

ARGÜELLES, Antonio y otros.

México: El voto por la democracia

México, Editorial Miguel Angel Porrúa, 1994, 290 pp.

La presente obra se integra por siete ensayos intitulados: El fin de la política del Estatismo; Violencia y elecciones; La sociedad civil: las organizaciones no gubernamentales y las elecciones de 1994; Las células empresariales en la campaña de Ernesto Zedillo; Encuestas, procesos electorales y campañas políticas; Más allá de las elecciones; y La reforma del PRI, temas cuyos análisis giran alrededor del proceso electoral de 1994.

En el primero de ellos, escrito por Manuel Villa, se hace un análisis de las relaciones del PRI y la institución presidencial.

El autor plantea esa vinculación como una problemática que desde la creación del partido en comento se ha tenido que manejar. De esta «vinculación» se han provocado un sinnúmero de propuestas tendientes a una reforma, en las cuales no sólo se ve inserto el propio partido, sino también se ve involucrado el sistema jurídico, los cuales tienen que «desvincular esa relación», lo que podrá lograrse mediante una reforma donde se dé un cambio fundamental de las relaciones entre la institución presidencial y el partido político que lo llevó al poder, es decir, estas reformas no sólo tienen que ser de un solo partido, sino de todos los involucrados en la contienda electoral, para así poder acabar con lo que él denomina: «el fin de la política del estatismo».

De manera muy general, Manuel Villa analiza las posturas ideológicas de algunos partidos políticos, su trayectoria y sus resultados en la contienda. Se considera en el presente ensayo, que el cambio sólo se podrá dar bajo una política netamente de consenso, así como aquella en que los partidos establezcan realmente una política de transición interna, es decir, que su integración y propuestas electorales se encaminen al cambio, pero de igual manera expresa que «la transición no crea partidos», sino un acuerdo entre partidos, lo que conduce a la

transición hacia un nuevo régimen que los tendrá a éstos como sustento fundamental.

El autor del segundo ensayo es Carlos Arriola, quien analiza principalmente los acontecimientos en el Estado de Chiapas, y cómo éstos repercutieron en el proceso electoral de 1994, es decir, en las campañas de los candidatos electorales, la extrema vigilancia y observación del proceso, y los resultados de la votación, concluyendo que los candidatos de los principales partidos políticos, con respecto a esos acontecimientos, siempre se inclinaron a propagar la búsqueda de la democracia a través del consenso.

El tercer ensayo, presentado por Rolando Martínez, aborda el tema de las organizaciones no gubernamentales (ONG's) que participaron en el pasado proceso electoral y, en especial, profundiza en la finalidad que les dio origen, su nacimiento y financiamiento, así como su carácter de órganos observadores de dicho proceso.

El autor sostiene que estas organizaciones dieron su primera luz de vida como organismos formalmente acreditados a partir del pasado proceso electoral federal. Su origen se remonta a peticiones de diversos partidos políticos de oposición y de organizaciones sociales que habían pugnado ya con anterioridad por su creación, y no es sino hasta 1994 que la legislación electoral las incorporó formalmente, permitiendo su nacimiento sólo con la finalidad de la observación de la jornada electoral, dando pie a la manifestación plena de este tipo de organismos. El fundamento original de su creación fue el de vigilar que el proceso electoral federal de 1994 se realizara con toda claridad, y para ello instituyeron una serie de mecanismos o estrategias (independientemente de las institucionales que se establecieron para tal efecto).

Es así como surgen dos diversas agrupaciones, una con carácter totalmente temporal y con funciones únicamente de observación y vigilancia para el día de

la jornada de las elecciones y la realización de un conteo rápido para poder establecer las tendencias de la votación emitida ese día, y un segundo grupo que ya previamente se encontraba establecido y que no tuvieron tal carácter (temporal), sino que continuaron con sus actividades, ya que sus metas no sólo se circunscribían a la observación de dicha jornada electoral, sino que también sus actividades se ven encaminadas a la protección de los derechos humanos, protestas políticas, etcétera.

Por lo que toca a su financiamiento, y respecto sólo al pasado proceso electoral, las ONG's tuvieron tres fuentes principales, siendo éstas: La ONU, mediante un programa denominado de asistencia electoral, el Fideicomiso para Observación Electoral e inclusive las de organizaciones norteamericanas.

Con respecto a la naturaleza de las ONG's, existen muy diversas opiniones, entre las que destaca, por su atinada agudeza, la de Raymond Aron quien sostiene que «se llama grupos de presión a las organizaciones que tienden a influir en la opinión pública, la Administración o los gobernantes, pero no asumen las funciones de gobierno». Respecto a este tema, el autor cuestiona principalmente la indefinición de sus objetivos, la ambigüedad de sus actos y su financiamiento.

En el cuarto ensayo de esta obra, Antonio Argüelles analiza cómo la participación política de los empresarios de todas las regiones estatales, en las campañas electorales fueron vinculando a su candidato, haciendo especial referencia a la candidatura del Dr. Ernesto Zedillo y a la preferencia de sus simpatizantes.

En el presente ensayo, se estudia el papel del sector empresarial en la vida política del país, el cual según el autor inició a finales de los años treinta; sin embargo, su actividad se vio restringida por las condiciones que en aquel entonces imperaban en nuestro país, lo que trajo como consecuencia que su participación se diera de forma indirecta. No fue sino hasta 1975 cuando como consecuencia de un enfrentamiento Estado-empresarios se motivó el surgimiento del llamado Consejo Coordinador Empresarial, mismo que dio lugar a formas más abiertas de participación empresarial en la vida política del país. Es así como a finales de los años ochenta el replanteamiento del papel del Estado en la

economía influyó en un nuevo acercamiento del sector empresarial con los grupos políticos, siendo este acontecimiento la mecha que encendió la participación más activa en lo que se refiere a nuestros tiempos.

Una de las estrategias del Dr. Ernesto Zedillo de acercamiento al sector de ciudadanos fue precisamente el acercamiento a los empresarios, con objetivos fundamentales como los de promover su propuesta electoral a fin de conquistar su voto y así poder convertirlos en promotores activos de su candidatura.

En este ensayo se puntualizan cada una de las etapas de la estrategia de acercamiento a este sector, a saber: instalación de células y asignación de tareas, campaña permanente, reuniones con el candidato, análisis e incorporación de las propuestas y el cómo fue que los pequeños y medianos empresarios de diversas ramas industriales y comerciales fueron creando una serie de estrategias encaminadas a la recopilación de inquietudes y requerimientos que este sector y otros de la población mexicana demandan. A estos grupos de empresarios les denominaron células empresariales, los cuales crearon, planearon y desarrollaron una serie de estrategias que reflejaron la inquietud de dejar a un lado la posición pasiva de otros tiempos, para participar de manera decidida y abierta con los procesos electorales, ya que no sólo se avocaron al estudio de los problemas económicos, sino que también plantearon una serie de elementos fundamentales en el análisis de problemas como la seguridad pública, la pobreza extrema y otros más.

Por lo que hace al quinto ensayo, Fernando Solís Cámara estudia la importancia de las encuestas electorales realizadas con el fin de conocer las preferencias, necesidades, actitudes, problemas, demandas y expectativas de la sociedad en general, y encaminarlas a la obtención de planes estratégicos y tácticos de las campañas políticas, e inclusive, actualizar esos planes, sin dejar de destacar los usos más comunes en las encuestas en esta materia, es decir, el tratar de predecir la preferencia electoral, influir en ella, incrementar la participación electoral, dar mayor credibilidad en el resultado electoral, orientar la selección interna de candidatos en función del apoyo electoral detectado e incluso, obtener recursos para financiar las mismas.

El ensayo que se reseña finaliza con una conclusión muy interesante acerca de la presunta explicación del porqué en el pasado proceso electoral federal, fue mayor el electorado que emitió su voto, diciendo que fue consecuencia de la campaña del Instituto Federal Electoral sobre «el voto es secreto», así como el hecho de que la ciudadanía haya cobrado conciencia acerca de la importancia de su voto.

El sexto ensayo, desarrollado por Luis Medina Peña, estudia aspectos que se desarrollaron en las pasadas elecciones federales de 1994, siendo los relativos a encuestas y el papel de los partidos políticos a nivel estatal.

El autor enfatiza la importancia que tuvieron las encuestas para el proceso electoral pasado, es decir, la enorme influencia de éstas en las campañas electorales, ya que se dio el caso de que los resultados obtenidos propiciaron cambios en las estrategias de campaña de casi todos los partidos políticos en contienda.

Por lo que se refiere a el papel de los partidos políticos en los Estados, se señala que es precisamente en el pasado proceso electoral en donde se presenta una mayor participación del electorado para emitir su voto, y en cuya preferencia se vieron favorecidos los tres principales partidos políticos: PRI, PAN y PRD.

Finalmente, en el ensayo elaborado por Rafael Segovia acerca del tema de la reforma del PRI, se enfatiza que son precisamente las llamadas «reforma y las relaciones con el gobierno» los conceptos que han sido mal interpretados. El autor se contrapone enormemente a lo referido por Manuel Villa (autor del primer ensayo), ya que argumenta que sería muy raro que un partido político pugne por una reforma interna cuando ha alcanzado sus metas, es decir el poder, y menos se puede pensar que la vinculación de los funcionarios con el partido que los llevó al poder se pueda negar o rechazar.

*Cecilia Jurado Rebollo**

* Jefe de Departamento de la Coordinación de Capacitación y del Centro de Documentación.

II. Bibliografía temática sobre campañas electorales

- ABAD LOPEZ, Miguel Angel. *Campañas de información e incentivación de la participación*. España: Ministerio del Interior, 1992, 26 pp.
- ACHACHE, Gilles. «El marketing político», pp. 112-123, en el nuevo espacio público. Barcelona, España: GEDISA, 1992, 259 pp. Traducción de *Le nouvele space publique*, 1989.
- ALVARADO MENDOZA, Arturo. «La información electoral y los medios de comunicación», pp. 121-124, en *Memoria del foro para discutir la agenda de la reforma político electoral*. México: Instituto Federal Electoral, 1995, 155 pp. Ponencias expuestas en la ciudad de Durango, Dgo. los días 20 y 21 de julio de 1995.
- ALVAREZ DIAZ, Angel Eduardo. «Estrategias de propaganda y competencia interpartidista», pp. 157-177, en *Colección del Cincuentenario* No. 9. Caracas, Venezuela: Consejo Supremo Electoral, 1990.
- «Los contenidos de la propaganda electoral y la protección de la racionalidad política del elector», pp. 63-103, en *Colección del Cincuentenario* No. 2. Caracas, Venezuela: Consejo Supremo Electoral, 1987.
- ARNALDO ALCUBILLA, Enrique. Procesos electorales y opinión pública. Madrid, *Revista de las Cortes Generales*, 1995, 191 pp. Separata de la Revista de las Cortes Generales N° 34, primer cuatrimestre de 1995.
- ARREDONDO RAMIREZ, Pablo. «Opacidad en la ventana electrónica: el proceso electoral de 1988 en: los noticieros televisivos», pp. 129-183, en *Así se llamó el sistema: comunicación y elecciones en 1988*. Guadalajara, Jal.: Universidad de Guadalajara, 1991, 268 pp. Colección: Jornadas Académicas. Serie compilaciones.
- ARTERTON, F. Christopher. «Las organizaciones de la campaña enfrentan el entorno de los medios», pp. 189-199 en *El poder de los medios en la política*. Argentina: Grupo Editor Latinoamericano, 1986. 417 pp. Traducción de *Media power in politics*.
- «Campaign '92: strategies and tactics of the candidates», pp. 74-109, en *The Election of 1992: reports and interpretations*. Chatham, N. J.: Chatham House, 1993, 230 pp.
- Asociación de doctores y licenciados en publicidad y relaciones públicas [España]: *Campañas electorales y «publicidad política» en España 1976-1991*. Barcelona, España: Escuela Superior de Relaciones Públicas: Promociones y Publicaciones Universitarias, 1993, 508 pp.
- AZIZ NASSIF, Alberto. «México 1988: entre la herencia y la transición», pp. 331-372, en *La sucesión presidencial en México, 1928-1988*. 2ª ed. México: Nueva Imagen, 1992, 372 pp.
- BON, Pierre. «Aspectos recientes del control de las campañas electorales en Francia». pp. 579-611, en *Tendencias contemporáneas del Derecho Electoral en el mundo: Memoria del II Congreso Internacional de Derecho Electoral*. México: UNAM. Instituto de Investigaciones Jurídicas, 1993, 892 pp. Serie b: estudios comparativos b) estudios especiales; 25.
- BREGMAN, Dorine. «La función de agenda: una problemática en transformación», pp. 210-223, en *El nuevo espacio público*. Barcelona, España: GEDISA, 1992. 259 pp. Traducción de *Le nouvele space publique*, 1989.
- CAIRNS, Alan C. «Unas elecciones memorables: Canadá 1993», pp. 27-54. en *Elecciones en Canadá: cambio y continuidad*. México: UNAM. Centro de Investigaciones sobre América del Norte, 1995, 151 pp. Trabajos presentados en el seminario internacional «Elecciones en Canadá: cambio y continuidad» celebrado en el

- Centro de Investigaciones sobre América del Norte de la UNAM el día 12 de noviembre de 1993 con el apoyo de The William and Flora Hewlett Foundation y la embajada de Canadá en México. Coordinador: Julián Castro Rea.
- Colombia [Leyes. 1995]. *Proyecto de ley sobre financiación de campañas electorales*. Bogotá, Col.: Consejo Nacional Electoral, 1995. 60 pp.
- CONWAY, Margaret. *La participación política en los Estados Unidos*. México: Gernika, 1986. 220 pp. Traducción de *Political Participation in the United States*.
- CORRADO, Anthony. *Creative campaigning: pacts and the presidential selection process*. Boulder, Colo.: Westview Press, 1992, 286 pp. Transforming American Politics.
- COVARRUBIAS y asociados. «Califique a su candidato», pp. 19-22, en *Voz y voto: política y elecciones*. México: Nuevos Horizontes, 1994. 63 pp.; 11.
- CURTIS, Gerald L. *Election Campaigning Japanese Style*. Tokyo: Kodansha, 1983, 273 pp.
- DABROWSKI, Andrea. *Perdimos la palabra*. México: Posada, 1995, 198 pp.
- DAVIS, Richard. *The Press and American Politics. The New Mediator*. New York, N.Y.: Logman, 1992, 305 pp.
- DEBBASCH, Charles. «Le principe d'égalité dans les medias audiovisuels et la campagne présidentielle». pp. 73-82, en *Campagnes electorales principe d'égalité et transparence financiere. L'encadrement juridique de la vie politique*. Paris, Francia: Económica, 1989. 156 pp.
- EDINGER, Lewis J. «Pressure groups politics in West Germany», pp. 175-190, en *Pressure Groups*. Oxford: Oxford University Press, 1993, 272 pp. Oxford readings in politics and government.
- FERNANDEZ MENENDEZ, Jorge. «Partido Acción Nacional: preparación, participación y resultados en las elecciones federales de 1991», pp. 177-188. en: *La organización de las elecciones: problemas y proyectos de solución*. México: UNAM Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Humanidades: Miguel Angel Porrúa, 1994. 251 pp. La democracia en México: actualidad y perspectivas.
- FRANKOVIC, Kathleen A. «Public opinion in the 1992 campaign», pp. 110-131, en *The election of 1992: reports and interpretations*. Chatham, N.J.: Chatham House, 1993, 230 pp.
- FREGOSO PERALTA, Gilberto. «Análisis sobre la información política en la prensa de Guadalajara: la sucesión presidencial», pp. 185-248, en *Así se calló el sistema: comunicación y elecciones en 1988*. Guadalajara, Jal.: Universidad de Guadalajara, 1991, 268 pp. Colección: Jornadas Académicas. Serie compilaciones.
- GARAY, Adrián; DEMOYA LOPEZ, Laura. «Aproximaciones al estudio de la opinión pública y la prensa: las campañas electorales de 1988», pp. 151-174, en *Sociología: transición y democracia en México, el sistema político hacia el fin de siglo*. México: UAM. Unidad Atzacapotzalco, 1989. No. 11. [Se analiza a] la prensa nacional como espacio de construcción de la opinión pública a partir de la coyuntura electoral. se parte de la definición que la filosofía política aporta del concepto anterior, a partir de sus funciones, (formulación de consensos en torno a decisiones gubernamentales). Se explica a continuación las particularidades de la opinión pública en México (mediados del siglo XIX a la fecha). Finalmente se explica la cobertura de las campañas electorales de cinco candidatos a la Presidencia de la República en seis diarios de circulación nacional concluyendo con una reflexión sobre la opinión pública como espacio representativo de la pluralidad política.
- GERSILE, Jacques. «La propaganda política: algunas enseñanzas de la experiencia norteamericana», pp. 224-236, en *El nuevo espacio público*. Barcelona, España: GEDISA, 1992, 259 pp. Traducción de *Le nouvele space publique*, 1989.
- GONZALEZ ARREGUIN, Israel. «Hacia una reconstrucción democrática de las condiciones de la competencia electoral: Posición del

- Partido Frente Cardenista de Reconstrucción Nacional», pp. 97-99, en *Memoria del foro para discutir la agenda de la reforma político electoral*. México: Instituto Federal Electoral, 1995, 155 pp. Ponencias expuestas en la ciudad de Durango, Dgo. los días 20 y 21 de julio de 1995.
- GRANADOS CHAPA, Miguel Angel; KOPPEN, Elke; GONZALEZ CASANOVA, Pablo. «las elecciones de 1982», pp. 195-209, en *Las elecciones en México: evolución y perspectiva*. México: Siglo XXI, 1985, 385 pp.
- GUBER, Susan. *Cómo ganar su primera elección: el manual del candidato*. México: Publigráficos, 1993, 148 pp. Traducción de *How to win your first election: the candidate's Handbook*.
- GUENAIRE, Michel; TRIET, Gregoire. *La nouvelle communication en periode électorale*. París, Francia: Gide Loyrette Novel, 1992, 71 pp.
- GUERRERO M., Javier. *Las elecciones del 88*. México: Quinto Sol, 1989, 194 pp.
- HELLWEG, Susan A. *Televised presidential debates: advocacy in contemporary America*. New York: Praeger, 1992, 168 pp.
- HERREROS ARCONADA, Mario. *Teoría y técnica de la propaganda electoral: formas publicitarias*. Barcelona, España: Escuela Superior de Relaciones Públicas; Promociones y Publicaciones Universitarias, 1989, 408 pp.
- IBARRA, Román. «Visión moderna de los partidos políticos y de las campañas electorales», pp. 204-214, en *Colección del Cincuentenario* No. 9. Caracas, Venezuela: Consejo Supremo Electoral, 1990.
- IGLESIA CHAMARRO, Asunción de la, VIDAL PRADO, Carlos. *Guía electoral: Nociones básicas sobre partidos políticos y elecciones*. Navarra, España: Ediciones Universidad de Navarra, 1994, 106 pp. Biblioteca de Derecho.
- Instituto Federal Electoral. Comisión de Radio-difusión [México]. Informe del director ejecutivo de prerrogativas y partidos políticos sobre los lineamientos generales aplicables en los noticieros de radio y televisión respecto de la información o difusión de las actividades de campaña de los partidos políticos. México: Instituto Federal Electoral, 1994, 5 pp.
- KATZ, Elihu. «La investigación en la comunicación desde Lazarsfeld», pp. 85-103, en *El nuevo espacio público*. Barcelona, España: GEDISA, 1992, 259 pp. Traducción de *Le nouvele space publique*, 1989.
- KIMBALL, Penn. «Keep hope alive!»: *Super tuesday and Jesse Jackson's 1988 campaign for the presidency*. Washington, D.C.: Joint center for Political and Economic Studies Press, 1992, 170 pp.
- League of women voters of California Education Fund [EUA]. *Elección presidencial: Estados Unidos de América: guía para los ciudadanos en el proceso electoral en Estados Unidos de América*. México: Gernika, 1992, 137 pp. Colección Ciencias Políticas; 26.
- LERMA KIRCHNER, Alejandro E. *Cómo organizar una campaña política: Guía práctica para tener mayor probabilidad de triunfo*. México: Edamex, 1995, 267 pp.
- LORET DE MOLA, Rafael. *Las entrañas del poder: secretos de campaña*. México: Grijalbo, 1991, 226 pp. Política mexicana.
- MAGAR, Eric; MOLINAR HORCASITAS, Juan. «Medios de comunicación y democracia», pp. 125-142, en *Elecciones, diálogo y reforma: México, 1994*. México: Nuevo Horizonte: Centro de Estudios para un Proyecto Nacional, 1995. 2 v. Coordinado por Jorge Alcocer Villanueva.
- México. Presidencia de la República. Unidad de la crónica presidencial. *Las elecciones de 1988*. México: Presidencia de la República: Fondo de Cultura Económica, 1988, 272 pp. Las razones y las obras.
- MILLER, William; CLARKE, Harold; HARROP, Martin. *How voters change: The 1987 British election campaign in perspective*. Great Britain: Clarendon; Oxford, 1990, 304 pp.

- MOLINA PIÑEIRO, Luis. *Estructura del poder y reglas del juego político en México: Ensayos de sociología aplicada*. 3ª ed. México: UNAM. Dirección General de Publicaciones, 1982, 202 pp.
- MURAMATSU, Michio; KRAUSS, Ellis S. «El partido dominante y las coaliciones sociales en Japón», pp. 323-348, en *Democracias diferentes: los regímenes con un partido dominante*. México: Fondo de Cultura Económica, 1991, 423 pp. Traducción de: *Uncommon democracies. The one-party dominant regimes*.
- MYERS, David S. «The editorial pages of leading newspapers in 1984», pp. 115-154, en *The media in the 1984 and 1988 presidential campaigns*. New York: Greenwood Press, 1991, 220 pp. Contributions to the study of mass media and communications; 21.
- «The editorial pages of leading, newspapers in 1988», pp. 155-186, en *The media in the 1984 and 1988 presidential campaigns*. New York: Greenwood Press, 1991, 220 pp. Contributions to the study of mass media and communications; 21.
- NAMAKFOROOSH, Mohammad Naghi. *Merca-dotecnia electoral: tácticas y estrategias para el éxito político*. México: Limusa, 1984, 268 pp.
- NIMMO, Dan. «Un hombre para todas las estaciones: el mundo mediado de las campañas eleccionarias», pp. 181-187, en *El poder de los medios en la política*. Argentina: Grupo Editor Latinoamericano, 1986, 417 pp. Traducción de *Media Power in Politics*.
- NJAIM, Humberto. «Financiamiento público de campañas electorales y de partidos políticos», pp. 147-177, en *Colección del Cincuentenario* No. 8. Caracas, Venezuela: Consejo Supremo Electoral, 1989.
- ORTIZ CASTAÑEDA, Pedro. *Manual de técnicas electorales*. Madrid, Esp.: Ediciones de las Ciencias Sociales, 1993, 143 pp. Colección de Libros de Comunicación.
- OSTROFF, David H. «Estudio del participante-observador de cobertura de campaña por televisión», pp. 205-212, en *El poder de los medios en la política*. Argentina: Grupo Editor Latinoamericano, 1986, 417 pp. Traducción de *Media Power in Politics*.
- OWEN, Diana Marie. *Media messages in American presidential elections*. New York: Greenwood Press, 1991, 198 pp. Contributions to the study of mass media and communications; 25.
- PAESE GARCIA, Henry. «El financiamiento de la campaña electoral en el Perú [1989-1990]», pp. 141-154, en *Curso Anual Interamericano de Elecciones* [4º: 1990: San José, Costa Rica]. San José, Costa Rica: IIDH-CAPEL, 1991.
- Partido Revolucionario Institucional [México]. Instituto de Estudios Políticos Económicos y Sociales. *Plan Básico 1982-1988 y Plataforma Electoral*. México: Partido Revolucionario Institucional, 1987, 91 pp.
- PEREZ BARBOSA, Raúl. *El financiamiento de las campañas políticas*. México: Ayesa, 1981, 160 pp.
- REYES DEL CAMPILLO, Juan. «Candidatos y campañas en la elección federal de 1991», pp. 143-159, en *Las elecciones federales de 1991*. México: UNAM. Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Humanidades, 1992, 245 pp. La democracia en México: actualidad. Coordinadores: Alberto Aziz Nassif y Peshard, Jacqueline.
- RUIZ PONCE, Esteban. «La campaña política y las elecciones», pp. 72-116, en *Derecho Electoral Mexicano*. México: UNAM. Facultad de Derecho Electoral, 1982, 274 pp. Perfiles Jurídicos; 1. Este documento fue presentado en el segundo curso de actualización de Derecho Electoral sobre el tema «El Proceso Electoral de 1982».
- SALAZAR C., Luis. «Notas sobre la campaña electoral del PRD en 1991», pp. 189-203, en *La organización de las elecciones: Problemas y proyectos de solución*. México: UNAM. Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Humanidades: Miguel Ángel Porrúa, 1994. 251 pp. La democracia en México: Actualidad y perspectivas.

- SANCHEZ GUTIERREZ, Arturo. «Las campañas electorales», pp. 21-37, en *La voz de los votos: Un análisis crítico de las elecciones de 1994*. México: Miguel Ángel Porrúa: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, 1995. 453 pp. Colección: Las Ciencias Sociales.
- «Los partidos políticos: la competencia de 1991», pp. 99-125, en *Las elecciones de Salinas: un balance crítico a 1991*. México: FLACSO: Plaza y Valdés, 1992, 239 pp.
- SANTOLAYA MACHETTI, Pablo. *Manual de Procedimiento Electoral*. 3ª ed. correg. y act. Madrid, España: Ministerio de Justicia e Interior. Secretaría General Técnica, 1995, 321 pp. actualizada a abril de 1995.
- SEMETKO, HOLLI A; BLUMLER, Jay; GUREVITCH, Michael. *The formation of campaign agendas: A comparative analysis of party and media roles in recent American and British elections*. Jillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum, 1991, 197 pp.
- SMITH, Peter. «The 1988 presidential succession in historical perspective», pp. 391-415, en *México's alternative political futures*. San Diego: Center for U.S. - Mexican Studies, 1989, 471 pp.
- SOLIS ACERO, Felipe. «Regulación específica sobre el financiamiento de las campañas de los partidos políticos contenida en la Legislación Electoral Mexicana», p. 10, en *Segunda Conferencia Trilateral Anual Sobre Sistemas Electorales: México-Estados Unidos-Canadá*. México: Instituto Federal Electoral, 1995, 2 v. + 3 anexos. La conferencia trilateral se realizó los días 10, 11 y 12 de mayo de 1995 en las instalaciones de Elections Canada, en la ciudad de Ottawa, Can. contenido: vols. 1 y 2. ponencias-anexo. programa-anexo. informe ejecutivo-anexo. Ceremonia de clausura.
- SOLIS CAMARA, Fernando. «Encuestas, procesos electorales y campañas políticas», pp. 161-207, en *México: el voto por la democracia*. México: Miguel Ángel Porrúa, 1994, 293 pp. Textos para el cambio. Coordinadores: Antonio Argüelles y Manuel Villa.
- STEMPEL, GUIDO H. «Media coverage of presidential campaigns as a political issue pp. 1-12. en *The media in the 1984 and 1988 presidential campaigns*. New York: Greenwood Press, 1991, 220 pp. Contributions to the study of mass media and communications; 21.
- «How the news magazines covered the 1984 and 1988 campaigns», pp. 103-113, en *The media in the 1984 and 1988 presidential campaigns*. New York: Greenwood Press, 1991, 220 pp. Contributions to the study of mass media and communications; 21.
- STEMPEL, Guido H.; WINDHAUSER, John W. «Newspaper coverage of the 1984 and 1988 campaigns», pp. 13-66, en *The media in the 1984 and 1988 presidential campaigns*. New York: Greenwood Press, 1991, 220 pp. Contributions to the study of mass media and communications; 21.
- TREJO DELARBRE, Raúl. «Equidad, calidad y competencia electoral: las campañas de 1994 en la televisión mexicana», pp. 105-127, en *Las elecciones de 1994. México: cal y arena*, 199, 439 pp.
- «Campaña y elecciones en la prensa de la ciudad de México», pp. 79-128, en *Así se calló el sistema: comunicación y elecciones en 1988*. Guadalajara, Jal.: Universidad de Guadalajara, 1991, 268 pp. Colección: Jornadas Académicas. Serie Compilaciones.
- TRNKA, Herve. «Droit compare du financement des partis politiques: des campagnes electorales et de la transparence des patrimoines des hommes politiques», pp. 7-41, en *Campagnes électorales principe d'égalité et transparence financière. L'encadrement juridique de la vie politique*. Paris, Francia: Economica, 1989, 156 pp.
- VERON, Eliseo. «Interfaces: sobre la democracia audiovisual evolucionada», pp. 124-139, en *El nuevo espacio público*. Barcelona, España: GEDISA, 1992, 259 pp. Traducción de *Le nouvelle space publique*, 1989.

WINDHAUSER, John W.; EVARTS, Dru Riley.
«Watching the campaigns on network television», pp. 67-102. en: *The media in the 1982 and 1988 presidential campaigns*. New York: Greenwood Press, 1991, 220 pp. *Contributions to the study of mass media and communications*; 21.