto de Decreto por el que se expide la Ley Federal de Comunicación Gubernamental a la Ciudadanía, Grupo Parlamentario del Partido Revolucionario Institucional (PRI), Sesión Pública Ordinaria de la H. Cámara de Senadores, LIX Legislatura, México, D.F, 8 de diciembre del 2005, Versión Estenográfica.

¹⁵ Sauri Riancho, Dulce María, Proyecto de Decreto por el que se expide la Ley Federal de Comunicación Gubernamental a la Ciudadanía, Grupo Parlamentario del Partido Revolucionario Institucional (PRI), Sesión Pública Ordinaria de la H. Cámara de Senadores, LIX Legislatura, México, D.F, 8 de diciembre del 2005, Versión Estenográfica.

¹⁶ Sauri Riancho, Dulce María, Proyecto de Decreto por el que se expide la Ley Federal de Comunicación Gubernamental a la Ciudadanía, Grupo Parlamentario del Partido Revolucionario Institucional (PRI), Sesión Pública Ordinaria de la H. Cámara de Senadores, LIX Legislatura, México, D.F, 8 de diciembre del 2005, Versión Estenográfica.

¹⁷ Camacho Solís, Manuel, ¿Una tregua con excepciones?, Periódico El Universal, México, D.F, 19 de diciembre del 2005.

¹⁸ Abundis, Francisco, El Factor Social, Revista Proceso No. 1524, Revista de Información y Análisis, México, D, F, 15 de enero del 2006, pagina 18 y 19.

¹⁹ Camacho Solís, Manuel, ¿Una tregua con excepciones?, Periódico El Universal, México, D.F, 19 de diciembre del 2005.

²⁰ Korrodí: Criminal gasto mediático de Vicente Fox, La Jornada, México, D. F, 3 de diciembre del 2005; Es criminal el gasto de Fox: Corrodí, Reforma, México, D. F, 3 de diciembre del 2005; y Sauri Riancho, Dulce María, Proyecto de Decreto por el que se expide la Ley Federal de Comunicación Gubernamental a la Ciudadanía, Grupo Parlamentario del Partido Revolucionario Institucional (PRI), Sesión Pública Ordinaria de la H. Cámara de Senadores, LIX Legislatura, México, D.F, 8 de diciembre del 2005, Versión Estenográfica.

²¹ Arriola, Federico, La otra campaña, la de Fox, Periódico Milenio, México, D, F, 11 de enero del 2006; El Presidente visita hoy la hidroeléctrica El Cajón, Periódico El Universal, México, D.F., 22 de mayo del 2006.

²² Invertirán \$ 21.000 millones en obras hidráulicas para la ZMCM, Periódico La Jornada, 18 de febrero del 2006; Se necesitan 22 millones de pesos en obras, Periódico Milenio Diario, 28 de febrero del 2006.

²³ Fox se declara ajeno a circo y teatro, Periódico La Jornada, México, D.F, 1 de marzo del 2006.

²⁴ México con rezago de 20 años en infraestructura: CNIC, Periódico Milenio Diario, México, D.F, 6 de febrero del 2006.

²⁵ Se suma Fox a la tregua navideña, Periódico Milenio Diario, México, D.F, 30 de noviembre del 2005; “Tregua navideña: Hipocresía decembrina”, Periódico La Jornada, México, D.F, 15 de diciembre del 2005.

²⁶ “Tregua navideña: Hipocresía decembrina”, Periódico La Jornada, México, D.F, 15 de diciembre del 2005.

²⁷ La suspensión de campañas incluye los spots navideños, Milenio Diario, México, D.F, 9 de diciembre del 2005; Tregua navideña inicia el domingo, Periódico El Universal, México, D.F, 9 de diciembre del 2005; Arranca tregua en las campañas, Periódico Reforma, México, D.F, 11 de diciembre del 2005; Nadie entiende la tregua decretada por el IFE, Periódico La Jornada, México, D.F, 9 de diciembre del 2005; Sancionará el IFE a quienes incumplan el pacto navideño, Periódico Milenio Diario, México, D.F, 13 de diciembre del 2005; Periódico Milenio Diario, México, D.F, 15 de diciembre del 2005; Tregua obligada, Periódico El Universal, México, D.F, 15 de diciembre del 2005; Exige Ugalde acatar tregua, Periódico Reforma, México, D.F, 15 de diciembre del 2005; Critican legalidad. Avalan intención, Periódico El Universal, México, D.F, 16 de diciembre del 2005; IFE precisa criterios de la tregua navideña, Periódico El Universal, México, D.F, 16 de diciembre del 2005; Precisiones del IFE abonan confusión sobre la tregua, Periódico El Universal, México, D.F, 16 de diciembre del 2005; Pese a la tregua navideña habrá registro de aspirantes, Periódico El Universal, México, D.F, 22 de diciembre del 2005.

²⁸ Suspenderá gobierno estatal la difusión de obra pública, Periódico La Jornada de Michoacán, Morelia, Michoacán, México, D.F, 11 de diciembre del 2005.

²⁹ IFE: Tregua de campañas en el periodo navideño, Periódico El Universal, México, D.F, 11 de noviembre del 2005 y La Tregua Navideña, El Financiero, México, D.F, 19 de diciembre del 2005.

³⁰ Carrasco Altamirano, Diódoro, La tregua navideña, Periódico Milenio Diario, México, D.F, 19 de diciembre del 2005; Tiene la tregua “firmeza jurídica”: Ugalde, Periódico La Jornada, México, D.F, 9 de diciembre del 2005; “Tregua navideña” en las mulas de mi compadre, Periódico La Jornada, México, D.F, 9 de diciembre del 2005.

³¹ Camacho Solís, Manuel, ¿Una tregua con excepciones?, Periódico El Universal, México, D.F, 19 de diciembre del 2005.

³² Fox dispuesto a no entregar obra pública si se lo pide el IFE, Periódico Milenio Diario, México, D.F, 11 de enero del 2006.

³³ Fox: no hay que tenerle miedo a los comicios, Periódico Milenio, México, D.F, 10 de enero del 2006; El presidente no ha violado la tregua navideña: Aguilar, Periódico La Jornada, México, D. F, 16 de diciembre del 2005; La ambigüedad del IFE: Amargo presagio, Revista Siempre No. 2740, Fundación Pagés Llergo, México, D.F, 18 de diciembre del 2005, pagina 6 y 7; Fox, el primero en romper la tregua, Revista Siempre No. 2740, Fundación Pagés Llergo, México, D.F, 18 de diciembre del 2005, pagina 13; Reyna, José Luis, De treguas, vacíos legales y elecciones, Periódico Milenio Diario, México, D.F, 19 de diciembre del 2005; Reitera SEGOB compromiso de imparcialidad en elecciones, Periódico El Financiero, México, D. F, 9 de enero del 2006; Tiene Fox derecho a promocionar logros, Periódico El Universal, México, D. F, 9 de enero del 2006 y Avala Abascal promoción de obras de Fox, Periódico Reforma, México, D. F, 9 de enero del 2006.

³⁴ Pese a la tregua Fox resalta logros, Periódico El Universal, México, D.F, 13 de diciembre del 2005; Denuncia el sol azteca activismo presidencial, Periódico Reforma, 15 de diciembre del 2005; Reyna, José Luis, De treguas, vacíos legales y elecciones, Periódico Milenio Diario, México, D.F, 19 de diciembre del 2005.

³⁵ Resalta Fox avances en las universidades públicas del país, Periódico Milenio Diario, México, D, F, 1 de enero del 2006.

³⁶ Destinarán 400 mdp a indígenas de Veracruz, Periódico Milenio, México, D. F, 6 de enero del 2006.

³⁷ Millones de indígenas salieron de la pobreza: Fox, Periódico Milenio Diario, México, D.F, 21 de febrero del 2006.

³⁸ Anuncia Fox 30 mil mdp para pueblos indígenas, Periódico Milenio Diario, México, D.F, 4 de enero del 2006.

³⁹ Chabat, Jorge, Tregua inaplicable, Periódico Universal, México, D.F, 16 de diciembre del 2005; El muro, respuesta al fracaso económico de Fox, revista Siempre No. 2741, Fundación Pagés Llergo, México, D.F, 25 de diciembre del 2005, paginas 6 y 7 y Arriola, Federico, La otra campaña, la de Fox, Periódico Milenio, México, D, F, 11 de enero del 2006.

⁴⁰ Promociona Fox acciones y programas de su gobierno, Periódico Milenio Diario, México, D.F, 15 de diciembre del 2005.

⁴¹ Vicente fox envía mensaje navideño, Periódico El Universal, México, D.F, 23 de diciembre del 2005.

⁴² El Presidente llama a cerrar fuerte en 2006, Periódico El Universal, México, D.F, 13 de diciembre del 2005; Promete Fox trabajar duro hasta el fin de su mandato, Periódico Milenio Diario, México, D.F, 31 de diciembre del 2005.

⁴³ Para Fox el impulso al crecimiento no interfiere con el tema electoral, Periódico La Jornada, México, D.F, 11 de enero del 2006 y Fox llama a seguir con la actual ruta trazada, Periódico El Economista, México, D. F, 12 de enero del 2006.

⁴⁴ A dos días del inicio de campañas Fox lanza programa de pensiones a ancianos, Periódico La Jornada, México, D.F, 18 de enero del 2006 y Adultos mayores: Limosna electorera, Periódico La Jornada, México, D.F, 18 de enero del 2006.

⁴⁵ Granados Chapa, Miguel Ángel, El extraño caso del Presidente activista, Periódico Reforma, México, D.F, 21 de mayo del 2006; Aziz Nassif, Alberto, ¿ Vamos de regreso ?, Periódico El Universal, México, D.F, 30 de mayo del 2006.

⁴⁶ El Consejo General del IFE aprobó el 19 de febrero del 2006 un acuerdo para limitar la actividad en campañas electorales de los servidores públicos, que prohibió entre otros los siguientes aspectos: 1.- Asistir en días hábiles a cualquier evento, acto público, gira, mitin, acto partidista o de campaña; 2.- Condicionar la entrega de obra o recursos de programas gubernamentales a cambio de promesas del voto a favor de candidato o partido; 3.- Realizar dentro de los 40 días naturales a la jornada electoral o durante la misma cualquier tipo de campaña publicitaria de obra pública o de promoción de imagen personal del servidor público; y 4.- Emitir a través de cualquier discurso o medio, publicitado expresiones de partido. Pelean uso de spots y Fox retoma slogan, Periódico Reforma, México, D.F, 28 de febrero del 2006.

⁴⁷ “Brinca” gasto del gobierno en año electoral, Periódico El Universal, México, D.F, 6 de enero del 2006; Acusa el PRI gasto millonario del Gobierno, Periódico Reforma, México, D.F, 22 de mayo del 2006; Los pasados tres meses Fox erogó mil 710 millones de pesos en spots: Legisladores, Periódico La Jornada, México, D.F, 25 de mayo del 2006.

⁴⁸ Acusa el PRI gasto millonario del Gobierno, Periódico Reforma, México, D.F, 22 de mayo del 2006; Denuncia PRI gasto de Gobierno, Periódico Reforma, México, D.F, 23 de mayo del 2005; Los pasados tres meses Fox erogó mil 710 millones de pesos en spots: Legisladores, Periódico La Jornada, México, D.F, 25 de mayo del 2006.

⁴⁹ Fox insiste en los spots fraseados, Periódico Milenio Diario, México, D.F, 4 de marzo del 2006.

⁵⁰ Multiplifica Fox spots en 2005, Periódico Reforma, México, D.F, 22 de febrero del 2006.

⁵¹ Salta frase de spots a discurso, Periódico Reforma, México, D.F, 26 de febrero del 2006.

⁵² Fox Bravucón en los Pinos. No garantiza equidad: Sauri, Periódico La Jornada, México, D.F, 26 de febrero del 2006.

⁵³ Millones de indígenas salieron de la pobreza: Fox, Periódico Milenio Diario, México, D.F, 21 de febrero del 2006.

⁵⁴ Fox se declara ajeno a circo y teatro, Periódico La Jornada, México, D.F, 1 de marzo del 2006.

⁵⁵ Fox insiste en los spots fraseados, Periódico Milenio Diario, México, D.F, 4 de marzo del 2006.

⁵⁶ ... y critica usar pobreza como marketing político, Periódico Reforma, México, D.F, 14 de febrero del 2006.

⁵⁷ Percibe Fox el fin de la era de los pobres, Periódico Reforma, México, D.F, 9 de febrero del 2006.

⁵⁸ Fox descarta uso de la pobreza con fines electorales, Periódico El Economista, México, 13 de febrero del 2006.

⁵⁹ El Presidente hace spots en sus discursos, Periódico Milenio Diario, México, D.F, 28 de febrero del 2006.

⁶⁰ Fox insiste en los spots fraseados, Periódico Milenio Diario, México, D.F, 4 de marzo del 2006.

⁶¹ No habrá elección cerrada, dice Fox, Periódico El Universal, México, D.F, 19 de mayo del 2006.

⁶² No habrá elección cerrada, dice Fox, Periódico El Universal, México, D.F, 19 de mayo del 2006.

⁶³ ... y critica usar pobreza como marketing político, Periódico Reforma, México, D.F, 14 de febrero del 2006.

⁶⁴ Fox llama a votar por un gobierno joven, Periódico El Universal, México, 3 de febrero del 2006.

⁶⁵ Asegura Fox que no ha buscado rentabilidad política en la pobreza, Periódico La Jornada, México, D.F, 14 de febrero del 2006.

⁶⁶ Fox en campaña: reitera no votar por populismo, Periódico El Economista, México, D.F, 2 de febrero del 2006.

⁶⁷ Fox insiste en los spots fraseados, Periódico Milenio Diario, México, D.F, 4 de marzo del 2006.

⁶⁸ ... y critica usar pobreza como marketing político, Periódico Reforma, México, D.F, 14 de febrero del 2006.

⁶⁹ Bancadas de PRI y PRD van contra injerencia del Ejecutivo, Periódico El Universal, México, D.F, 24 de mayo del 2006.

⁷⁰ Lanza campaña gabinete foxista, Periódico Reforma, México, 21 de mayo del 2006.

⁷¹ Lanza campaña gabinete foxista, Periódico Reforma, México, 21 de mayo del 2006.

- ⁷² Delgado, René, El arbitraje y el juego, Periódico Reforma, México, D.F, 27 de mayo del 2006.
- ⁷³ Admite Luege Tamargo que la difusión de “logros” de Fox es para influir en electores, Periódico La Jornada, México, D.F, 18 de mayo del 2006.
- ⁷⁴ Reconoce Abascal omisión sobre spots, Periódico La Jornada, México, D.F, 1 de marzo del 2006; Critican a Abascal por los mensajes, Periódico Milenio Diario, México, D.F, 1 de marzo del 2006.
- ⁷⁵ Pide Madrazo a Fox dejar proselitismo, Periódico Reforma, México, D.F, 6 de febrero del 2006; Madrazo pide a Fox frenar activismo, Periódico El Universal, México, D.F, 7 de febrero del 2006; Madrazo llama a IFE a contener al gobierno federal, Periódico El Universal, México, D.F, 22 de mayo del 2006.
- ⁷⁶ Al respecto Andrés Manuel López Obrador le dijo al Presidente de la República: “¿Dónde está el demócrata Vicente Fox?. Utilizando el gobierno, la institución presidencial, con mensajes en televisión y en radio, para ayudar al candidato de su partido. Es una falsedad, una hipocresía, un cinismo. No se debe utilizar la institución presidencial para ayudar a ningún partido ni candidato. No me parece que un hombre de Estado actúe de manera facciosa; un estadista, un presidente como el que necesita el país, debe gobernar para todos, actuar con rectitud y apego a la legalidad, y ¡usted no lo está haciendo, ciudadano Presidente!”. Ordena la Corte retirar spots con proselitismo para AN, Periódico La Jornada, México, D.F, 25 de febrero del 2006.
- Que deje Fox de andar de matraquero: AMLO, Periódico Milenio Diario, México, D.F, 29 de enero del 2006; También el IFE debe meter a Fox al orden: AMLO, Periódico La Jornada, México, 25 de febrero del 2006; Acusa López Obrador abusos desde Los Pinos, Periódico Reforma, 23 de mayo del 2006; Pide AMLO a Fox no meterse en elecciones, Periódico Reforma, México, D.F, 25 de mayo del 2006;
- ⁷⁷ Fox obligado a no enturbiar el proceso: Roberto Campa, Periódico La Jornada, México, D.F, 30 de enero del 2006; Campa critica activismo político de Fox, Periódico El Universal, México, D. F, 4 de febrero del 2006; Pide Campa imparcialidad a Fox y al IFE, Periódico La Jornada, México, D.F, 20 de mayo del 2006.
- ⁷⁸ El sol azteca exige a Fox “sacar las manos” del proceso electoral, Periódico La Jornada, México, D.F, 14 de enero del 2006; Piden a Fox mantenerse al margen de campañas, Periódico El Universal, México, D.F, 1 de febrero del 2006; Piden a Fox no meter mano al proceso electoral, Periódico El Economista, México, D.F, 3 de febrero del 2006.
- ⁷⁹ Exigen suspender spots del Presidente, Periódico El Universal, México, D.F, 3 de febrero del 2006.
- ⁸⁰ Fox provocador, señala oposición, Periódico Diario Monitor, México, D.F, 23 de junio del 2005; Recriminan a Fox uso electoral de programas, Periódico El Universal, México, D.F, 20 de mayo del 2006; Exigen a Fox no promover obra pública, Periódico El Universal, México, D.F, 20 de mayo del 2006.
- ⁸¹ Legisladores demandan a VFO no participar abiertamente en apoyo a candidatos panistas, Periódico Excelsior, México, D.F, 23 de junio del 2005; Exigen al Presidente ceñirse a su función, Periódico El Universal, México, D.F, 23 de junio del 2005; Pedirán a FEPADE vigilar apoyo presidencial, Periódico Ovaciones, México, D.F, 23 de junio del 2005; Imparcialidad en 2006, piden a Fox, Periódico El Universal, México, D.F, 23 de junio del 2005; Exige la Comisión Permanente al Ejecutivo mantenerse al margen, Periódico El Universal, México, D.F, 23 de junio del 2005; No intervenir en la elección de 2006 exige la Comisión Permanente a Fox, Periódico El Universal, México, D.F, 23 de junio del 2005; Manos fuera del 2006, pide Fox a la Permanente a Fox, Periódico El Universal, México, D.F, 23 de junio del 2005; Alerta el Congreso de posibles delitos electorales, Periódico El Universal, México, D.F, 23 de junio del 2005;
- ⁸² Exigen legisladores frenar spots de Fox, Periódico Reforma, México, D.F, 23 de febrero del 2006; Buscan diputados frenar campaña, Periódico Reforma, México, D.F, 11 de febrero del 2006; Exigen legisladores frenar spots de Fox, Periódico Reforma, México, D.F, 23 de febrero del 2006; Reclaman diputados a Abascal por spots, Periódico Reforma, México, D.F, 28 de febrero del 2006.
- ⁸³ Senadores exigen al Fox “sacar las manos” del proceso electoral, Periódico La Jornada, México, D.F, 24 de febrero del 2006.
- ⁸⁴ Coparmex: los funcionarios deben evitar hacer proselitismo, Periódico La Jornada, México, D.F, 26 de enero del 2005; Que el IFE califique la actuación del Presidente: Concamin, Periódico La Jornada, México, 20 de julio del 2006; Coparmex: debe actuar Fox como jefe de Estado, Periódico La Jornada, México, D.F, 21 de mayo del 2006; Quiere Coparmex a Fox fuera de la elección, Periódico Reforma, México, D.F, 21 de mayo del 2006.
- ⁸⁵ El gobierno viola la tregua, Periódico Milenio, México, D, F, 5 de enero del 2005; Exige Cota al IFE sea árbitro justo y detenga el proselitismo ilegal de Fox, Periódico La Jornada, México, D. F, 9 de enero del 2006; Fox sigue dando uso electoral a programas sociales: PRD, Periódico La Jornada, México D. F, 10 de enero del 2006 y Cantón Zetina, Oscar, Fox, otra vez en campaña, Senado de la República, LIX Legislatura, México, D.F, <http://canton.senado.gob.mx>; Tregua navideña. “muy exitosa”, Periódico El Economista, México, D.F, 17 de enero del 2006 y Terminó ayuno electoral, desde ayer hay actos, Periódico El Universal, México, D.F, 19 de enero del 2006.
- ⁸⁶ IFE urge a Fox a actuar al margen de la contienda, Periódico El Universal, México, D.F, 26 de mayo del 2006.
- ⁸⁷ Exigen al Presidente ceñirse a su función, Periódico El Universal, México, D.F, 23 de junio del 2005; Pide el Congreso de la Unión que resuelva IFE y FEPADE, Periódico El Universal, México, D.F, 23 de junio del 2005; El Congreso le exige abstenerse de intervenir, Periódico El Universal, México, D.F, 23 de junio del 2005.
- ⁸⁸ Niega Presidencia campaña de gabinete, Periódico Reforma, México, D.F, 22 de mayo del 2006; Reta Fox: Prueben que es ilegal mi apoyo al PAN, Periódico Milenio Diario, México, D.F, 23 de junio del 2005; Niega Fox que vaya a violar la ética al apoyar al PAN, Periódico El Día, México, D.F, 23 de junio del 2005.

⁸⁹ Sorprende a Fox las críticas a sus discursos; no son electoreros, Periódico El Financiero, México, D.F, 2 de marzo del 2006; No habrá elección cerrada, dice Fox, Periódico El Universal, México, D.F, 19 de mayo del 2006; Avalan difusión de obra, Periódico Reforma, México, D.F, 23 de mayo del 2006.

⁹⁰ El Presidente niega activismo, y dice que no frenará planes, Periódico El Universal, México, D.F, 26 de mayo del 2006.

⁹¹ Llevaron diputados a Fox a la Corte, Periódico Reforma, México, D.F, 9 de febrero del 2006; Controversia constitucional contar Fox por uso faccioso de tiempos oficiales, Periódico La Jornada, México, D.F, 10 de febrero del 2006; Interpone la Cámara controversia contra Fox, Periódico El Universal, México, D.F, 23 de febrero del 2006.

⁹² Ordena la Corte a Fox retirar spots con proselitismo para Acción Nacional, Periódico La Jornada, México, D.F, 25 de febrero del 2006.

⁹³ Ordena la Corte a Fox retirar spots con proselitismo para Acción Nacional, Periódico La Jornada, México, D.F, 25 de febrero del 2006.

⁹⁴ Interpone la Cámara controversia contra Fox, Periódico El Universal, México, D.F, 23 de febrero del 2006.

⁹⁵ El presidente hace spots en sus discursos, Periódico Milenio Diario, México, D.F, 28 de febrero del 2006; La Corte cancela anuncios de Fox, Periódico El Universal, México, D.F, 25 de febrero del 2006; Frena la Corte a Fox, Periódico Reforma, México, D.F, 27 de febrero del 2006.

⁹⁶ Salta frase de spot a discurso, Periódico Reforma, México, D.F, 27 de febrero del 2006; Pelean uso de spots y Fox retoma slogan, Periódico Reforma, México, D.F, 28 de febrero del 2006; Inconforma a Fox revire a sus spots, Periódico Reforma, México, D.F, 2 de marzo del 2006.

⁹⁷ Demanda el PRI a Vicente Fox por su "ominosa intervención" en los comicios, La Jornada, México, D.F, 19 de mayo del 2006; PRD prepara denuncia ante la PGR contra FOX, Periódico El Universal, México, D.F, 21 de mayo del 2006; Denuncia PRD a FOX ante PGR, Periódico Reforma, México, D.F, 22 de mayo del 2006.

⁹⁸ Fox suspenderá promoción de obras el martes: A.N., Periódico El universal, México, D.F, 22 de mayo del 2006; Suspenden la transmisión del programa "Fox Contigo", Periódico El Universal, 27 de mayo del 2006; Presidente acata llamado del IFE: No recibirá candidatos, Periódico El Universal, México, D.F, 30 de mayo del 2006.

⁹⁹ La ofuscación, Periódico La Jornada, México, D.F, 19 de mayo del 2006.

¹⁰⁰ Bancadas de PRI y PRD van contra injerencia del Ejecutivo, Periódico El Universal, México, D.F, 24 de mayo del 2006.

¹⁰¹ Advierten a la autoridad electoral, Periódico El Universal, México, D.F, 26 de mayo del 2006; Rojas, Carlos, Presidente de campaña, Periódico Crónica, México D.F, 23 de junio del 2005.

¹⁰² Confirma IFE la ventaja de Calderón, Periódico Milenio Diario, México, D.F, 7 de julio del 2006.

¹⁰³ PRD argumentará intromisión presidencial en la elección, Periódico Milenio Diario, México, D.F, 8 de julio del 2006.

¹⁰⁴ El IFE usurpa funciones del tribunal, dicen perredistas, Periódico Milenio Diario, México, D.F, 8 de julio del 2006.

¹⁰⁵ Inti Muñoz: si hubo "acciones fraudulentas", Periódico Milenio Diario, México, D.F, 7 de julio del 2006.

¹⁰⁶ López Obrador rechaza los resultados de los comicios, Periódico Milenio Diario, México, D.F, 7 de julio del 2006; Impugnará coalición de AMLO 48,000 casillas, Periódico Milenio Diario, México, D.F, 7 de julio del 2006; Llama AMLO a defender el voto por la vía pacífica, Periódico Milenio Diario, México, D.F, 9 de julio del 2006; Anulación electoral en Tabasco y Colima, los únicos antecedentes, Periódico Milenio Diario, México, D.F, 9 de julio del 2006.

BIBLIOGRAFÍA

- Abundis, Francisco, El Factor Social, Revista Proceso No. 1524, Revista de Información y Análisis, México, D, F, 15 de enero del 2006.

- Cantón Zetina, Oscar, Fox, otra vez en campaña, Senado de la República, LIX Legislatura, México, D.F, <http://canton.senado.gob.mx>.

- El muro, respuesta al fracaso económico de Fox, Revista Siempre No. 2741, Fundación Pagés Llergo, México, D.F, 25 de diciembre del 2005.

- Fox, el primero en romper la tregua, Revista Siempre No. 2740, Fundación Pagés Llergo, México, D.F, 18 de diciembre del 2005.

- Iniciativa de Ley Federal de Comunicación Gubernamental a la Ciudadanía, Grupo Parlamentario del Partido Revolucionario Institucional (PRI), H. Cámara de Senadores, LIX Legislatura, México, D.F, 8 de diciembre del 2005.

- La ambigüedad del IFE: Amargo presagio, Revista Siempre No. 2740, Fundación Pagés Llergo, México, D.F, 18 de diciembre del 2005.

- Sauri Riancho, Dulce María, Proyecto de Decreto por el que se expide la Ley Federal de Comunicación Gubernamental a la Ciudadanía, Grupo Parlamentario del Partido Revolucionario Institucional (PRI), Sesión Pública Ordinaria de la H. Cámara de Senadores, LIX Legislatura, México, D.F, 8 de diciembre del 2005, Versión Estenográfica.

