4. Las políticas de comunicación y difusión de los órganos de administración electoral: una aproximación comparada subnacional

Héctor Raúl Ibañez Alcaraz*



DOI: https://doi.org/10.52501/cc.326.04

Resumen

Esta investigación busca describir los factores que inciden en los tipos de políticas y estrategias de comunicación y difusión en los órganos de administración electoral de las entidades federativas en México, los denominados Órganos Públicos Locales Electorales (OPLE).

Bajo la realización de una primera revisión en los canales de información y la normatividad en materia de comunicación y difusión por parte de los treinta y dos órganos, se encontró una amplia heterogeneidad en los diseños, implementaciones, estrategias y políticas registradas. Al parecer, cada organismo lo hace con base en ciertos criterios no explícitos en los estudios. En este sentido, se busca investigar y describir los factores que influyen para la implementación de las estrategias y políticas de comunicación y difusión de dichos órganos electorales en perspectiva comparada.

Para llevarla a cabo se hará una revisión de los órganos electorales de aquellas entidades que presenten las mismas condiciones (que hayan organizado elecciones concurrentes en 2021), de tal manera que un segundo paso sea describir las políticas de difusión y comunicación y, finalmente, elegir aquellos casos donde haya la máxima variación posible: Estados pequeños, medios y grandes. Lo anterior en su conjunto nos permitirá descri-

* Maestro en Opinión Pública y Marketing Político por el Instituto de Ciencias de Gobierno y Desarrollo Estratégico-Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México. Correo electrónico: hector.r.ibanez.al@gmail.com

bir y, comprobadamente, inferir algunos factores que contribuyan a explicar este fenómeno usualmente abandonado por la literatura especializada.

Palabras clave: *políticas, estrategias, comunicación, institucional, difusión, institutos, administración electoral, entidades, procesos, legislación, estudio, promoción, voto.*

Introducción

El objetivo de la investigación es describir los factores que han incidido en las políticas y estrategias de comunicación y difusión de los Órganos Públicos Locales Electorales (OPLE) durante los procesos electorales estatales del año 2021 de la República Mexicana, parte de un enfoque de la comunicación pública y su relación con el fin social de las instituciones públicas.

A partir del objetivo general se establecieron dos objetivos específicos:

- Examinar la incidencia de los factores que determinan a cada OPLE.
- Analizar los casos de diferentes áreas de comunicación de los OPLE.

Planteamiento del problema de investigación

Concretamente, como expone Marín Pérez (2018), "Los institutos electorales son organismos públicos, dotados de autonomía constitucional y con un marco axiológico, que buscan fortalecer el desarrollo adecuado en la organización de procesos electorales y el fortalecimiento de la cultura político-democrática."

Respecto al marco jurídico, Marín Pérez (2018) menciona que los OPLE, la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales, en su artículo 98, refiere que:

1. Los Organismos Públicos Locales están dotados de personalidad jurídica y patrimonio propios, de autonomía en su funcionamiento e independencia en sus decisiones, en los términos previstos en la

Constitución; esta ley, las constituciones y leyes locales serán profesionales en su desempeño. Se regirán por los principios de certeza, imparcialidad, independencia, legalidad, máxima publicidad y objetividad.

2. Los Organismos Públicos Locales son autoridad en la materia electoral, en los términos que establece la Constitución, esta ley y las leyes locales correspondientes.

La Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales (LGIPE, 2020) señala que, dentro de las funciones de los OPLE, el artículo 104, apartado 1, en su inciso *e)* instituye: "Orientar a los ciudadanos en la entidad para el ejercicio de sus derechos y cumplimiento de sus obligaciones político-electorales."

Por su parte, el Instituto Nacional Electoral (INE, 2022) menciona que "Cada estado cuenta con un Instituto Electoral Local quienes se encargan de la organización de las elecciones para designación de: Gobernador, Diputados locales, Presidentes municipales, integrantes de Ayuntamientos, entre otros."

Por lo anterior, el planteamiento del problema se basa en la forma en que comunican estos órganos de administración electoral para promover el voto, a través de los diferentes canales de información y de la normatividad en materia de comunicación y difusión, sin embargo, toda esta compleja área a estudiar carece de homogeneidad en el diseño e implementación metodológica de las estrategias y políticas. Cada organismo parece que lo hace con base en ciertos criterios no establecidos, de acuerdo a la entidad federativa y organismos electorales.

Por lo tanto, estas entidades públicas a las que se les erogan recursos que se destinan a la comunicación y difusión, en cada instituto tienen una diversidad de variables que no se encuentran establecidas; si bien la reforma político electoral del 2014 centralizó los procedimientos, hay muchas diferencias en la forma en que comunican y difunden los institutos electorales estatales, aún más si se compara con el Instituto Nacional Electoral. Es por ello que el interés de estudiar este fenómeno radica en la comparación de casos y sus diferencias y similitudes, así como en la cercanía de la experiencia personal de laborar en un órgano de administración electoral.

Con base en el planteamiento y en la motivación del estudio, surgió la pregunta de investigación: ¿Cuáles son los factores que han incidido en las políticas y estrategias de comunicación y difusión de los Órganos Públicos Locales Electorales (OPLE) durante los procesos electorales estatales del año 2021?

Con esta pregunta se ha delimitado el campo de estudio en relación al momento seleccionado, por ser el periodo más cercano de un proceso electoral y al ser elecciones concurrentes en el país.

Con estos elementos se formuló la hipótesis de la siguiente forma. Las políticas y estrategias de comunicación y difusión de los Organismos Públicos Locales Electorales se encuentran sujetas a diferentes variables, como son la lista nominal, el presupuesto, el número de habitantes de cada entidad federativa, la cantidad de municipios, su número de distritos electorales, las similitudes y diferencias legales, así como los calendarios de los procesos electorales, tipos y número de cargos a elegir, además de la estructura organizacional del área de comunicación social de cada organismo.

De la revisión de la literatura

Las políticas y estrategias de comunicación y difusión en los órganos de administración electoral de las entidades federativas en México son un objeto poco estudiado, al revisar la literatura en comunicación política o pública se encontró que la mayoría de los estudios se orientan hacia las campañas electorales de los partidos políticos y sus candidaturas. De eso hay bastante literatura, sin embargo no hay tantos acercamientos al estudio del fenómeno en los órganos de administración electoral; no obstante los primeros acercamientos a la literatura especializada nos han abierto un panorama y han reforzado los objetivos planteados para llevar a cabo este proyecto. Tal y como lo dice Botero Montoya, la comunicación pública significa (2006):

> Competencia y circulación de sentidos que la sociedad reconoce y tramita en su agenda, es decir, que se traduce en movilización social. No hay nada

> más público que la comunicación, circunstancia que nos permite señalar que la comunicación es poner en común sentidos en su natural dimensión social.

Es por ello que la comunicación pública se encuentra inmersa en esta investigación a través de sus diferentes vertientes de lo que converge en la relación instituciones.

De acuerdo al texto de Rodríguez y García (2015), la Comunicación Pública cobra sentido porque: "Es fundamental que las organizaciones públicas mantengan una comunicación continua con la sociedad y, en ese sentido, es importante que desde estrategias como la rendición de cuentas se propicia el involucramiento de la ciudadanía en la toma de decisiones".

Una aproximación a la definición de la comunicación pública es de gran utilidad para comprender la importancia de estudiar la comunicación y sus fines sociales, la interacción pública.

Es ahí donde se encuentra el foco de interés de buscar, en el campo de la teoría de las definiciones, antecedentes del trabajo en la comunicación de las instituciones, en sus formas de informar y de difundir su quehacer, sobre todo y en este caso, de los organismos electorales.

Dentro de los avances de la investigación se ha revisado la literatura referente a la comunicación institucional; algunas definiciones hacen referencia a la comunicación gubernamental que se toma en cuenta, ya que los OPLE son instituciones públicas y tienen el mismo fin que las entidades gubernamentales en aspectos de comunicar y difundir.

La Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales (2020), en su artículo 98, refiere que:

> 1. Los Organismos Públicos Locales están dotados de personalidad jurídica y patrimonio propios. Gozarán de autonomía en su funcionamiento e independencia en sus decisiones, en los términos previstos en la Constitución, esta Ley, las constituciones y leyes locales. Serán profesionales en su desempeño. Se regirán por los principios de certeza, imparcialidad, independencia, legalidad, máxima publicidad y objetividad.

Regresando al tema del estudio de la comunicación y los acercamientos teóricos, encontramos lo que nos presentan los académicos Alejandro George y Carlos Ahuactzin (2022) sobre comunicación institucional, que también se utilizará en el campo teórico de esta investigación:

> La comunicación institucional, de los gobiernos en sus diversos niveles, así como sus organismos, ha puesto en la base de sus intereses el fortalecimiento de la confianza ciudadana, como un mecanismo de legitimación, en la relación estado–sociedad, en el marco de los valores democráticos.

También consideran que la comunicación institucional es la herramienta adecuada para esa interacción entre las organizaciones, y es importante señalar que las instituciones están enfocadas en difundir y no en generar comunicación para cumplir con ese fin social de acercar a los públicos a través de los ejercicios comunicativos.

> En realidad, las instituciones casi siempre informan y no necesariamente abren el espacio de la comunicación, como una auténtica interlocución entre los actores sociales y políticos. (George y Ahuactzin, 2022)

Dentro de los avances de la investigación, se ha revisado la literatura referente a la comunicación institucional, algunas aproximaciones hacen referencia a la comunicación gubernamental que se toma en cuenta, ya que los OPLE son instituciones públicas y tienen el mismo fin que las entidades gubernamentales en aspectos de comunicar y difundir. Retomando nuevamente a George y Ahuactzin (2022):

> La comunicación institucional de los gobiernos en sus diversos niveles, así como sus organismos, ha puesto en la base de sus intereses el fortalecimiento de la confianza ciudadana como un mecanismo de legitimación en la relación estado–sociedad, en el marco de los valores democráticos.

Es ahí donde algunos autores han estudiado el fenómeno de la comunicación institucional desde una óptica conceptual del cómo debiera ser la comunicación pública de las corporaciones. Rodrich Portugal nos revela (2022) que:

> Para Cornelissen (2008), en la actualidad se entiende por Comunicación Institucional la función de gestión que ofrece un marco para la coordinación efectiva de todas las comunicaciones internas y externas, con el propósito general de establecer y mantener una reputación favorable frente a los diferentes grupos de públicos de los que la organización depende.

Si bien se ha comentado que algunos estudios abordan la comunicación gubernamental en su estudio, Mario Riorda (2011) hace un completo acercamiento y tipifica la comunicación, de ahí se desprende y abre un panorama del fin social de difundir desde los entes públicos. De hecho, este autor considera que "La comunicación gubernamental tiene un objetivo: Generar consenso. Si la comunicación gubernamental no actúa bien, no hay consenso y si no hay consenso, no hay buena gestión,"

En el ejercicio práctico regularmente se denomina al área encargada de la comunicación: "Área de Comunicación Social" para las instituciones públicas, originalmente para cualquier dependencia estatal, ya sean organismos autónomos, federales, estatales o municipales, no cambia la denominación. Además, está comprobado que para estas áreas la principal función es el monitoreo y las relaciones públicas con los medios de comunicación.

En ese sentido, por lo regular, para encabezar el área de comunicación social, se contrata a un periodista para llevar a cabo el trabajo de difundir —por los canales convencionales y digitales— la relación con la prensa. Sin embargo, no necesariamente hay una profesionalización en la otra parte que es mayor y no menos importante que es la estratégica.

No obstante generar consenso no es tarea fácil; para las instituciones federales y en los gobiernos de las entidades federativas, hay un fuerte gasto en la difusión para la agenda de la comunicación.

Entonces pareciera que la comunicación depende del presupuesto designado para su mayor dimensión; sin embargo, no todas las dependencias e institutos públicos tienen la misma resonancia de recurso para el uso de la comunicación.

Es el caso de los institutos electorales estatales, los denominados OPLE que ejercen la comunicación con muchas más limitaciones, pero su estudio es el mismo por ser entes a los que se le derogan recursos.

Al retomar el caso de los recursos es importante mencionar que en el año 2018, para ser precisos, se estableció una Ley General de Comunicación Social (Cámara de Diputados, 2022), que trata de regular el gasto en los medios de comunicación, como lo dice su artículo segundo:

> La presente Ley tiene por objeto establecer las normas a que deberán sujetarse los Entes Públicos a fin de garantizar que el gasto en Comunicación Social cumpla con los criterios de eficiencia, eficacia, economía, transparencia y honradez y respete los topes presupuestales, límites y condiciones de ejercicio que establezcan los presupuestos de egresos respectivos.

Además, en su artículo 4º, la Ley de Comunicación Social (2022) define a las campañas de Comunicación Social como aquellas que difunden el quehacer gubernamental, acciones y logros de gobierno o estimulan acciones de la ciudadanía para acceder a algún beneficio o servicio público.

El aspecto metodológico

Es una investigación cualitativa, de tipo descriptiva, en la cual se realizará un análisis de estudios de casos comparativos que se determinará de acuerdo a las entidades que se encuentran en el marco de estudio delimitado; se priorizaron los casos que, con base en la revisión de la literatura, son de mayor semejanza en la estructura electoral.

La lista nominal, el presupuesto, el número de habitantes de cada entidad federativa, la cantidad de municipios, su número de distritos electorales, similitudes y diferencias legales, así como los calendarios de los procesos electorales, tipos y número de cargos a elegir, además de la estructura organizacional del área de comunicación social de cada organismo son factores que pueden discernir las políticas y estrategias en cada OPLE.

De esta forma se plantea estudiar las estrategias y políticas de comunicación, de acuerdo a las variables independientes señaladas que nos ayudarán a explicar nuestra "Y" sobre el fenómeno de la comunicación de los órganos subnacionales electorales.

Selección de casos

Construir el universo de estudio requirió tomar decisiones, con el fin de maximizar la posibilidad de incluir al mayor número de OPLE, que ha contribuido a abrir su información sustantiva de manera clara y oficial. En esta investigación se revisaron, en un primer acercamiento los sitios WEB de los institutos electorales subnacionales en México, así como la página del Instituto Nacional Electoral para tomar una referencia en aspectos de comunicación y difusión, así como para obtener los datos para delimitar el estudio.

Tras esa revisión en sitios como el del INE (2023) se obtuvieron datos que se pueden observar en las tablas siguientes, las cuales aportan datos que van conformando una base, empezando por los estados que celebraron elecciones en el año 2021; de ahí se dividieron las entidades federativas. En un grupo se integraron a los estados que celebraron únicamente elecciones para diputaciones y ayuntamientos, el cual incluye a Puebla, por ser el estado donde originalmente se realiza la investigación. En otro grupo se colocó a los estados que eligieron cargos de gubernatura, diputaciones y ayuntamientos o de gubernatura, solamente.

Tabla 1. *Entidades con elecciones de diputaciones y ayuntamientos, 2021*

Núm.	*Entidad federativa*	*Diputaciones*		*Ayuntamientos*
		MR	*RP*	
1	Aguascalientes	18	9	11
2	Chiapas	24	16	123
3	Ciudad de México	33	33	16
4	Guanajuato	22	14	46
5	Jalisco	20	18	125
6	Estado de México	45	30	125
7	Morelos	12	8	33
8	Oaxaca	25	17	153
9	Puebla	26	15	217
10	Tabasco	21	14	17
11	Tamaulipas	22	14	43
12	Veracruz	30	20	212
13	Yucatán	15	10	106

Fuente: ine.mx.

Tabla 2. *Lista nominal de las entidades con elecciones de diputaciones y ayuntamientos, 2021*

Núm.	*Entidad federativa*	*Lista nominal*		
		Mujeres	*Hombres*	*Total*
1	Aguascalientes	525 182	492 225	1 017 407
2	Chiapas	1 962 224	1 817 992	3 780 216
3	Ciudad de México	4 117 479	3 654 921	7 772 400
4	Guanajuato	2 388 501	2 195 200	4 583 701
5	Jalisco	3 191 509	3 023 223	6 214 732
6	Estado de México	6 468 940	5 907 577	12 376 517
7	Morelos	786 113	709 956	1 496 069
8	Oaxaca	1 601 910	1 411 390	3 013 30ñ0
9	Puebla	2 523 507	2 216 414	4 739 921
10	Tabasco	909 880	842 864	1 752 744
11	Tamaulipas	1 395 960	1 339 980	2 735 940
12	Veracruz	3 150 365	2 829 241	5 979 606
13	Yucatán	851 171	808 893	1 66p 064

Fuente: ine.mx

Tabla 3. *Presupuesto solicitado por los OPLE para el 2021*

Núm.	*Estado*	*Solicitado*
1	Aguascalientes	136 795 902
7	Chiapas	$955 909 574.27
9	Ciudad de México	$2 174 390 305
11	Guanajuato	$750 962 406.92
14	Jalisco	$797 088 397.66
15	Estado de México	$3 019 445 123.00
17	Morelos	$305 078 373.49
20	Oaxaca	$99 000 000.00
21	Puebla	$975 436 632.83
27	Tabasco	$419 435 785.07
28	Tamaulipas	$559 693 689.20
30	Veracruz	$1 532 481 159.00
31	Yucatán	$424 324 946.00

Fuente: ine.mx

Tabla 4. *Distritos electorales y municipios con elecciones 2021*

Núm.	*Entidad*	*Distritos electorales locales*	*Municipios con elecciones*
1	Aguascalientes	18	11
2	Chiapas	24	123
3	Ciudad de México	33	16
4	Guanajuato	22	46
5	Jalisco	20	125

Núm.	*Entidad*	*Distritos electorales locales*	*Municipios con elecciones*
6	Estado de México	45	125
7	Morelos	12	33
8	Oaxaca	25	153
9	Puebla	26	217
10	Tabasco	21	17
11	Tamaulipas	22	43
12	Veracruz	30	212
13	Yucatán	15	106

Fuente: ine.mx

Tabla 5. *Número de habitantes por entidades*

Núm.	*Entidad*	*Población total*	*Porcentaje del total*
1	Aguascalientes	1 425 607	1.1 %
2	Chiapas	5 543 828	4.4%
3	Ciudad de México	9 209 944	7.3%
4	Guanajuato	6 166 934	4.9%
5	Jalisco	8 348 151	6.6%
6	Estado de México	16 992 418	13.5%
7	Morelos	1 971 520	1.6%
8	Oaxaca	4 132 148	3.3%
9	Puebla	6 583 278	5.2%
10	Tabasco	2 402 598	1.9%
11	Tamaulipas	3 527 735	2.8%
12	Veracruz	8 062 579	6.4%
13	Yucatán	2 320 898	1.8%

Fuente: inegi.org.mx

Las tablas anteriores representan algunas de las variables que han aportado información que específica más la selección de casos.

En la siguiente aplicación de filtros para la delimitación, resalta que para el estudio de caso se eligieron entidades federativas con similitudes en las variables de la lista nominal, distritación y número de municipios con elecciones constitucionales, además de que presentan mayor acceso a la información, estructuras similares en las áreas de comunicación y difusión.

La selección de casos se clasificó dentro de las trece entidades de acuerdo a la variación similar se implementó un orden descendente como indica la tabla 6 de acuerdo a la lista nominal, con base en la información de las variables independientes (véase tabla 6). Esto permitirá hacer una selec-

ción de casos con parámetros extraídos directamente de la información antes señalada.

Tabla 6. *Orden descendente*

Núm.	*Entidad*	*Habitantes*	*Lista N.*	*Distritos*	*Municipios*
1	Estado de México	16 992 418	12 376 517	45	125
2	Ciudad de México	9 209 944	7 772 400	33	16
3	Jalisco	8 348 151	6 214 732	20	125
4	Veracruz	8 062 579	5 979 606	30	212
5	Puebla	6 583 278	4 739 921	26	217
6	Guanajuato	6 166 934	4 583 701	22	46
7	Chiapas	5 543 828	3 780 216	24	123
8	Oaxaca	4 132 148	3 013 300	25	153
9	Tamaulipas	3 527 735	2 735 940	22	43
10	Tabasco	2 402 598	1 752 744	21	17
11	Yucatán	2 320 898	1 660 064	15	106
12	Morelos	1 971 520	1 496 069	12	33
13	Aguascalientes	1 425 607	1 017 407	18	11

Fuente: elaboración propia.

En relación a esta tabla, en una primera selección, se tomaron en cuenta al Estado de México, por ser el territorio con la mayor lista nominal; en segundo lugar, Puebla, por tener el mayor número de municipios con elecciones institucionales y, en tercer lugar, el municipio de Aguascalientes por ser la entidad con la lista nominal más baja. De esta forma se eligió un estado grande, uno mediano y uno pequeño, en términos de las estadísticas de la lista de electores, quedando como lo específica la tabla 7.

Tabla 7. *Entidades seleccionadas para estudio de caso*

Escala	*Entidad*	*Habitantes*	*Lista N.*	*Distritos*	*Municipios*
Grande	Estado de México	16 992 418	12 376 517	45	125
Mediano	Puebla	6 583 278	4 739 921	26	217
Chico	Aguascalientes	1 425 607	1 017 407	18	11

Fuente: elaboración propia.

Casos de estudio: Estado de México, Puebla y Aguascalientes

Cabe señalar que se pueden agregar otros dos casos que podrían ser Veracruz o la Ciudad de México, Tabasco y Yucatán para un mejor análisis de la información.

Se ha obtenido información concerniente a los manuales y/o políticas de comunicación social, el presupuesto destinado a servicios de comunicación social, los canales de difusión, así como la campaña de comunicación que utilizó cada instituto en el proceso electoral estatal ordinario 2020–2021.

Así también se buscaron los organigramas del área de comunicación social, su orden jerárquico; se están recopilando los mensajes vertidos en spots de cada instituto, así como comunicados, difusión en redes sociales y los calendarios electorales para su análisis y estudio.

Aspectos a considerar

Se plantea tener una tesis de investigación con el contenido estructurado con introducción, capítulos 1, 2, 3, 4 y 5 de la siguiente forma:

El capítulo 1, "La comunicación en instituciones públicas", abordará el marco teórico sobre comunicación institucional, las definiciones y la pertinencia del estudio al abordar un apartado sobre la comunicación en instituciones electorales.

El capítulo 2 tendrá una semiestructura contextual sobre el sistema electoral y los órganos de administración electoral en México y América Latina, sobre el modelo de organización electoral, un recorrido del sistema nacional de elecciones al sistema subnacional de elecciones.

El capítulo 3 ocupará el apartado metodológico, el diseño del instrumento, las variables dependientes, las técnicas y algunos aspectos de los procesos electorales que ayudarán a explicar nuestra variable dependiente.

En el capítulo 4 se mostrarán el análisis y resultados; y, en el capítulo 5, las conclusiones de la investigación.

También se considerarán otro tipo de factores como las coyunturas políticas, las limitaciones y obstáculos para el estudio, la falta de literatura específica, que serán factores presentes en la investigación.

Resultados esperados

En primer lugar, se espera obtener los elementos suficientes para poder responder a la pregunta de investigación y cumplir con el objetivo general del proyecto. En segundo lugar para que esta investigación sea una aportación al campo de la comunicación política, pero desde un enfoque de la comunicación pública e institucional de los órganos de administración electoral subnacional, ya que —como se ha mencionado los estudios sobre comunicación política— se inclinan, en su mayoría, por el estudio de las campañas electorales de los partidos políticos y de las personas candidatas, mas no hacia los órganos encargados de organizar los procesos electorales y promover el voto y la cultura cívica.

Referencias

Botero Montoya, L. H. (2006). Comunicación pública, comunicación política y democracia: un cruce de caminos. *Palabra Clave, 9*(2), 7-18.

Esteinou Madrid, J. (2013). Hacia un modelo ciudadano de comunicación electoral para la construcción de la democracia en México (serie Temas Se-lectos de Derecho Electoral núm. 36). México: Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación.

George, A. y Ahuactzin, C. (coords.) (2022). *Comunicación e Instituciones.* México. Ediciones La Biblioteca

Instituto Nacional Electoral (INE). (30 de agosto de 2022). *Voto y Elecciones. Funciones de los OPLE.* https://ine.mx/voto-y-elecciones/opl/funciones-opl/.

Instituto Nacional Electoral (INE). (17 de febrero de 2023*). Estadísticas Vinculación con los Organismos Públicos Locales*. Disponible en https://ine.mx/voto-y-elecciones/opl/funciones-opl/

Instituto Nacional Electoral (INE). (2021*). Voto y elecciones. Elecciones 2021*. https://ine.mx/voto-y-elecciones/opl/funciones-opl/. Consulta: 17 de febrero de 2023.

México. *Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales* (LGIPE). (2020). Última reforma publicada en el Diario Oficial de la Federación (13 de abril de 2020). Disponible en www.ordenjuridico.gob.mx. (Consulta 22 de noviembre de 2022)

México. *Ley General de Comunicación Social. Artículo 2* (2022). Ultima reforma publicada el 27 de diciembre de 2022, pág. 2. https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LGCS.pdf.

Marín Pérez, J. E. (2018). La información pública de oficio de los institutos electorales

en México y la reforma político electoral y de transparencia. *Ius Comitiãlis, 1*(2), 155-174. http://portal.amelica.org/ameli/journal/137/1371808010/

Martínez Vilchis, J. (2011). *Estudio comparativo de estrategias de pro-moción del voto en órganos electorales de la república mexicana* [edición interna]. Toluca, México: Instituto Electoral del Estado de México.

Rodríguez, J. A. C., García, S. A., y Arias, A. V. (2015). La comunicación pública como estrategia orientadora en los procesos de participación ciudadana de los jóvenes. *Encuentros, 13*(1), 111-122.

Riorda M. (2011). *La Comunicación Gubernamental como Comunicación Gubernamental. Politai, Revista de Ciencia Política.* https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5496023

Rodrich Portugal, R. (2022). Fundamentos de la Comunicación Institucional: una aproximación histórica y conceptual de la profesión. *Revista de Comunicación, 11*(1), 212–234. Recuperado a partir de https://revistadecomunicacion.com/article/view/2763