

Democracia y medios de comunicación:

Fundamentos jurídicos y visión
desde las autoridades electorales

Coordinación:

Orlando Anaya González

Coordinación de Comunicación Social
y Relaciones Públicas del TECDMX



Democracia y medios de comunicación:

Fundamentos jurídicos y visión
desde las autoridades electorales

Coordinación:

Orlando Anaya González

Coordinación de Comunicación Social
y Relaciones Públicas del TECDMX

Democracia y medios de comunicación:
Fundamentos jurídicos y visión desde las autoridades electorales.

DR. © 2021 Tribunal Electoral de la Ciudad de México
Magdalena 21, Col. Del Valle Centro
Benito Juárez, C.P. 03100
Ciudad de México
Tel. 55 5340 4600
www.tecdmx.org.mx

Primera edición: Noviembre 2022
ISBN: 978-607-7594-37-6

Publicación de distribución gratuita

*El contenido y las opiniones expresadas en este libro
son responsabilidad exclusiva de las y los autores.*

Coordinador: Orlando Anaya González

Coordinación de Comunicación Social y Relaciones Públicas
Coordinador: Orlando Anaya González
Subdirector: Jorge Alberto Aranda Vargas

Coordinación de Difusión y Publicación
Coordinador: Miguel Ángel Quiroz Velázquez
Subdirectora: Andrea Cristina Lehn Angelides
Formación editorial: Andrea Cristina Lehn Angelides
y José Gabriel Guzmán Flores

DIRECTORIO

Armando Ambriz Hernández
Magistrado Presidente Interino

Martha Alejandra Chávez Camarena
Magistrada

Martha Leticia Mercado Ramírez
Magistrada

Juan Carlos Sánchez León
Magistrado

Pablo Francisco Hernández Hernández
Secretario General

Luis Martín Flores Mejía
Secretario Administrativo

Sandra Araceli Vivanco Morales
Defensora Pública de Participación Ciudadana y de Procesos Democráticos

Agar Leslie Serrano Álvarez
Encargada del Despacho de la Contraloría Interna

Eber Dario Comonfort Palacios
Director General Jurídico

María Dolores Corona López
Secretaria Técnica de la Comisión de Controversias Laborales y Administrativas

Berenice García Dávila
Encargada de Despacho de la Unidad Especializada de Procedimientos Sancionadores

Elvira Susana Guevara Ortega
Encargada de Despacho de la Unidad de Estadística y Jurisprudencia

Alan Edgar Emmanuel Gutiérrez Monroy
Director de la Unidad de Servicios Informáticos

Anabell Arellano Mendoza
Directora del Instituto de Formación y Capacitación

Daniela Paola García Luises
Coordinadora de Vinculación y Relaciones Internacionales

Haydeé María Cruz González
Coordinadora de Transparencia y Datos Personales

Sabina Reyna Fregoso Reyes
Coordinadora de Archivo

Iris González Vázquez
Coordinadora de Derechos Humanos y Género

Orlando Anaya González
Coordinador de Comunicación Social y Relaciones Públicas

Miguel Ángel Quiroz Velázquez
Coordinador de Difusión y Publicación

ÍNDICE

Prólogo.....	11
<i>Martha Leticia Mercado Ramírez</i>	
Introducción.....	21
<i>Guillermo Tenorio Cueto</i>	
La reforma política desde la visión del Legislativo; construcción de un nuevo acceso a los medios de comunicación en tiempos electorales	
La reforma política desde la visión del Legislativo; construcción de un nuevo acceso a los medios de comunicación en tiempos electorales.....	29
<i>Mónica Fernández Balboa</i>	
Modelo de comunicación política.....	39
<i>Kenia López Rabadán</i>	
La reforma política de 2014 en materia de medios de comunicación: retos en la prevención de la violencia política en contra de las mujeres	49
<i>Mariana Gómez del Campo</i>	



**Evolución del modelo de comunicación política
(MCP) en los procesos electorales y su aplicación
para los medios de comunicación**

Evolución del modelo de comunicación política en los procesos electorales y su aplicación para los medios de comunicación.	61
<i>Dora Alicia Martínez Valero</i>	
Repensar el modelo de comunicación política en los procesos electorales de México en la era digital	77
<i>Rodrigo Perera Ramos</i>	
Influencia de los medios de comunicación en los procesos electorales, visión desde las autoridades electorales	
Libertad de expresión, medios digitales y violencia política en razón de género	97
<i>Alejandra Chávez Camarena</i>	
El impacto de las redes sociales en el modelo de comunicación política	111
<i>Rubén J. Lara Patrón y Alejandro Torres Morán</i>	
Hacia una comunicación política para <i>centennials</i>	127
<i>Mauricio Huesca Rodríguez</i>	

Medios de comunicación, difusión de información político-electoral, libertad de expresión y la cobertura informativa

Democracia y medios de comunicación. Fundamentos jurídicos y visión desde las autoridades electorales y los medios de comunicación	139
<i>Jorge Zarza Pineda</i>	
Medios y democracia: una historia de lucha por la libertad	153
<i>Enrique Aranda Pedroza</i>	
Irrupción de las redes sociales como espacios de debate público	
Redes sociales: El arte de navegar en la mar de mentiras	163
<i>Arely Paz Trejo</i>	
El papel de las redes sociales en los procesos electorales.....	173
<i>Javier Murillo Acuña</i>	
Retos de las autoridades electorales y los medios de comunicación desde la óptica de la academia	
La responsabilidad democrática de los medios de comunicación.....	195
<i>Fernando Ojesto Martínez Manzur</i>	

PRÓLOGO

Martha Leticia Mercado Ramírez

*Magistrada Electoral
Tribunal Electoral de la Ciudad de México*

Esta obra representa la suma de esfuerzos entre autoridades, sociedad, academia y especialistas en comunicación para construir espacios de diálogo y reflexión sobre los medios de comunicación y nuestro sistema democrático.

Tengo plena certeza de que este libro será un material relevante para el análisis y mejoramiento de la relación entre estos elementos torales de la vida política y democrática de nuestra sociedad.

En el Tribunal Electoral de la Ciudad de México (TECDMX) estamos comprometidos con seguir generando espacios y materiales que ayuden a construir una mejor democracia.

Ahora bien, para iniciar considero fundamental destacar que el binomio medios de comunicación y procesos electorales es clave en la construcción, desarrollo y participación en la vida democrática de nuestras sociedades.



PRÓLOGO

Los medios de comunicación, tanto de carácter público como privado, son la principal fuente de información para que la ciudadanía conozca las propuestas, acciones y trayectoria de las personas aspirantes a cargos de elección popular y partidos políticos.

Sin duda alguna, las redes sociales también se han convertido en una herramienta informativa de gran relevancia, no sólo por la oportunidad de la información, también porque a través de ellas se conoce la línea editorial de los medios y, de manera muy importante, se lee y escucha la voz de la ciudadanía.

Éstos se han convertido en lugares de debate e intercambio de ideas donde la libertad de expresión no tiene límites, más allá de los determinados por las empresas propietarias de dichas redes.

El éxito de los procesos electorales puede ser determinado por el grado de participación de la ciudadanía en las diversas etapas. Creo que no podríamos considerar un ejercicio democrático positivo, si la ciudadanía se aleja de éste, desconoce su realización y no emite su opinión a través del sufragio.

A raíz de lo anterior surgen preguntas obligadas, ¿cuál es el papel que deben tener los medios de comunicación en nuestra democracia?; ¿libertad de expresión absoluta en redes sociales o límites para evitar calumnias, difamaciones o violencia?; ¿cómo propiciar la pluralidad en los medios de comunicación?; y, finalmente, ¿las líneas editoriales en medios de comunicación impactan en el resultado de la elección?

A continuación, compartiré unas breves reflexiones respecto de cada una de las preguntas antes planteadas.

¿CUÁL ES EL PAPEL QUE DEBEN TENER LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN NUESTRA DEMOCRACIA?

Los medios resultan fundamentales en su calidad informativa hacia la ciudadanía; sin embargo, cuentan con otros elementos como la opinión editorial y de las personas integrantes del medio, así como el espacio de diálogo a través de entrevistas y debates.

El modelo de comunicación política del Instituto Nacional Electoral define directrices para el correcto desempeño de los procesos electorales desde el marco de los medios de comunicación, así como una serie de mecanismos para determinar los límites para los debates, el uso de tiempos oficiales y el monitoreo de las coberturas que se realizan de los eventos políticos de las candidaturas.

Sin duda, los medios deben ser corresponsables en brindar información verídica a la población, pues sólo de esa manera la ciudadanía podrá meditar y ejercer el sufragio con total conocimiento de las ventajas y desventajas de las diversas plataformas políticas.

¿LIBERTAD DE EXPRESIÓN ABSOLUTA EN REDES SOCIALES O LÍMITES PARA EVITAR CALUMNIAS, DIFAMACIONES O VIOLENCIA?

En la actualidad, las redes sociales son uno de los principales vehículos para conocer la información política de nuestro país. La diversidad de plataformas, estilos de comunicación y elementos visuales las hace muy atractivas para conocer,



prácticamente en tiempo real, el acontecer de nuestras comunidades.

Asimismo, la libertad de expresión, casi sin limitación alguna, reina en las redes sociales, por lo que se pueden dar debates abiertos e intercambios de ideas en todo momento. Sin embargo, esta apertura también ha representado el riesgo de campañas negras, agresiones o calumnias contra personajes de la vida pública o grupos sociales.

Es muy común, por desgracia, encontrar en las redes sociales manifestaciones ofensivas contra personas o grupos de atención prioritaria, mujeres, comunidades indígenas y un largo etcétera.

Lo anterior nos puede llevar a reflexionar sobre la necesidad de regular o poner candados para evitar actos discriminatorios u ofensivos, pues éstos vulneran la dignidad y el pleno ejercicio de los derechos de las personas.

El aprovechamiento de las redes sociales es necesario para conocer de primera mano y en el momento las noticias más importantes, pero si su uso se centra en la denostación y la violencia se convertirán en un freno para el desarrollo integral de nuestra democracia.

¿CÓMO PROPICIAR LA PLURALIDAD EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN?

En diversos espacios he podido compartir mi visión sobre la importancia de la pluralidad de voces en nuestra democracia, sin ésta, perdemos representatividad y podemos caer en el error de ignorar a grupos que no tienen oportunidades para acceder a la vida pública de nuestras sociedades.

Considero que los medios de comunicación pueden ser un actor fundamental en la construcción de esta pluralidad, pues al abrir sus espacios a más personas y grupos, coadyuvan en el fortalecimiento de la democracia, el intercambio de ideas y la presentación de diferentes puntos de vista para la solución de los problemas.

Asimismo, cada medio de comunicación, desde sus líneas editoriales, puede impulsar causas específicas que favorezcan al acceso universal a la vida pública.

Por otra parte, creo importante que la cobertura de los medios de comunicación abarque todos los aspectos de la vida democrática, por lo que es fundamental escuchar la voz de las autoridades electorales tanto federales como locales, la academia, las organizaciones de la sociedad civil y, por supuesto, la de las personas actoras políticas que compiten por los distintos cargos de elección popular.

Sólo a través de la pluralidad de voces, tanto en los medios de comunicación como en los espacios de toma de decisión, podremos construir una democracia integral en donde todas las personas tengamos la oportunidad de dar nuestra visión sobre los asuntos más relevantes de nuestras comunidades y aportar soluciones en beneficio de éstas.

¿LAS LÍNEAS EDITORIALES IMPACTAN EN EL RESULTADO DE LA ELECCIÓN?

Mucho se ha hablado sobre el poder de los medios de comunicación para impulsar o frenar a las candidaturas; sin embargo, considero que la última decisión queda en manos de la ciudadanía y es ésta la que define, de manera informada y responsable, a las personas que guiarán el rumbo de nuestro país.



PRÓLOGO

Sin duda alguna los medios tienen el poder de llegar a prácticamente todos los rincones del país, lo que hace que la imparcialidad en las coberturas sea fundamental para mantener el equilibrio y la equidad en las contiendas.

El trabajo de monitoreo del Instituto Nacional Electoral ha resultado de gran relevancia para la equidad y la cobertura imparcial de los medios de comunicación, pues a través de esto se garantiza el equilibrio entre los espacios que ocupan las diversas personas candidatas en la radio y la televisión, los medios de mayor seguimiento en el país.

Por otra parte, la libertad de expresión garantiza el respeto de las líneas editoriales de los medios de comunicación, otorgándoles las condiciones de emitir opiniones sobre el acontecer nacional y, con ello, abrir el debate en la opinión pública y la confrontación de visiones.

VISIÓN DE ORGANISMOS E INSTITUCIONES SOBRE LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN, MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y REDES SOCIALES

Los medios de comunicación, las redes sociales y su importancia en los procesos electorales es también materia de estudio y relevancia para diversos organismos internacionales, entre ellos, la Relatoría Especial para la Libertad de Expresión de la Organización de Estados Americanos y la Comisión Interamericana de Derechos Humanos.

Esta Relatoría, en 2020, emitió la Declaración Conjunta sobre Libertad de Expresión y Elecciones en la Era Digital, la cual, entre otros temas, define lo siguiente como una obligación de los Estados:

1. Los Estados deben establecer un marco regulatorio e institucional que promueva la libertad, independencia y diversidad de medios de comunicación, tanto en el sector tradicional como en el de medios digitales, capaz de brindar a los votantes acceso a información amplia, precisa y confiable sobre los partidos políticos, los candidatos y el proceso electoral en su totalidad.
2. Los Estados deben promover el acceso efectivo a Internet y a otras tecnologías digitales para todos los sectores de la población, entre otras cosas, cerrando las brechas digitales basadas en el género, la raza, el origen étnico, la discapacidad, la situación socioeconómica y otros factores, y establecer políticas y requisitos claros a fin de garantizar que se respete el principio de neutralidad en la red.
3. Los Estados deben cerciorarse de que todas las restricciones sobre la libertad de expresión que se apliquen durante períodos electorales cumplan con los requisitos del test tripartito del derecho internacional sobre legalidad, legitimidad del fin perseguido y necesidad.¹

Asimismo, sobre la cobertura de las elecciones por parte de los medios de comunicación, esta Relatoría destacó:

1. En los períodos electorales, los medios —tanto tradicionales como digitales— deberían quedar exentos de responsabilidad por la difusión de declaraciones realizadas en forma directa por partidos o

1. <https://www.oas.org/es/cidh/expresion/showarticle.asp?artID=1174&lid=2>



candidatos, salvo que un tribunal u órgano regulador independiente e imparcial haya determinado específicamente que tales declaraciones son ilegales, o si esas declaraciones constituyen una incitación a la violencia y el medio tuvo una oportunidad genuina de evitar que se difundan

....

3. En períodos de elecciones, todos los medios públicos deberían asegurarse de que el público esté informado acerca de asuntos electorales, respetar estrictas normas de trato justo, imparcialidad y equilibrio, y brindar a todas las partes y candidatos igualdad de oportunidades para comunicarse directamente con el público, sea en forma gratuita o con tarifas subsidiadas.
4. Todas las normas sobre gastos electorales que tengan por objeto crear condiciones electorales equitativas deberían aplicarse a los medios tradicionales y digitales, teniendo en cuenta sus diferencias, incluidas las normas sobre la transparencia de la publicidad política.²

Por otra parte, la Primera Sala de la Suprema Corte de Justicia de la Nación determinó a principios de enero que los noticieros de radio y televisión deberán distinguir entre información y opinión, lo que ha generado gran revuelo y críticas por parte de concesionarios, cámaras industriales y expertos que consideran que se viola la libertad de expresión y la línea editorial de los medios de comunicación.

2. Ídem.

También, la Suprema Corte de Justicia de la Nación publicó en septiembre de 2021 el “Cuaderno de Jurisprudencia N° 13: Libertad de expresión y medios de comunicación”, en donde da a conocer y analiza los puntos más importantes de diversas resoluciones que ha emitido en la materia, desde la perspectiva de derechos humanos.³

En conclusión, la libertad de expresión es, ha sido y será un elemento fundamental de la democracia y los medios de comunicación, pues éstas no podrán entenderse y desarrollarse íntegramente a menos que se respete el ejercicio de este derecho en plenitud.

CONSIDERACIONES FINALES

Quiero concluir este espacio agradeciendo a las personas articulistas que confiaron en esta obra y en el Tribunal Electoral de la Ciudad de México. Sus aportaciones serán de gran relevancia para seguir construyendo una mejor y más completa democracia.

Hago un reconocimiento al trabajo que realizan las autoridades electorales en nuestro país, sin duda su contribución diaria fortalece los pilares del sistema democrático, su cada vez mayor cercanía con la gente a través de los mecanismos de participación ciudadana ha logrado una mayor participación, pero la no suficiente, lo que implica un reto enorme por vencer.

A los medios de comunicación y personas comunicadoras reconozco su crítica constructiva constante y el importante trabajo en la búsqueda de información y de difusión de todo

3. <https://www.sitios.scjn.gob.mx/cec/sites/default/files/publication/documents/2021-10/CJ-Libertad-de-expresion-y-medios.pdf>



PRÓLOGO

lo que acontece alrededor de los procesos electorales, ya que también sus acciones han contribuido a la fortaleza de los órganos autónomos y a la solidez de la democracia.

Gracias por ser parte de la historia de este Tribunal Electoral, que busca ser una institución que garantice la justicia electoral en la Ciudad de México y beneficie a la ciudadanía.

Introducción

Guillermo A. Tenorio Cueto

Director de la Licenciatura en Gobierno de la Escuela de Gobierno y Economía de la Universidad Panamericana

Se ha vuelto un lugar común decir que la libertad de expresión es la piedra angular de todo sistema democrático. Esta forma de entenderla no es baladí, sino por el contrario, engloba la importancia y preponderancia que tiene en el marco de toda república democrática. Sin libertad de expresión no hay diálogo, sin libertad de expresión no hay intercambio de ideas, sin libertad de expresión no hay crítica al poder público, sin libertad de expresión no hay descubrimiento de la verdad, sin libertad de expresión no hay opinión pública. En pocas palabras, sin libertad de expresión no hay democracia.

A pesar de que todo lo anterior hoy parece que no lo tenemos claro; hoy, curiosamente, en un mundo donde los valores democráticos han penetrado hasta la médula (al menos en occidente) de la cultura política, la libertad de expresión plantea



amenazas serias y debe plantearse nuevamente la forma en la que la utilizamos, limitamos o responsabilizamos.

Estas amenazas vuelven a aparecer por un lado de la mano de los sistemas populistas donde la libertad de expresión se transforma en un obstáculo de actuación. Para estos sistemas la oposición, la disidencia o el pensamiento contrario a sus intereses se muestra como hostil, como antagónico, como aver-sivo y por lo tanto es constante la seria amenaza para acallar sus voces, sin darse cuenta que justo ahí es donde pervive la fuerza de toda sociedad democrática. Esa oposición permite no sólo representar las voces contrarias al sistema político, sino que se transforma en el equilibrio necesario de las fuerzas del poder. A su vez estos gobiernos no son proclives a potenciar un derecho a la información pleno de sus características prototípicas como la veracidad, la objetividad o la trascendencia pública y pretenden aniquilar todo el insumo vital que potencia una acción comunicativa que haga vivir el espacio público.

Por otro lado, enfrentamos amenazas que no se encuentran ya en el Estado, sino en el mercado. La absolutización de la libertad de expresión por parte de los desarrolladores tecnológicos ha puesto en jaque derechos tan valiosos como la vida privada, el honor o la propia imagen de las personas. Para ellos no hay información que deba ser reservada, resguardada o velada, pues para sus fines comerciales el insumo vital de sus desarrollos es justamente nuestra información íntima o privada. En los últimos años ello ha traído consecuencias terribles respecto a la captación de una información que sólo sirve para la segmentación, la manipulación y la comercialización. En cada desarrollo nuevo observamos un marco avasallador de transparencia informativa que inunda todos los espacios de la actividad humana y que al parecer es imparable. Las alternativas humanas para combatir esto se han diluido, pues hoy se

ha planteado esta invasión bajo una lógica discursiva perversa, que plantea una disyuntiva del sacrificio de la privacidad en aras de potenciar la salud, el bienestar o la seguridad.

Ambas amenazas desempeñan un papel importantísimo en la concreción social de la libertad de expresión. Un buen ejemplo de ello es la materia electoral, donde por un lado encontramos posiciones tendientes a privilegiar una sola voz y acallar otras y, por el otro, encontramos cómo los nuevos desarrollos tecnológicos inciden de manera determinante en las preferencias del cuerpo electoral. Ahí es donde se presenta el desafío, pues las autoridades electorales deberán encontrar el equilibrio en ambos casos y proponer una libertad de expresión robusta, pero responsable. Si dicha autoridad no se encuentra instrumentada con la fuerza y autonomía suficiente, será víctima de una u otra, pero en todo caso la gran perdedora es la democracia.

El trabajo presentado trata de abordar estas peculiaridades desde una perspectiva de una adecuada fundamentación de la libertad de expresión que nos permita entenderla para articularla en el mundo contemporáneo y enfrentar las amenazas descritas. En ese sentido los trabajos reunidos en la obra cuentan con la participación de profesionales de la información en todas sus vertientes, tanto en la política, la jurídica, como en la comunicativa, enfrentando así las diversas problemáticas planteadas de una manera completa.

Así, el lector encontrará cuatro grandes problemáticas planteadas en el libro. En primer lugar, observará la preocupación constante que existe entre medios de comunicación y democracia. Los trabajos de Jorge Zarza, Enrique Aranda y Fernando Ojesto se sitúan en la latitud correcta, al referir la importancia que tiene la información y las personas profesionales de la misma en la calidad democrática de cualquier país que se jacte de tenerla. Hoy más que nunca garantizar el



libre flujo de información sin coacciones del poder político se ha vuelto una premisa fundamental para conservar la marcha adecuada de estos sistemas.

En un segundo grupo de trabajos encontraremos los que se refieren al modelo de comunicación política. Así Dora Martínez, Kenia López, Mónica Fernández, Mauricio Huesca y Rodrigo Perea presentan diversas perspectivas del tema, no sólo centradas en los profundos cambios que ha requerido nuestro país para garantizar reglas claras y adecuadas que permitan el libre y sano flujo informativo, sino planteando los escenarios a futuro respecto a la era digital y al grupo poblacional de las nuevas personas votantes conocidas como las *centennials*. Sin lugar a dudas, una parte medular de este trabajo gira en torno a ello, pues las reglas del juego democrático suponen no sólo un piso parejo para las y los competidores, sino también un ejercicio adecuado y positivo para que la información asuma el papel protagónico que tiene en la toma de decisiones democráticas, sobre todo en manos de las personas votantes. Sin un adecuado modelo de comunicación política que responda a las necesidades contemporáneas, la fractura del modelo democrático comenzará, y en poco tiempo observaremos anomalías que distan de potenciar una democracia vibrante.

Un tercer grupo de trabajos está situado en las llamadas redes sociales. En ese sentido Areli Paz, Javier Murillo, Rubén Lara y Alejandro Torres ponen el énfasis en esta novedosa forma de comunicación que ha significado una transformación poderosa respecto a la forma en la enfrentamos nuestro diálogo político. En estos trabajos no sólo se destaca el poder de influencia de las mismas, sino que se abordan de manera adecuada las implicaciones respecto a la información falsa, el discurso de odio, la violencia y la desinformación, y muestran sus perversos efectos y sus consecuencias respecto al espacio público. No es menor que este libro tenga una especial

atención puesta a este fenómeno que se ha convertido en uno de los temas más delicados respecto a la calidad democrática y a la participación política, pues sin ánimo de satanizar a dichas redes, las y los autores ponen frente a la persona lectora los peligros que enfrenta la democracia con ellas, y en donde unas reglas claras y precisas, que no afecten la libertad de expresión, se vuelven medulares.

En el cuarto grupo de textos encontramos un tema que no podía dejar de estar presente en una obra de esta envergadura: La violencia política de género. Así, Alejandra Chávez y Mariana Gómez del Campo nos presentan dos muy buenos trabajos vinculados con el tema, en donde destacan los pasos dados por México para erradicar este flagelo que, no sólo nos ha preocupado desde hace varios años, sino que ha revelado el profundo atraso que en materia de paridad tenemos en nuestro país. Esta violencia se fue materializando de diversas maneras y afortunadamente las autoridades electorales han incluido reglas importantes para su erradicación.

Como podemos observar, esta obra no sólo se inserta en el escenario de la libertad de expresión, sino que busca proponer a la persona lectora un marco de referencia de los problemas más actuales en torno a la misma. La libertad de expresión, como piedra angular de todos los sistemas democráticos nunca deberá dar por sentado que los problemas que la misma genera se han resuelto, al contrario, todas y todos los que participamos en generar un espacio público vibrante, desafiante, crítico y debatiente, debemos pensar y repensar esta herramienta maravillosa de participación que debe suponer no sólo una libertad, sino una libertad responsable que potencie la democracia que todas y todos queremos y por la cual luchamos a diario.



**La reforma política desde
la visión del Legislativo;
construcción de un nuevo
acceso a los medios
de comunicación en
tiempos electorales**

Decreto Legislativo 001-2013-CONSTITUCIONAL



La reforma política desde la visión del Legislativo; construcción de un nuevo acceso a los medios de comunicación en tiempos electorales

Mónica Fernández Balboa

***Senadora de la República, integrante
del Grupo Parlamentario de Morena***

Los medios de comunicación escritos, de radio y televisión informan sobre asuntos públicos. Esa es una primera función que desempeñan. Trasladan a la ciudadanía una información que es de gran valor para las personas por diferentes razones; por ejemplo, para prevenir daños a la vida o propiedades de las personas ante una inundación inminente o para acudir a ser vacunado o vacunada en un programa implementado en el marco del sistema nacional de salud, en día y hora determinada según su grupo etario como sucedió con el SARS-CoV-2. Es perfectamente lícito y legal para los gobiernos federal, estatales y municipales —incluso es su obligación como



gobierno— adquirir espacios para transmitir información sobre los programas de gobierno con los que se satisfacen los derechos humanos, por ejemplo, de protección civil para evitar daños mayores ante desastres naturales.

Pero los medios de comunicación también transmiten “opiniones” y construyen corrientes de opinión entre la ciudadanía que influye en las personas votantes. Los medios obtienen y analizan la información que se genera en los poderes públicos, y la elogian o critican para que la gestión de los asuntos públicos se mejore y, en su caso, se finquen las responsabilidades políticas que procedan manteniendo o retirándole la confianza al gobernante en turno y a su partido político. Las y los periodistas son “intermediarios” absolutamente necesarios de la ciudadanía en el marco del sistema político democrático representativo. Y más aún, en las sociedades de masas con métodos de votación directa. Empero los medios que transmiten información y opiniones son empresas sensibles a las leyes de la oferta y la demanda del mercado, en el que han de competir con otros medios y sobrevivir económicamente.

Por otra parte, las personas políticas y sus partidos responden al estímulo del voto, no a las fuerzas del mercado. Las personas políticas y sus partidos deben ganar su acceso al poder público persuadiendo al electorado de ser la mejor opción. Y es en este punto donde se gesta inevitablemente un conflicto de intereses, pues las personas políticas y sus partidos pueden ofrecer contratos públicos para transmitir información de programas de gobierno *a futuro* si pretenden llegar al cargo público u ofrecer contratos de servicios de información en el momento presente; si ya es partido en el gobierno, puede hacerlo a cambio de opiniones políticamente favorables. Y esto es ilícito en una democracia representativa, pues los gobiernos pueden y deben comprar espacios para transmitir información necesaria para el bienestar de las y los mexicanos, pero

no con la finalidad de difundir opiniones favorables. Ello compromete la democracia representativa.

En el régimen político del siglo pasado se persuadía a los medios de comunicación a servir a los propósitos políticos del gobierno, con una combinación de acción penal, de regulación administrativa (concesiones) y de estímulos económicos. Había también medios de comunicación del gobierno. Y la transición a la democracia desde el régimen de partido hegemónico implicó necesariamente construir una relación sana con la democracia, de los partidos políticos con los medios de comunicación. Se trató de evitar que el partido en el gobierno utilizara su potencia económica y de regulación jurídica para pervertir la información u opinión que “consume” la ciudadanía. Y esa línea de evolución para reducir el margen del conflicto de interés entre los partidos políticos en el gobierno y en la oposición por una parte, y los medios de comunicación por la otra, es lo que caracteriza a la reforma constitucional de 2014. Cada elección, desde 1976 a la fecha, nos ha señalado insuficiencias que se han de colmar con una nueva generación de reformas en materia político-electoral. Las combinaciones posibles para intercambiar estímulos económicos con los medios de comunicación, por opiniones favorables al partido en el gobierno.

No sólo el partido en el gobierno tiene interés en comprar espacios a los medios, también lo tienen los partidos de oposición. Y ello por dos razones: bien sea para acceder al poder en la siguiente elección, que es el caso de los partidos mayoritarios competitivos con voluntad real de convertirse en partido en el gobierno. O bien en el caso de los partidos minoritarios, para mantener su registro como partido político.

El tema es de enorme complejidad, pues atañe incluso a cuestiones de diseño del arquetipo del Estado mexicano, que aparentemente nada tienen que ver con la competencia



electoral o con ventajas predeterminadas para ciertos competidores.

Pero es así y pongo un ejemplo: el mercado del spot es superlativamente mayor en las candidaturas de mayoría relativa, que en las de representación proporcional. En 300 distritos electorales plurinominales se tiene, aproximadamente, ocho candidatas y candidatos de ocho partidos distintos, y cada uno quiere ganar e intenta por diferentes medios comprar espacios públicos para sus mensajes. Ello dio como resultado que cada candidata o candidato uninominal abría, cuando podía, una relación comercial directa con el medio de comunicación social de mayor influencia en su distrito electoral: ocho por 300 distritos electorales uninominales: 2400 candidatos y candidatas. Por esa razón, se prohibió y se concentró la adquisición lícita de espacios en medios de comunicación en el partido político, lo cual redujo de 2400 a ocho la adquisición legal de espacios. Eso permite una menor distorsión de la democracia representativa. En el sistema de elección de representación proporcional las y los 200 candidatos no manejan recursos para comprar espacios, los manejan sus dirigencias nacionales: ocho partidos políticos. La complejidad de vigilar estas relaciones se reduce exponencialmente.

Cerrada la anterior digresión, reitero lo que antes señalé en el sentido de que las combinaciones posibles para intercambiar estímulos económicos a los medios de comunicación, por opiniones favorables al partido en el gobierno o mayor tiempo de exposición del partido oficial con respecto a las y los competidores, buscan incansablemente intersticios legales.

En este contexto se entiende la exposición de motivos que acompañó a la iniciativa con proyecto de decreto por el que se reforma el artículo 41, inciso B) del tercer párrafo, de la base VI de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, que presentó a la consideración del Poder Revisor de la

Constitución el entonces titular del Poder Ejecutivo Federal en la administración 2012-2018.

La citada iniciativa modificaba la amplia reforma en materia político-electoral publicada el 20 de febrero de 2014; es decir, que se acababa de aprobar unos meses atrás —en sus propias palabras— “con un amplio consenso de todos los grupos parlamentarios representados en el Congreso de la Unión, así como de los partidos políticos”. La reforma político electoral de fecha 7 de julio de 2014 señalaba en la exposición de motivos que la introdujo al Poder Legislativo, en la parte que interesa destacar lo siguiente:

Entre los aspectos más relevantes, dicha reforma estableció las bases constitucionales en materia de nulidad de elecciones federales y locales, las cuales deberán ser detalladas en la legislación secundaria. De esta manera la Constitución General de la República dispone los supuestos mínimos en que la elección de que se trate podrá ser declarada inválida, así como la consecuencia correspondiente, misma que consistirá en la convocatoria a elecciones extraordinarias.

El sistema de nulidades en materia electoral quedó previsto en la base VI del artículo 41 constitucional, en los términos siguientes:

La ley establecerá el sistema de nulidades de las elecciones federales o locales por violaciones graves, dolosas y determinantes en los siguientes casos:

...

Se compré cobertura informativa a tiempos en radio y televisión, fuera de los supuestos previstos en la ley;

...



El supuesto establecido en el inciso b) antes citado se refiere al de “compra” de cobertura informativa o tiempos de radio y televisión, fuera de los casos previstos por la ley. Es claro y notorio que dicho supuesto prevé una situación que significa una ventaja indebida, pues el acceso a los medios masivos de comunicación, fuera de los casos que la ley establezca, implica claramente un mayor alcance y presencia mediática de un partido político o candidato en la población en general, con relación a sus competidores, lo que en última instancia podría ser determinante para el resultado de la elección.

Posteriormente en la exposición de motivos de la iniciativa en comento: “Para comprender plenamente el sentido del texto constitucional, es preciso acudir a la legislación civil, pues el término ‘compre’, supone la existencia de un acto jurídico por el cual se adquiere un bien o servicio a cambio de una contraprestación, esto es, un contrato de compraventa”. Y transcribe enseguida el artículo 2248 del Código Civil Federal que dice: “Habrá compraventa cuando uno de los contratantes se obliga a transferir la propiedad de una cosa o de un derecho, y el otro a su vez se obliga a pagar por ello un precio cierto y en dinero”.

Lo que más interesa destacar, porque centró el debate interno en ambas cámaras del Congreso de la Unión y entre los poderes Ejecutivo y Legislativo, dice:

En virtud de lo anterior, el Ejecutivo Federal a mi cargo estima que el término “compre” previsto en el inciso b) de la base VI del artículo 41 constitucional, resulta limitado e insuficiente en relación con el propósito de la reforma constitucional. Ello es así porque el acceso a la cobertura informativa o a los tiempos de radio y televisión, no siempre se llevará a cabo mediante una contraprestación

consistente en un precio cierto y en dinero y, no obstante, el resultado en materia electoral puede ser el mismo.

En efecto, la cobertura informativa y el tiempo de radio y televisión pueden ser otorgados de manera indebida sin contraprestación alguna (donación); o bien, a cambio de prestaciones en especie —las cuales podrían ser lícitas o no— y, en otros casos, como medio de pago para la liberación de obligaciones contraídas con el partido político o persona candidata de la que se trate, e incluso, respecto de terceros. De lo anterior se desprende que “el pago de un precio cierto y en dinero”, no es un elemento relevante para efectos de los fines que persigue la reforma constitucional, pues basta el acceso indebido a la cobertura informativa o a los tiempos de radio y televisión para que se produzca una consecuencia en el proceso electoral. De allí que esta iniciativa propone modificar el inciso b) de la base VI del artículo 41 constitucional, para quedar en los términos siguientes:

b) Se compre o adquiera cobertura informativa o tiempos en radio y televisión, fuera de los supuestos previstos en la ley;

En la parte medular de su dictamen, escrito en los considerandos sexto, octavo y décimo, Las Comisiones Unidas expresaron: “gramaticalmente el verbo ‘comprar’ siempre implica el pago de una contraprestación, mientras que ‘adquirir’ no necesariamente hace referencia al pago. [...]”. “En este contexto, estas Comisiones Unidas valoramos que la propuesta del Ejecutivo Federal refuerza el contenido vigente del artículo 41 constitucional, al establecer como hipótesis para el sistema de nulidades de las elecciones federales y locales la acción de adquirir en contravención a lo previsto por el régimen legal, cobertura informativa o tiempos en radio y televisión [...].



Con esta reforma se pretende evitar la simulación que se puede dar al obtener de forma indebida cobertura informativa o tiempos en radio y televisión, pues es dable colegir que la posibilidad fáctica de obtener espacios en los medios de comunicación, no necesariamente se da por medio de la contratación de los mismos, sino que puede haber otras formas susceptibles de ser utilizadas por partidos políticos y candidatos para tener mayor cobertura informativa e incidir de esa manera en la decisión de la población en plena desventaja de sus adversarios; estas formas pueden ser, por ejemplo, la donación o la dación en pago [...]. Y sometieron a la consideración del Pleno de la Cámara la misma redacción de la iniciativa presidencial, tan sólo con un voto particular que expresaba un sentido diverso al compartido por la amplia mayoría de las Comisiones Unidas; el Pleno lo votó favorablemente sin registro de votos en contra. Y se aprobó con mayoría en la Cámara de Diputados, a partir del estudio y dictamen emitido por la Comisión de Puntos Constitucionales.

La reforma constitucional que finalmente se publicó en el *Diario Oficial de la Federación* el 7 de julio de 2014, en mi opinión, fue positiva. Sin embargo, la experiencia ha permitido vislumbrar lo que podríamos llamar los “puntos ciegos” de esa reforma, por utilizar una expresión del tránsito vehicular. La periodista Carmen Aristegui documentó el presupuesto aprobado por la Cámara de Diputados a la Secretaría de Educación Pública (SEP) y el monto de las reformas que se hicieron al mismo a impulso de su titular —que en ese momento pretendía ser candidato de su partido a la presidencia de la República, en la jornada electoral que se celebraría en 2018—. Ello implicaba una clara situación de inequidad en la competencia al interior de su partido político, así como entre partidos políticos, si al final, el entonces titular de la SEP, hubiese sido candidato de su partido político.

La explicación de esta falta en la modificación del presupuesto sin consecuencia, descubierta por Carmen Aristegui, se debe a los términos de la vigente Ley Federal de Presupuesto y Responsabilidad Hacendaria promulgada y publicada por el primer presidente de la alternancia, Vicente Fox Quesada (2000-2006)¹ y aprobada por la LIX Legislatura del Congreso de la Unión. La Ley Federal de Presupuesto y Responsabilidad Hacendaria de 2006 sustituyó a la Ley de Presupuesto, Contabilidad y Gasto Público Federal publicada en el DOF el 31 de diciembre de 1976.

En el tema de la modificación del presupuesto aprobado por la Cámara de Diputados, Vicente Fox siguió el ejemplo de José López Portillo, de tiempos aquellos en los cuales los secretarios del presidente podían —como ahora según la Ley Fox— modificar el presupuesto de gasto público sin requerir la aprobación de la Cámara de Diputados. En efecto, de esa Ley con la que gobernó Felipe Calderón Hinojosa, yo destacaría la potestad de modificar el decreto de presupuesto de egresos sin consultar a la Cámara de Diputados; es decir, sin cumplir con lo dispuesto en el artículo 72 inciso F de la Constitución federal que desde 1917 y hasta el día de hoy dice: “En la interpretación, reforma o derogación de las leyes o decretos, se observarán lo mismos trámites establecidos para su formación”.

El Decreto de Presupuesto de Egresos de la Federación es, desde luego, un decreto contemplado por este precepto constitucional. Esto implica que las y los secretarios del presidente, que no gozan de legitimidad democrática directa, no requieren de la aprobación de las y los representantes del pueblo para modificar la decisión de éstos en materia presupuestal.

Como ya dije y reitero, ello implica pasar por alto lo que expresamente señala la Constitución en el artículo 72 base F:

1. *Diario Oficial de la Federación*, 30 de marzo de 2006.



“En la interpretación, reforma o derogación de las leyes o decretos, se observaran lo mismos trámites establecidos para su formación”. No omito dejar apuntado que las leyes de hacienda de los Estados han copiado el modelo presupuestal federal. Los gobernadores de los Estados pueden cambiar partidas presupuestales sin requerir la aprobación de la Legislatura local.

Considero que no es posible corregir este problema, propio del sistema presidencial mexicano federal y de los estados —que se construyó a principios del siglo XX y que por inercia se mantiene vigente— por vía de la expansión de las competencias de vigilancia y sanción que se le han venido otorgando al Instituto Nacional Electoral (INE). El punto ciego de la posible adquisición ilegal de tiempos en radio y televisión se resuelve dándole poder a la Cámara de Diputados para aprobar el presupuesto y las reformas al mismo. Tampoco es posible extender las competencias del INE como remedio a la influencia ilegal que el crimen organizado ejerce sobre las y los periodistas y los directores y directoras de medios de comunicación por amenazas de muerte cumplidas. Nuestra democracia constitucional requiere de un esfuerzo holístico de construcción del Estado de derecho, no únicamente desde la legislación electoral.

Modelo de comunicación política

Kenia López Rabadán

*Senadora de la República, integrante
del Grupo Parlamentario del PAN*

INTRODUCCIÓN

En México desde hace más de dos décadas se ha avanzado hacia un entorno de democracia electoral efectiva, en la que el derecho universal al voto es ejercido por la ciudadanía con mayores garantías. Ejemplo de ello es la alternancia política que se ha vivido desde el inicio de este siglo, en la que tres diferentes partidos políticos han llegado al poder. En nuestro país existen diversas fuerzas políticas que en cada periodo electivo compiten por distintos cargos y por permanecer entre la preferencia del electorado. Si bien en los comicios hay mayor participación ciudadana, aún no se logra que toda la ciudadanía salga a ejercer este derecho de forma universal, libre y secreta.



La lucha histórica por el reconocimiento de los derechos político-electORALES, así como por la democracia, la pluralidad y la representatividad, han traído consigo modificaciones legislativas y un cambio en el modo de acceder al poder y a los cargos públicos de decisión. Los contextos sociales hacen que se desarrollen e implementen más dinámicas de participación e involucramiento ciudadano.

En este sentido, la comunicación política cumple un rol esencial para el fortalecimiento de los sistemas democráticos. Ésta permite conocer y evaluar el quehacer político de las y los gobernantes en el ejercicio de sus funciones. Como herramienta de vigilancia del poder, reduce las posibilidades de que las instituciones sean vulneradas.

La participación activa y permanente de la ciudadanía en la vida democrática es un reto en el mundo. Tanto los actores políticos como las instituciones deben fomentar y garantizar que cualquier persona pueda cooperar, intervenir y decidir sobre el rumbo de su nación.

De conformidad con el Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos, vigente en nuestro país desde junio de 1981, los pueblos tienen derecho a la libre determinación, a promover, respetar y garantizar la participación, reunión y asociación de todas las personas sin distingos. Además, hace hincapié en que la ciudadanía debe tener salvaguardado su derecho a participar en los asuntos públicos de su país, así como al de acceder a las funciones públicas.¹

Cuando todas las personas tienen voz en la toma de decisiones, cuando se pueden exigir garantías y éstas se ejercen, cuando no existe discriminación y sí un piso parejo para todas y todos, entonces estamos ante un Estado democrático.

1. ONU, Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos, Nueva York, 1966. <https://www.ohchr.org/sp/professionalinterest/pages/ccpr.aspx>

La democracia genera un espacio de respeto a los derechos humanos, donde se pueden ejercer las libertades fundamentales. Si existe igualdad entre las personas entonces debe existir igualdad de condiciones en las contiendas electorales. Lo anterior es un eje fundamental para el modelo de comunicación política (MCP).

La equidad en la difusión de propaganda y campañas políticas protege y promueve la decisión, libre e informada, de las y los electores. Esto ha traído consigo cambios legislativos torales en las reglas del juego electoral.

Por la relevancia de lo expuesto en los párrafos anteriores, este artículo busca analizar, desde el enfoque legislativo, el campo que conforman la comunicación política y las motivaciones e implicaciones que han aparejado las diversas reformas en materia de comunicación política.

DEFINICIÓN Y DESARROLLO

El Modelo de Comunicación Política: es “un conjunto de reglas y procesos que delimitan los modos de hacer y difundir propaganda y propuestas dentro de las campañas políticas —plataformas mediáticas y tiempos—”.² Es decir, es el marco que rige los tiempos y formas en los que los distintos actores políticos participan, principalmente, en las contiendas electorales.

De acuerdo con el doctor Felipe de la Mata, “el resguardo del modelo de comunicación política se proyecta como una tarea fundamental, en la medida en que tiene como premisa

2. Jorge Castillo y Edgar Esquivel (coords.), *Campañas Electorales y Comunicación Política*, México, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, Instituto de Ciencias de Gobierno y Desarrollo Estratégico, 2020.



subyacente la noción de que los diversos discursos que se vierten en la arena electoral impactan la percepción de la ciudadanía acerca de los respectivos actores políticos; y con ello se configura su intención electiva".³ Lo que buscan los actores políticos es incidir en las preferencias del electorado. Lo que digan, hagan y propongan tendrá siempre un impacto en las personas.

Como se expone en el texto "Reflexiones sobre la comunicación política", existe una ruta de comunicación: 1) Los temas y problemas políticos aparecen en el espacio público. 2) Los medios de comunicación, periodistas y analistas difunden la información y desarrollan una crítica sobre dichos temas. 3) Se conoce la opinión pública, sus reivindicaciones y sus reacciones sobre la acción de las y los políticos.⁴

Vale la pena recordar la síntesis presentada por la doctora Karolina Gilas, quien enumera las reformas que precedieron y dieron forma al MCP actual. En 1986 se contempló otorgar a los partidos políticos cinco minutos mensuales de tiempo en los medios audiovisuales y un programa transmitido dos veces al mes. En 1990 se establecieron tiempos de aire de acuerdo con el porcentaje de votación y obligó a los medios de comunicación a vender los espacios al mismo costo de la publicidad comercial. Con la reforma de 1993 se refirió que únicamente los partidos podrían contratar tiempo y abarcó también la regulación sobre aportaciones privadas y fiscalización de las

3. Felipe de la Mata Pizaña, *Procedimiento especial sancionador: una herramienta de control de regularidad constitucional. La libertad de expresión en el modelo de comunicación política*, México, Universidad Nacional Autónoma de México, Instituto de Investigaciones Jurídicas, 2016.

4. María Cristina Reyes Montes, José Antonio O'Quinn Parrales, Juan Miguel Morales y Gómez, Eduardo Rodríguez Manzanares, "Reflexiones sobre la comunicación política", *Espacios Públicos*, vol. 14, núm. 30, México, Universidad Autónoma del Estado de México, 2011.

finanzas de los partidos. En 1996, se estipuló el porcentaje a proporcionar a cada partido —30% del tiempo en radio y televisión de manera igualitaria y 70% en forma proporcional a su fuerza electoral— y la obligación del entonces Instituto Federal Electoral (IFE) para fiscalizar y auditar la cobertura en medios. Es importante señalar que en la reforma de 2007-2008 se prohibió la propaganda negativa. Por último, con las modificaciones en 2013-2014 se determinó como causa de nulidad de la elección la contratación de tiempo en los medios de comunicación.⁵

Con la reforma de 2007, en la vida jurídica, institucional y operativa del país se introdujeron las raíces y bases del MCP vigente; sin embargo, con la legislación de 2014 se realizaron diversas modificaciones para que fuera más equitativo e inclusivo.

Después de esta reforma al artículo 41 de nuestra Constitución general,⁶ se establecieron los derechos de los partidos políticos nacionales de contar —de manera equitativa— con elementos para llevar a cabo sus actividades. Éstos tendrán permanente acceso a medios de comunicación social y las y los candidatos independientes tendrán derecho a prerrogativas para las campañas electorales.

Como se refirió anteriormente, uno de los puntos torales alrededor de la comunicación política es el de la equidad en la contienda. Este principio alude a una igualdad permanente entre las y los candidatos en el marco del proceso de competencia por el voto popular.

5. Karolina Gilas, “Sistema de comunicación política a partir de la reforma de 2014”, *Temas Selectos de Derecho Electoral*, México, TEPJF, t. 56, 2016.

6. Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. Consultada en 9 de noviembre de 2021 en: http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/1_280521.pdf



En el mismo sentido, el artículo 41 constitucional dotó de protección constitucional al discurso político e instauró amplias libertades de expresión para la ciudadanía. No obstante, como cualquier derecho fundamental, no puede ser un derecho absoluto, por lo que se establecieron restricciones. Por lo anterior, se estableció en la base III, que en la propaganda político-electoral que divulguen las candidatas y candidatos independientes y los partidos, deben evitarse las expresiones que denigren o calumnien a las personas y/o a las instituciones. Es importante señalar que la jurisprudencia nacional y regional en la materia ha reconocido que el margen de libertad de expresión es mayor.

Dentro de otras innovaciones significativas, se encuentra la eliminación de programas de cinco minutos que los partidos políticos producían y difundían en radio y televisión. Se incrementó de 18 a 30 minutos el tiempo de las fuerzas políticas y candidatas y candidatos durante las precampañas, pero se mantuvo la suma de 48 minutos diarios; es decir, se aumentaron los tiempos que los concesionarios ceden al Estado. Por último, se actualiza la entrega de los materiales y órdenes de transmisión a los concesionarios, pudiendo hacerse en forma personal, electrónica o satelital.

La evolución de los cuerpos normativos en la materia abordó también una de las principales problemáticas históricas que mina y afecta directamente al MCP y a la equidad en la contienda electoral: los hechos ilícitos en que incurren las partes. En este sentido, la reforma señalada reguló las normas relativas a los delitos electorales en los procesos electorales, así como en los procesos de consulta popular.

Con el objetivo de combatir estos actos, se consideraron múltiples conductas constitutivas de delitos electorales, entre las que destacan la utilización u operación de campañas electorales con fondos de procedencia ilícita; coaccionar el voto

a través de amenazas o promesas de pago o dádiva; obligar o ejercer cualquier tipo de presión sobre la ciudadanía para que voten a favor o en contra de una persona candidata, partido político, o bien, para que se abstengan de votar.

En el mismo sentido, se estableció que las personas servidoras públicas que incurran en alguna de estas conductas ilícitas, se les impondrán las siguientes sanciones: 1) multa económica, 2) prisión de tres a nueve años, 3) destitución del cargo, 4) inhabilitación para ocupar cargos públicos o 5) suspensión de los derechos político-electORALES de uno a cinco años.

Otro tema que se abordó fue la percepción de distanciamiento entre el electorado y sus representantes populares. Esto fue analizado como un importante obstáculo para el ejercicio de la vida democrática. En algunos casos, la ciudadanía apenas comenzaba a conocer y acercarse a sus personas legisladoras y gobernantes cuando ya había transcurrido un lapso considerable del encargo.

Lo anterior fue objeto de un amplio debate durante muchos años. Esto originó los mecanismos de rendición de cuentas y la reelección legislativa. Además, ha traído aparejado nuevos retos, como el derecho a desarrollar campañas estando aún en el ejercicio de un cargo público. La libertad de participar en actos propios sin manifestaciones de deseos de ocupar cargos de elección popular; y la fiscalización de los recursos que reciben las y los candidatos y partidos políticos como prerrogativas. La reforma sobre reelección legislativa ha dado como resultado que, a partir de 2018, las diputadas y diputados federales puedan ser electos hasta por cuatro períodos consecutivos. En el caso de las senadoras y senadores exclusivamente será hasta por dos períodos.

También se permitió la reelección de las y los diputados de los Congresos de las 32 entidades federativas hasta por tres períodos consecutivos, observando las mismas limitaciones y



consideraciones que en el orden jurídico federal. En cuanto a la reelección de las presidencias municipales, personas regidoras y síndicos podrán ser reelectos únicamente un periodo consecutivo. Es responsabilidad y facultad de las entidades federativas normar al respecto.

Otro punto de suma importancia en el MCP es el de la libertad de expresión y las interpretaciones y limitaciones que pueden surgir. La Suprema Corte de Justicia de la Nación ha señalado que el derecho fundamental a la libertad de expresión comprende tanto la libertad de expresar el pensamiento propio (dimensión individual), como el derecho a buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de toda índole.⁷

En materia electoral, la protección de este derecho reviste características específicas, toda vez que se busca la generación de un discurso orientado al convencimiento y preferencia de la ciudadanía con objeto de acceder a los cargos de elección popular.

Para la ciudadanía se establece la máxima libertad de expresión de voluntad soberana para elegir a sus representantes; para los actores políticos, equidad en la contienda.

Como expone el doctor Miguel Carbonell, existen por lo menos tres tipos de justificaciones de la libertad de expresión, o tres grandes tipos de argumentos que sirven para fundamentar su importancia:

- a. El argumento sobre el descubrimiento de la verdad;
- b. El argumento de la autorrealización personal, y
- c. El argumento de la participación democrática.⁸

7. Tesis jurisprudencial del Pleno SCJN: P./J. 25/2007, México, *Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta*, tomo XXV, mayo de 2007.

8. Miguel Carbonell, *La libertad de expresión en materia electoral*, México, Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, 2008, pp. 15-16.

El modelo de comunicación política que rige desde la reforma de 2007 permitió al IFE la administración exclusiva sobre los tiempos a los que tiene derecho el Estado, así como la obligación del monitoreo total y permanente de pautas federales y locales. En este tenor, el Consejo General debe determinar el alcance y la cobertura a los *spots* de televisión y radio.

Adicionalmente, se estableció que el IFE, ahora Instituto Nacional Electoral (INE), pueda determinar, mediante un procedimiento sumario, la suspensión provisional de emisiones del *spot* o campaña impugnada, en tanto el procedimiento se desahogue y hasta una resolución definitiva.

Por último, es importante mencionar que también se reformó lo concerniente al régimen de partidos y conservación del registro, así como lo relativo a las coaliciones partidistas y se modificó el calendario electoral.

Se incrementó el porcentaje necesario de la votación a 3% de la votación válida emitida en las elecciones federales, para que los partidos puedan conservar su registro y en consecuencia el acceso a prerrogativas, así como la regulación de las coaliciones flexibles y el cambio en la definición de coalición parcial.

CONCLUSIÓN

El modelo de comunicación política ha germinado a lo largo de la historia moderna de nuestro país. Como ha señalado nuestro más alto tribunal en materia electoral, el principal objetivo del MCP es generar condiciones de equidad en la contienda, a fin de que los procesos electorales para la renovación de los órganos de gobierno se realicen con participación equilibrada de los contendientes, y que las y los electores



cuenten con libertad plenamente informada sobre las mejores opciones.⁹

Las reformas político-electorales de 2007 y de 2014 son el principal marco rector del modelo que rige actualmente en nuestro país, ya que representaron un punto de inflexión entre la transición y la consolidación democrática de México. Esta evolución ha significado progresos hacia el ejercicio del voto efectivo en el marco de elecciones más competidas.

La consolidación de una democracia de resultados requiere de una transición estructural que agilice y eficiente nuestro régimen político y la normatividad electoral, por lo que estas normas jurídicas que regulan el desarrollo de las campañas deben buscar garantizar una competencia equitativa entre las y los participantes, generando un cabal ejercicio del derecho ciudadano al sufragio.

A pesar de que las modificaciones constitucionales y legales que componen esta reforma política significaron algunos de los avances más relevantes de las últimas décadas, es importante señalar que cualquier sistema o legislación es perfectible, por lo que constantemente se deben realizar análisis y estudios conjuntos entre los actores políticos, las instituciones y la sociedad civil, para que conforme a la realidad y el contexto social, se cuenten con los mecanismos e instrumentos legislativos más eficientes para la participación de todas las mexicanas y mexicanos.

9. Evolución del “Modelo de Comunicación Política”, Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, 2018. Disponible en: <http://www.tet.gob.mx/datasystem/Foros/diplomado%202018/Modelo%20de%20Comunicacion%20Politica.pdf>

La reforma política de 2014 en materia de medios de comunicación: Retos en la prevención de la violencia política en contra de las mujeres

Mariana Gómez del Campo

*Diputada Federal, integrante
del Grupo Parlamentario del PAN*

INTRODUCCIÓN

La reforma política de 2014 respondía principalmente a dos problemáticas: por un lado, la falta de representación política y la ampliación de la competencia y la pluralidad políticas en los cargos de elección popular. De igual manera, logró implementar la falta de equidad logrando que la paridad, que tanto hacía falta en este país, fuera un hecho.

La reforma política de 2014 fue necesaria porque desde 2012 se puso sobre la mesa el funcionamiento de los medios



de comunicación y también la perspectiva y la necesidad de presentar iniciativas de ley que versaran sobre información, radio, televisión y/o telecomunicaciones, dichas iniciativas tuvieron que ser revisadas en varias ocasiones debido a cuestiones tanto de alternancia política como de los grupos televisivos y radiofónicos de nuestro país.

Sin duda la reforma política tuvo grandes logros y se adhirieron elementos al modelo de comunicación política como el acceso a medios, la distribución y prohibición de tiempos en medios, la prohibición de adquirir espacio en medios, la prohibición de propaganda negativa, el procedimiento especial sancionador, las nuevas causales de nulidad de las elecciones y la ratificación de prohibición de la propaganda gubernamental en periodo electoral. Pero quedaron temas por definir, y es que en la arena política mexicana los medios de comunicación dieron un giro con la llegada de las redes sociales y con el incremento de su uso principalmente para transmitir y compartir situaciones en tiempo real, lo vimos en la campaña presidencial de 2012; pero con esto también hemos visto el incremento de la violencia en todos los niveles, especialmente en la violencia en razón de género, que es parte de lo que abordaremos en este artículo.

¿QUÉ NOS DEJÓ LA REFORMA POLÍTICO-ELECTORAL DE 2014 EN MATERIA DE COMUNICACIÓN?

La reforma a la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales (LGIE) en 2014 introdujo una lógica nueva al modelo de comunicación política en México, con una serie de cambios estructurales. Estas modificaciones se hicieron

con la intención de rectificar y evitar a futuro algunas de las irregularidades en la compra y venta de espacios mediáticos en la campaña electoral de 2012 y nivelar la competencia entre los distintos actores.

En la reforma de 2014 se determina que el Instituto Nacional Electoral (INE) es el responsable de asignar a cada uno de los partidos políticos 30 minutos cada día en todas las estaciones de radio y canales de televisión para utilizarse durante el periodo de precampañas (LGIPE, artículo 177, párrafo 1, 2014). En el periodo de campañas, sean estas locales o federales, todas las radiodifusoras y televisoras deben restringir la propaganda gubernamental durante el periodo de campañas electorales (LGIPE, artículo 183, párrafo 7, 2014), al mismo tiempo que están obligadas a transmitir los mensajes de las autoridades electorales y los partidos sin alteraciones o modificaciones (LGIPE, artículo 183, párrafo 8, 2014). Las y los candidatos independientes también tienen derecho a tiempo aire en las estaciones de radio y televisión, pero únicamente durante el periodo de campaña (LGIPE, artículo 412, párrafo 2, 2014), y les corresponde lo equivalente a un partido político recién formado en su primera elección, lo que es igual al 30% de los tiempos que el Estado tenga asignado, repartido entre todos los que participen en la elección con esta categoría (LGIPE, artículos 159 y 412, párrafo 1, 2014). En la realización de encuestas para medir las preferencias y la opinión pública sobre las y los candidatos y sus propuestas, deben apegarse a los lineamientos emitidos por el INE tanto a nivel local como federal (LGIPE, artículo 32, párrafo 1, inciso a, fracción V, y artículo 213, párrafo 1, 2014).

La reforma a la LGIPE obliga a los candidatos presidenciales a estar presentes en los debates y considera razón suficiente la no realización de éstos en caso de que alguno decida no asistir (LGIPE, artículo 218, párrafos 1, 3 y 7, 2014).



Asimismo, obliga a todas las estaciones de radio y televisión públicas y a las privadas que cuenten con 50% o más de cobertura del territorio nacional a transmitir el evento sin alteración y de manera gratuita. Los debates por los cargos de Senador, Diputado Federal, Gobernador y Diputado Local son organizados por el INE y transmitidos por las estaciones que tengan cobertura o concesiones en las entidades federativas de los cargos a elección popular por los que contiendan las y los candidatos (LGIPE, artículo 218, párrafos 4 y 5, 2014).

Esta reforma también introduce una nueva causa de nulidad de la elección cuando la compra de tiempo o espacio en radio y televisión se lleve a cabo sin el cumplimiento de los lineamientos establecidos por el INE, siempre y cuando se consideren determinantes al resultado de la elección y la diferencia entre el primer y segundo lugar sea menor al 5% en el conteo final (LGIPE, artículo 41, fracción VI, apartado B, penúltimo párrafo, 2014). En estos casos es competencia de la Sala Regional Especializada del Tribunal Electoral resolver los procedimientos, y del INE, por medio de la Unidad de lo Contencioso Electoral de la Secretaría Ejecutiva, investigar y emitir las conclusiones necesarias sobre el resultado de la elección para que la Sala Superior pueda resolver de manera objetiva e imparcial (LGIPE, artículo 475, párrafo 1, 2014). La calumnia queda prohibida a personas, partidos o instituciones, pero la ley determina que el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF) es el órgano al cual le compete interpretar y determinar las condiciones de esta prohibición durante el periodo de campaña electoral (LGIPE, artículo 452, párrafo 1, inciso d, 2014).

La reforma actual incrementa de manera significativa la cantidad de propaganda electoral a la que está expuesto el público durante el periodo de precampañas y campañas, lo cual puede provocar la trivialización de las mismas. Esto

también puede incrementar el sentimiento de rechazo a las propuestas presentadas por las personas candidatas y los partidos, durante este tiempo el fenómeno podría acentuarse conforme se acerque el día de la votación. Además, el establecimiento de la “causa de nulidad” a la compra de *spots* que no cumplan con los criterios establecidos por el INE puede ser motivo de mayor incertidumbre sobre el resultado final de la elección e incrementar las apelaciones recibidas ante las salas del TEPJF, lo cual aumenta en complejidad debido a las posibles reclamaciones de calumnia que también pueden ser presentadas.

El modelo establecido de *spots* difundidos en radio y televisión limita la comunicación entre los partidos, sus personas candidatas y las y los votantes, pues crea un mecanismo unidireccional que impide un mayor debate entre la sociedad civil y las y los contendientes a los cargos de elección popular. Además, obliga a las campañas a crear propuestas que puedan ser distribuidas masivamente en un máximo de treinta segundos, lo cual trivializa la conversación, acotando gravemente el proceso de comunicación de las campañas, en detrimento tanto de la clase política como de la ciudadanía. Es decir, limita a la persona votante convirtiéndola en una espectadora pasiva y en ocasiones involuntaria de un sinfín de promoción y propaganda. Por ende, limitar las campañas únicamente al uso de *spots* es un impedimento clave para el enriquecimiento del debate.

La intención de la reforma de 2014 es, en gran parte, nivelar la competencia entre los partidos, brindando la posibilidad de que candidatas y candidatos independientes y nuevas fórmulas políticas puedan presentar sus propuestas al público en general. Sin embargo, los lineamientos planteados por el INE para cada elección resultan ser lo suficientemente restrictivos para las campañas y crean incentivos entre las y los



candidatos a presentar apelaciones ante el TEPJF para limitar u obstaculizar la comunicación de opositores, una vez más, complicando el proceso y los procedimientos legales durante el periodo de campañas y después de éstas. Peor aún, el modelo y los lineamientos establecidos tienen, de manera implícita, una concepción errónea de las y los votantes, permitiendo que la ley limite el contenido que reciben y asumiendo que éstos no tienen criterio propio para discernir entre lo verdadero y lo falso o entre lo positivo y lo negativo.

Los mecanismos establecidos en esta reforma no consideran a las y los ciudadanos lo suficientemente instruidos para tomar decisiones libremente, sino que se requiere de estos mismos mecanismos para procesar y determinar aquello que es considerado “legítimo” o razonable para ser presentado al público en general. Ahora bien, esto no significa que la clase política o quienes integran un órgano o institución sean responsables o creadores de esta visión de la ciudadanía. Es este modelo de comunicación, creado con la intención de resolver el problema de desigualdad entre las personas candidatas y los partidos en la contienda electoral, el que asume esta lógica, la facilita y perpetúa.

Esta reforma también crea una serie de incentivos negativos y perversos sobre las y los candidatos y sus campañas, al limitar excesivamente la posibilidad de promoción, acotándola a los spots y exclusivamente en cumplimiento de los lineamientos establecidos, lo que provoca que incumplir con éstos sea redituable electoralmente. Es decir, las y los candidatos se enfrentan a una disyuntiva entre acatar las reglas y perder o actuar de manera extraoficial, y así obtener una ventaja sobre la o el oponente que les permita ganar. Además, el incentivo a triunfar se incrementa, pues una vez en el cargo la elección ya no puede ser anulada ni la persona removida del puesto. Es por esto y por las razones ya mencionadas que, una vez

más, se propicia que se acuda ante los tribunales y se dé un triunfo que no se obtuvo en las urnas, sino por medio de la astucia legal. En suma, se crean las condiciones para promover la trampa y saturar a los árbitros electorales sin importar la seguridad, transparencia o validez de los votos emitidos en el día de la elección por la ciudadanía.

La reforma puede ser mejorada si se eliminan estas limitaciones y procedimientos interminables para regular el discurso y ampliar los medios y las formas por las cuales se pueden transmitir los mensajes y promover el debate. Asimismo, se deben eliminar las distinciones entre el periodo de precampaña y campaña electoral, al igual que la incertidumbre del periodo que existe entre el fin de la primera y el inicio de la segunda, estandarizando las reglas de comunicación y ampliando los criterios. Por supuesto, la veda electoral que existe antes del día de la votación es muy positiva y permite un periodo de reflexión entre las y los ciudadanos por lo cual no debería eliminarse.

Es indispensable comenzar a confiar en el criterio de las y los mexicanos e impedir que exista un último tomador de decisión sobre el mensaje que éstos reciben, pues si bien es importante elevar el nivel de la discusión y el debate de las personas candidatas, permitir que las leyes y las instituciones del Estado regulen el mensaje limita el enriquecimiento de ese mismo debate y, en última instancia, es una afrenta a la libertad de expresión y al derecho a la información independientemente de la existencia de un árbitro imparcial que no forma parte de un partido político. Es necesario confiar en las decisiones democráticas y posibilitar que las y los mexicanos sean los que escojan a sus gobernantes, así como dar a las personas candidatas la posibilidad de proponer ideas sin el obstáculo burocrático.



CASO PARTICULAR: LOS RETOS EN MATERIA DE VIOLENCIA DE GÉNERO

Uno de los grandes pendientes en materia de comunicación política es la violencia que sufren las mujeres, y es que, si bien dentro de esta reforma se establecieron los criterios de paridad obligatoria en las postulaciones a cargos de elección popular, aún persiste este grave impedimento.

La violencia hacia las mujeres puede ir desde física, psicológica, simbólica, sexual, patrimonial, económica y hasta feminicida; en todos los ejemplos anteriores se suma la violencia política de género que es además otro reto importante al momento de hacer un uso correcto de los medios de comunicación.

Y es que es fundamental recalcar que la violencia política contra las mujeres comprende todas aquellas acciones u omisiones de personas, servidoras o servidores públicos, que se dirigen a una mujer por ser mujer, tiene un impacto diferenciado en ellas o les afectan desproporcionadamente, con el objeto o resultado de menoscabar o anular sus derechos político-electORALES, incluyendo el ejercicio del cargo.

La mayor participación y representación política de las mujeres ha ocasionado el aumento de este tipo de violencia, y es uno de los obstáculos más importantes para el ejercicio de sus derechos políticos. Esta violencia puede tener lugar tanto en el sector público como en el privado y en ámbitos como el político, social, cultural, civil y económico. También dentro de la familia, relaciones interpersonales, en la comunidad o bien en un partido o institución política.

La violencia política tiene como objetivo la descalificación y la generación de una desconfianza sistemática hacia las capacidades y posibilidades de las mujeres de hacer un buen trabajo o ganar una elección.

Este tipo de violencia hace uso de prácticas comunes que pueden pasar desapercibidas por estar normalizadas y, por tanto, no se cuestionan.

En las elecciones de 2018 la violencia política de género también fue parte de las estrategias de campaña. Durante el proceso electoral 2017-2018 se abrieron seis carpetas de investigación.

Mientras en el proceso electoral 2017-2018 se recibieron 47 denuncias, esta práctica ha ido *in crescendo*, pues en el proceso electoral 2019-2020 se recibieron 73 quejas, por lo que es importante replantearse el uso de los medios de comunicación para contrarrestar y fortalecer la cultura de la denuncia.

Es urgente cambiar los mecanismos que, aunque sea de modo indirecto, ayudan a seguir fomentando la violencia política. Deberían de considerarse las reformas principalmente sobre los retos que tienen para ayudar a prevenir, sancionar, reparar y erradicar la violencia política.

CONCLUSIÓN

En el pasado proceso electoral fuimos testigos de un aumento de violencia en contra de personas políticas y candidatas, lamentablemente de asesinatos y amenazas a mujeres que competían por un cargo de elección popular.

Por lo que es urgente y necesario impulsar que los medios de comunicación sean todavía mucho más confiables, pues independientemente de las preferencias que la ciudadanía pueda llegar a asumir, tener una comunidad informada de manera oportuna y adecuada contribuye a que la sociedad se involucre conscientemente en los temas nacionales.



De este modo también se ayuda a seguir creciendo en democracia, pues es necesario que la libertad de prensa, tanto escrita como televisada, tenga las condiciones adecuadas para poder ser ejercida en independencia y sin miedo.

Y es que según información de Artículo 19 México y Centroamérica, al día de hoy se han asesinado 145 periodistas en México; un total de 134 hombres y 11 mujeres. Es indispensable incorporar lo anterior al análisis, puesto que va de la mano con una violencia generalizada que está tomando diferentes vertientes, que se deberían tener en cuenta al momento de legislar.

La sociedad libre y democrática debe tener una voz con la que pueda sentirse identificada, y de esta manera crear mayor interés en los asuntos públicos, políticos y sociales. Con la generación de las llamadas *fake news*, el crecimiento de la violencia política y la violencia en razón de género, el debate debería de estar encaminado a cuidar a las y los ciudadanos y a los diferentes actores de la vida pública. El reto es encontrar el equilibrio que ayude a generar una sociedad informada y a su vez libre de violencia en cualquier ámbito.

Evolución del modelo de comunicación política (MCP) en los procesos electorales y su aplicación para los medios de comunicación

Documentación y análisis de los medios



Evolución del modelo de comunicación política en los procesos electorales y su aplicación para los medios de comunicación

Dora Alicia Martínez Valero

Directora de Asuntos Electorales en Grupo Televisa

A Javier Tejado Dondé
Por todo lo aprendido.

INTRODUCCIÓN

El proceso electoral de 2006 fue el más cerrado en la historia de México, pues la mínima diferencia entre el primer y segundo lugar fue de 0.56%. Esta situación dio pie a que se llevara a cabo una gran reforma electoral, con la cual se cambió por completo el modelo de comunicación política.

De forma general, el nuevo modelo de comunicación política, según la exposición de motivos, tenía como premisa que:



“ni el dinero ni el poder de los medios de comunicación se erigieran en factores determinantes de las campañas electorales y sus resultados, ni de la vida política nacional”.¹

Así, se sentaron las bases del nuevo modelo, mismas que pueden resumirse de la siguiente forma:

1. La prohibición total a los partidos políticos para adquirir tiempo, bajo cualquier modalidad, en radio y televisión;
2. El acceso permanente de los partidos políticos a la radio y la televisión a través del tiempo de que el Estado disponga en dichos medios (48 minutos diarios en cada estación de radio y canal de televisión) administrados por el Instituto Federal Electoral (IFE) como autoridad única para estos fines;
3. La garantía constitucional del cambio de los tiempos de los que ya dispone el Estado, por lo tanto, no implicó la imposición de nuevos pagos de derechos o impuestos adicionales a los ya existentes, por los concesionarios de medios de comunicación;
4. Se estableció como criterio de distribución de los tiempos se hiciera conforme al financiamiento público, es decir 30% igualitario y 70% proporcional a sus votos;
5. Se establecieron las normas aplicables al uso de radio y televisión por las autoridades electorales de las entidades federativas y los partidos políticos durante las campañas electorales de orden local;

1. http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/proceso/lx/055_DOF_13nov07.pdf

6. Se establecieron nuevos criterios para el acceso de los partidos políticos nacionales a la radio y la televisión fuera de los períodos de precampañas y campañas electorales;
7. Se elevó a rango constitucional la obligación de los partidos políticos de abstenerse de utilizar en su propaganda política o electoral expresiones denigrantes para las instituciones o para los propios partidos, o que calumnien a las personas;
8. Se determinó obligar la suspensión de toda propaganda gubernamental durante las campañas electorales y hasta la conclusión de las jornadas comiciales, señalando las únicas excepciones admisibles la protección civil en casos de emergencia, la educación y la salud;
9. También se elevó a rango constitucional, la prohibición a terceros de contratar o difundir mensajes en radio y televisión mediante los que se pretenda influir en las preferencias de los electores, o beneficiar o perjudicar a cualquier partido o candidato a cargo de elección popular;
10. Se estableció disposición expresa para impedir la difusión, en territorio nacional, de mensajes que pretendan influir en las preferencias de los electores, o beneficiar o perjudicar a cualquier partido o candidato a cargo de elección popular, contratados en el extranjero;
11. Se dotó al IFE de la fortaleza indispensable en el ejercicio de sus nuevas atribuciones, señalando que la ley debería establecer las sanciones aplicables a quienes infringieran las nuevas disposiciones



constitucionales y legales, facultándosele a ordenar, en caso extremo, la suspensión inmediata de las transmisiones en radio o televisión que violen la ley;

12. Se prohibió la promoción personalizada de los servidores públicos al establecer que la propaganda gubernamental, bajo cualquier modalidad de comunicación social, que difundan los poderes públicos, los órganos autónomos, las dependencias y entidades de la administración pública y cualquier otro ente de los tres órdenes de gobierno, deberá tener carácter institucional y fines informativos, educativos o de orientación social y que en ningún caso esta propaganda incluirá nombres, imágenes, voces o símbolos que impliquen promoción personalizada de cualquier servidor público. No se considerará propaganda la información noticiosa no pagada;

13. Se estableció el derecho de réplica de manera expresa en la Constitución, aunque su regulación secundaria vino con posterioridad.

Como puede observarse, esta es la reforma más profunda y de mayor trascendencia en la comunicación política que en materia de uso de radio y televisión se haya realizado en México.

Sin embargo, la implementación de este modelo se ha convertido de forma *sui generis* altamente restrictiva, dicho por la Organización de Estados Americanos² en sus diversas visitas

2. 2015. <https://www.oas.org/es/cidh/docs/anual/2015/doc-es/mx-observaciones2015.pdf>

2018. <https://scm.oas.org/pdfs/2018/CP40034SINFORMEFINAL.pdf> y

2021. https://www.ine.mx/wp-content/uploads/2021/06/InformePreliminarMVEMexico2021_OEA.pdf

de observación electoral en el 2015, 2018 y 2021, cuyo marco legal se encuentra completamente soberregulado y que incrementa la spotización, lo cual no se traduce necesariamente en un voto informado, es decir, de forma general, provoca que los criterios, interpretaciones y resoluciones de las autoridades electorales, en reiteradas ocasiones, se contrapongan con la libertad de expresión y periodística, así como el derecho a la información al que todas las personas debemos poder acceder, sobre todo desde el inicio de las campañas y hasta las jornadas electorales, con independencia de que se trate de procesos federales o locales.

Lo anterior, incluso, ha limitado el actual titular del Poder Ejecutivo, quien se va visto afectado de forma indiscriminada en algún modo, al querer emplear a los medios de comunicación, con la finalidad de “informar” a la ciudadanía de las acciones y obras implementadas por su gobierno, por la complejidad y restricciones que contempla el actual modelo de comunicación política.

MARCO TEÓRICO

Los artículos 6 y 7 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos disponen que toda persona tiene derecho a la libre expresión y al acceso a información plural y oportuna, así como a buscar, recibir y difundir información e ideas de toda índole, por cualquier medio de expresión.

Al respecto, la Suprema Corte de Justicia de la Nación ha considerado que la libertad de expresión tiene una doble dimensión: individual y colectiva.

En su dimensión individual, esa libertad asegura a las personas espacios esenciales para su desarrollo y se erige como



una condición para ejercer plenamente otros derechos fundamentales, como el de asociación, votar y ser votado, entre otros.

En su dimensión colectiva, el derecho de expresión corresponde a una vertiente pública, la cual rebasa la idea personal para contribuir de manera esencial a la formación y mantenimiento de una opinión pública, libre, bien informada y, por tanto, para la toma de decisiones de interés público, más allá del interés individual, lo que es imprescindible en una democracia representativa.

Con base en esa doble dimensión, la libertad de expresión y periodística es un medio para el intercambio de informaciones e ideas entre las personas y para la comunicación masiva entre los seres humanos. Ello implica, por una parte, el derecho a comunicar a otras personas el propio punto de vista y las informaciones u opiniones que se quieran y, por otra, el derecho de todas y todos a recibir y conocer tales puntos de vista, informaciones, opiniones, relatos y noticias, libremente y sin interferencias que las distorsionen u obstaculicen.

La libertad de expresión y periodística en materia política tiene, en principio, una finalidad objetiva o material que debe privilegiar que la información de las cuestiones públicas se difunda sin mayores restricciones; en ese contexto, la difusión de ideas tiene una finalidad de interés público, que incide en la conformación de una opinión pública informada, que permita la toma de decisiones de carácter objetivo y racional.

Por ello, es importante promover en una democracia constitucional un debate “desinhibido, vigoroso y completamente abierto sobre los asuntos públicos, y que puede incluir expresiones vehementes, cáusticas y algunas veces ataques severos hacia el gobierno y funcionarios públicos”. Esta es una de las premisas centrales de la decisión del Tribunal Supremo de los Estados Unidos de América en el Caso *New York Times Co. vs.*

Sullivan U. S. 254 (1964)³ y que ha orientado la jurisprudencia de otros tribunales tanto nacionales como supraestatales.

El debate político es un discurso protegido por la libertad de expresión, en el cual las personas con responsabilidades públicas tienen un umbral distinto de protección, que las expone en mayor grado al escrutinio y a la crítica del público. Ello se justifica por el carácter de interés público de las actividades que realizan, porque se han expuesto voluntariamente a un escrutinio colectivo más exigente y su posición les da una gran capacidad de reaccionar a la información y las opiniones que se vierten al respecto.

Asimismo, en el debate político se amplía el margen de tolerancia frente a juicios valorativos, apreciaciones o aseveraciones vertidas en esas confrontaciones, cuando se actualice en torno a temas de interés público.

Uno de los temas relevantes en el modelo de comunicación política en materia electoral es la difusión de propaganda gubernamental.

La propaganda gubernamental puede definirse como toda la comunicación social que realizan y difunden los gobiernos a cualquier nivel, ya sea federal, estatal o municipal, así como cualquier ente público.

La comunicación social, se encuentra amparada por el derecho a la información, que forma parte esencial de una verdadera evolución social con la finalidad de fortalecer al Estado democrático mediante el desarrollo de la capacidad de la sociedad para autodeterminarse colectivamente y su difusión puede realizarse por cualquier medio de comunicación; sin embargo, en nuestro país, la radio y la televisión (sobre todo esta última) aún prevalecen como los medios que más alcance tienen para las audiencias.

3. <https://supreme.justia.com/cases/federal/us/376/254/>



En ese sentido, si bien la difusión de propaganda gubernamental se encuentra amparada con el derecho a la información previsto en el artículo 6º de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos y se vincula de forma expresa con otros derechos fundamentales como la libertad de expresión, también se tiene que la misma encuentra algunas restricciones en nuestro marco jurídico.

En efecto, la normatividad electoral y de comunicación social disponen que *durante el tiempo que comprendan las campañas electorales federales y locales, y hasta la conclusión de las jornadas comiciales, deberá suspenderse la difusión en los medios de comunicación social de toda propaganda gubernamental, tanto de los poderes federales y estatales, como de los municipios, órganos de gobierno del Distrito Federal, sus delegaciones y cualquier otro ente público.*

Al respecto, se prevén como únicas excepciones a las campañas de información de las autoridades electorales, las relativas a servicios educativos y de salud, o las necesarias para la protección civil en casos de emergencia.

De igual forma, los párrafos séptimo y octavo del artículo 134 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos establecen lo siguiente:

Los servidores públicos de la Federación, las entidades federativas, los Municipios y las demarcaciones territoriales de la Ciudad de México, tienen en todo tiempo la obligación de aplicar con imparcialidad los recursos públicos que están bajo su responsabilidad, sin influir en la equidad de la competencia entre los partidos políticos.

La propaganda, bajo cualquier modalidad de comunicación social, que difundan como tales, los poderes públicos, los órganos autónomos, las dependencias y entidades de la administración pública y cualquier otro

ente de los tres órdenes de gobierno, deberá tener carácter institucional y fines informativos, educativos o de orientación social. En ningún caso esta propaganda incluirá nombres, imágenes, voces o símbolos que impliquen promoción personalizada de cualquier servidor público.

Por lo que habiendo dicho lo anterior, las personas servidoras públicas y sus gobiernos se ven afectadas en sus derechos.

CASO PARTICULAR

Ahora bien, uno de los temas coyunturales que ha modificado de algún modo el modelo de comunicación social, ha sido la transmisión de las mañaneras y eventos informativos del Presidente de la República Mexicana, Andrés Manuel López Obrador.

Desde el inicio de su gobierno en 2018, el Presidente de forma sistemática ha realizado innumerables conferencias matutinas y diversos eventos con la finalidad de dar a conocer acciones, obras, logros y avances de su gobierno, así como dar su opinión sobre temas que considera relevantes, sobre todo en temas político-electorales, motivo por el cual diversos partidos políticos interpusieron diversas denuncias en su contra que fueron resueltas por el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación.

Así, durante las campañas de 2019 los concesionarios, particularmente los de los medios públicos (Canal 11 y Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano) fueron sancionados por la Sala Especializada del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación con multas por no haber cumplido con la pauta de los partidos políticos, al llevar de



manera íntegra las mañaneras del Presidente, violando así el modelo de comunicación política, resolución que fue impugnada y resuelta por la Sala Superior del propio Tribunal Electoral mediante la sentencia SUP-REP-139/2019⁴ y acumulados.

Al respecto, la referida Sala Superior estimó que la difusión de las conferencias matutinas del Presidente Andrés Manuel López Obrador constituyen un nuevo modelo de comunicación gubernamental que comprende información de interés público; sin embargo, de forma clara determinó que dicha situación no puede sustraerse de las restricciones en materia de propaganda gubernamental durante las campañas electorales, así como de la observancia a los principios de promoción personalizada de las y los servidores públicos y neutralidad en el uso de los recursos de la misma naturaleza.

En ese sentido, para considerar que las conferencias mañaneras atentan contra la normatividad electoral, se debe llevar a cabo un estudio minucioso del contenido y manifestaciones que específicamente se realicen por las personas servidoras públicas que en ellas intervienen, lo cual resulta determinante para establecer si se está ante propaganda gubernamental difundida en periodo prohibido.

Asimismo, el órgano jurisdiccional estableció que la propaganda gubernamental debe entenderse como el ejercicio de información cuya naturaleza deriva de la intención de informar lo siguiente:

- Logros de gobierno.
- Temas coyunturales de ejercicio gubernamental.

4. https://www.te.gob.mx/Informacion_juridiccional/sesion_publica/ejecutoria/sentencias/SUP-REP-0139-2019.pdf

- Datos o estadísticas de actividades o programas gubernamentales.
- Información relevante del actuar de un gobierno en activo con el fin de generar una imagen positiva ante la ciudadanía y electorado.

Es importante señalar que en la difusión de la propaganda gubernamental participan tanto personas servidoras públicas como medios de comunicación, mismos que son sujetos regulados y que pueden ser objeto de sanciones por infringir la normatividad en la materia electoral.

En relación con las personas servidoras públicas, el Tribunal Electoral les impuso el deber de cuidado para que:

- Los mensajes que emitan no contengan elementos dirigidos a influir en las preferencias electorales o en la opinión pública durante los procesos electorales federal o local.
- Durante las campañas electorales y hasta la jornada electoral sean particularmente escrupulosos al dirigir sus mensajes (contenido) que pueden ser retomados por los medios de comunicación para su posterior difusión.

En caso de no observar lo anterior, se establecieron las responsabilidades en que pueden incurrir las y los funcionarios públicos por la difusión de propaganda gubernamental en conferencias de prensa difundidas desde el inicio de las campañas y hasta el día de la jornada electoral de la que se trate, mismas que, en esencia, son las siguientes:



- Cuando un funcionario público convoca, organiza o participa en una conferencia para difundir logros de gobierno, incurre en la difusión de propaganda gubernamental en medios, prohibida durante la etapa de campañas y hasta la jornada electoral.
- En caso de que no se pueda garantizar la no difusión de las conferencias, la información que se difunda deberá tener carácter institucional y abstenerse de elementos que constituyan propaganda política, personalizada o electoral, logros de gobierno, o emitir información dirigida a incidir en las preferencias electorales.
- La información generada durante las conferencias de prensa en todo momento deberá tener fines informativos.

Por cuanto hace a los medios de comunicación, se consideró que, en principio, no asumen responsabilidad directa o indirecta por difundir una cobertura noticiosa en ejercicio de la libertad de expresión; sin embargo, claramente señaló que los medios de comunicación que difundan las conferencias mañaneras en entidades donde se desarrollan campañas electorales, se encuentran en un alto riesgo de transgredir la restricción constitucional de difusión de propaganda gubernamental y, por tanto, de ser sancionados al tratarse de transmisiones en vivo, y dada la imposibilidad de separar los contenidos que posiblemente actualicen la infracción constitucional, de otros de carácter informativo.

En ese contexto, con el ánimo de establecer reglas más específicas a los concesionarios de radio y televisión para la

transmisión de las mañaneras o ejercicios de comunicación similares, el Tribunal delineó los criterios y pautas siguientes:

- No existe obligación legal de transmitir las conferencias mañaneras o cualquier otra comunicación gubernamental similar de manera parcial o total.
- La neutralidad que deben guardar los concesionarios en la difusión de la comunicación gubernamental es de carácter electoral, lo que implica una actitud de imparcialidad respecto de los distintos actores electorales.
- Los concesionarios están obligados a no transmitir propaganda gubernamental en entidades en las que se desarrollen las campañas electorales.
- Los concesionarios están obligados a transmitir y no modificar las pautas ordenadas por el Instituto Nacional Electoral.

Los criterios antes mencionados fueron emitidos por la Sala Superior del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación al resolver diversas impugnaciones relacionadas con la transmisión ininterrumpida de las conferencias mañaneras del Presidente de la República, así como por la modificación de las pautas dispuestas por el Instituto Nacional Electoral para la transmisión de promocionales de los partidos y autoridades electorales (SUP-REP-139/2019 y acumulados y SUP-REP-185/2020).⁵

5. https://www.te.gob.mx/Informacion_juridiccional/sesion_publica/ejecutoria/sentencias/SUP-REP-0139-2019.pdf y https://www.te.gob.mx/Informacion_juridiccional/sesion_publica/ejecutoria/sentencias/SUP-REP-0185-2020.pdf



Como puede observarse el modelo de comunicación política no sólo se ha modificado, sino que se ha dado paso a la creación de un nuevo modelo de comunicación gubernamental con nuevas reglas y criterios para su aplicación, esto derivado del gran aprovechamiento de la comunicación social, aun cuando puede afectar el principio de equidad de los procesos electorales durante las campañas y hasta la jornada electoral.

Esta situación crea una paradoja, pues por un lado ya se cuenta con un marco jurídico electoral sobreregulado y, por otro lado, se realizan conductas que requieren la emisión de nuevas reglas encaminadas a proteger los principios rectores de la materia electoral.

Ante esta paradoja, se estima que no tiene nada de malo establecer nuevos criterios y reglas que prevengan y sancionen conductas que vayan en contra de principios fundamentales y que puedan afectar los principios rectores electorales; sin embargo, estas deben ser equitativas y estar focalizadas en quien verdaderamente conculque la normatividad.

En este caso en concreto, se estima que si bien el Tribunal Electoral realiza un análisis y estudio que delimita perfectamente la responsabilidad de las personas servidoras públicas al emitir mensajes en conferencias de prensa o eventos durante las campañas electorales y hasta el día de la jornada comicial cuyo contenido constituya la difusión de propaganda gubernamental en periodo prohibido; lo cierto es que en el régimen jurídico electoral no se establecen ni contemplan sanciones directas a las personas funcionarias públicas que incurran en infracciones en la materia, sino que únicamente se procede a dar vista a las y los superiores jerárquicos de éstas para que inicien los procedimientos y sanciones que en derecho correspondan.

Sin embargo, muchas veces no sucede nada con estas visitas y las personas servidoras públicas en la mayor parte de las

ocasiones no son sancionadas o incluso no tienen una persona superior jerárquica, como en el caso del Presidente de la República.

Caso contrario sucede con los medios de comunicación que difunden dichas conferencias y eventos, sobre todo con los concesionarios de radio y televisión, pues tal como lo reconoce el Tribunal Electoral, al transmitir dichas conferencias y eventos en vivo, se encuentran imposibilitados de separar los contenidos que pudieran ser considerados de propaganda gubernamental de los de carácter informativo, por lo que, de considerarse que se está ante propaganda, automáticamente infringirían la normatividad y se les sancionaría con multas.

Es por ello, que se considera que las personas servidoras públicas son enteramente responsables del contenido y temas de los mensajes que emiten dentro de la comunicación social que realizan, máxime cuando se trata de eventos de los que se sabe se transmitirán en vivo y durante las campañas electorales y hasta la jornada comicial.

CONCLUSIONES

Habiendo dicho todo lo anterior, es fundamental tener en cuenta que la regulación que se emita o reforme en relación con el nuevo modelo de comunicación gubernamental, debe ser menos restrictiva con los medios de comunicación y liberarlos de responsabilidad con la finalidad de privilegiar el equilibrio de los principios fundamentales de la libertad de expresión, el derecho a la información y la libertad periodística.

De mantenerse el modelo, debiera emitirse una regulación adecuada para sancionar a aquellas personas servidoras



públicas que vulneren los principios rectores en la materia electoral.

Cualquier persona funcionaria pública que pretenda dar conferencias de prensa durante el periodo prohibido para difundir propaganda gubernamental, deberá abstenerse de difundir logros de gobierno, obra pública, e incluso, emitir información dirigida a incidir en las preferencias electorales de la ciudadanía, como la de valorar positivamente a algún gobierno.

Con este tipo de medidas, se privilegia un debate público en el cual se debe ampliar el margen de tolerancia frente a juicios valorativos, apreciaciones o aseveraciones vertidas en esas confrontaciones, cuando se actualice en torno a temas de interés público, lo cual, sin duda, privilegia el fortalecimiento democrático en nuestro país y evita una soberregulación a los medios de comunicación abonando a tener un modelo de comunicación menos restrictivo.

Además, las anteriores consideraciones se deben tomar en cuenta lo antes posible, pues a raíz de lo ocurrido con las mañaneras, diversas personas servidoras públicas, particularmente los nuevos gobernadores y gobernadoras, realizarán localmente sus propias conferencias matutinas, motivo por el cual es necesario adecuar el modelo de comunicación política donde confluyan de forma armoniosa todas las libertades y los derechos fundamentales, particularmente la libertad de expresión, el derecho a la información y la libertad periodística.

Repensar el modelo de comunicación política en los procesos electorales de México en la era digital

Rodrigo Perera Ramos

***Coordinador del Centro de Estudios de Opinión Pública
en la Universidad Nacional Autónoma de México***

INTRODUCCIÓN

El modelo de comunicación política (MCP) mexicano adquirió especial relevancia en los albores del siglo XXI, no obstante, no se le prestó la atención debida hasta el año 2007, en el que se dio un cambio trascendental en los conceptos que lo definían.

Esta transformación no fue fortuita, sino que devino de una crisis electoral y de un largo proceso de democratización en el que la comunicación política y los medios masivos fueron



adquiriendo cada vez mayor presencia en los procesos electorales.

El sistema político mexicano, al transitar hacia una democracia más competitiva y alejarse de un régimen basado en un partido hegemónico, en el que la división de poderes era prácticamente inexistente, permitió que la lucha por el poder se situara, principalmente, en el ámbito de la comunicación y a través de la arena mediática.

Sin embargo, durante este proceso (que abarca de 1977 hasta la reforma de 1996) no existieron cambios importantes en el MCP electoral. Fue hasta las elecciones de 2006, al no responder este modelo a los desafíos de la transición democrática, cuando el legislador se vio obligado a replantear un nuevo paradigma, el cual respondiera a las necesidades de una sociedad y de un sistema político que se alejaba cada vez del presidencialismo exacerbado y del priismo hegemónico del siglo XX.

Mediante la reforma político-electoral de 2007 y su posterior afinación en 2014, se pasó de un MCP sustentado en el *laissez faire, laissez passer*, a uno con reglas más claras, en el que principalmente se buscó acotar el poder de los medios de comunicación tradicionales y la injerencia de terceros, incluyendo al titular del Ejecutivo, en las contiendas electorales. La intención fue establecer procesos electorales más equitativos y racionalizados, lo que tendría como consecuencia una mejora en la calidad de la democracia en México.

A pesar de lo anterior, las dos reformas mencionadas fueron elaboradas sin comprender el ecosistema mediático actual, por lo que se encuentran descontextualizadas y obsoletas; es decir, este MCP fue pensado desde y para los medios de comunicación analógicos, sin contemplar que nos encontramos en la era de los medios digitales, los cuales, dada la flexibilidad y posibilidades activas que contienen, pueden ser tanto herramientas que contribuyan a mejorar sustantivamente la

calidad de la democracia, como también pueden ser utilizadas para socavarla.

A partir de estas ideas, el documento explora, en un primer momento, la relación entre comunicación, medios y democracia, para que, desde esta concepción teórica-analítica, en el segundo apartado se pueda comprender y profundizar en la evolución del MCP en los procesos electorales y la importancia de replantear el modelo desde la lógica del ecosistema mediático actual. Por último, a manera de conclusión se esbozan algunos ejes fundamentales para enfrentar el reto que tiene enfrente el sistema político mexicano, al igual que el resto de las democracias occidentales.

COMUNICACIÓN, MEDIOS Y DEMOCRACIA

La política es una actividad esencialmente comunicativa. Desde el régimen más autoritario, hasta el más democrático, requiere de la construcción de un mínimo de consensos y de convencimiento social con el que se pueda asegurar una cierta base de gobernabilidad, a partir de procesos comunicativos y no del uso de la violencia. La coacción, el uso de la fuerza física, sólo puede usarse en los límites de sistemas muy simples, “aunque la fuerza física constituya en el nivel social global la base del poder”.¹

De acuerdo con Meadow,² a la política hay que entenderla como un proceso comunicacional en el que los medios son los protagonistas y la cual, en todos los tiempos “siempre ha

1. Giacomo Marramao, “El orden desencantado: sentido y paradojas de la racionalidad política”, en *Teoría política y comunicación*, Barcelona, Gedisa Editorial, p. 251.

2. Cfr. Robert Meadow, *Politics as communication*, Norwood, Ablex Pub, 1980.



tenido una clara dimensión simbólica y comunicativa".³ Por tanto, desde este punto de vista se puede comprender a la comunicación política como "el intercambio de símbolos o mensajes que, con un significativo alcance, han sido compartidos por, o tienen consecuencias para el funcionamiento del sistema político".⁴

No obstante, es en los regímenes democráticos en los que la comunicación adquiere mayor relevancia dentro de los procesos políticos; y es en las sociedades democráticas complejas en donde los medios de comunicación adquieren un rol central como instrumentos de mediación de lo político y de la comunicación entre las y los ciudadanos, sus representantes e instituciones políticas.

Es así que durante el siglo XX la comunicación política fue redimensionada y adquirió otro cariz a partir del desarrollo y consolidación de las democracias modernas o de masas, en donde han cobrado especial relevancia los conceptos de esfera pública y opinión pública, a través de los cuales se sustenta y se legitima al poder en este tipo de regímenes, ya que en ellos

el poder se conquista, se gestiona y se contesta a través de procesos y de instituciones que basan su legitimidad y su funcionamiento en el consenso obtenido gracias a formas de debate público, tales como las campañas electorales, pero también a través de la dialéctica entre representaciones de intereses (partidos y grupos de presión) y naturalmente a través de la circulación de datos.⁵

3. Gianpietro Mazzoleni, *La comunicación política*, Madrid, Alianza Editorial, 2017, p. 13.

4. Robert Meadow, *Politics as communication...*, op. cit., p. 4.

5. Gianpietro Mazzoleni, *La comunicación política...*, op. cit., p. 26.

En las sociedades modernas, los medios de comunicación no sólo fungen como mediadores entre la política y la sociedad, sino que también son agentes preponderantes de socialización y, por ende, de la construcción social de la realidad. Los *mass media* son, en términos de Jensen, “los denominadores comunes mínimos de la cultura y la sociedad”,⁶ es decir, la base de la producción de significados sociales.⁷

En este sentido, como afirma Melucci,⁸ en las sociedades contemporáneas la lucha por el poder se encuentra en el control de los flujos de la información y de la comunicación, en la disputa por los códigos, símbolos y significados mediante los cuales se le dota de sentido al mundo de la vida y se construye la realidad social.

Los medios de comunicación masiva, al ser parte de la industria cultural, intervienen de forma importante en la producción y reproducción de símbolos, costumbres, identidades, etc., lo que también incluye a la cultura política, entendida ésta como la dimensión subjetiva de lo político y que comprende toda “una serie de comportamientos, sentimientos, ideas y valores referidos al ejercicio y la estructuración del poder”.⁹

Bajo estas nociones es que, a partir de la segunda mitad del siglo XX, se empezó a concebir la esfera pública, junto con las condiciones de comunicación en ella (como la libertad de expresión y de prensa) y a la opinión pública como elementos

6. Klaus Jensen, *La comunicación y los medios. Metodologías de investigación cualitativa y cuantitativa*, México, Fondo de Cultura Económica, 2014, p. 35.

7. Manuel Castells, *Comunicación y poder*, España, Alianza Editorial, 2009.

8. Alberto Melucci, *A invenção do presente: movimentos sociais nas sociedades complexas*, Río de Janeiro, Editora Vozes, 2001.

9. Esteban Krotz, “Aproximaciones a la cultura política mexicana como fenómeno y como tema de estudio”, en Esteban Krotz (coord.), *El estudio de la cultura política en México*, CNCA-CIESAS, México, 1996, pp. 26-27.



constitutivos y esenciales para el funcionamiento de las democracias modernas,¹⁰ ya que sin un diálogo social (plural, abierto y libre) no hay democracia.¹¹

En suma, a partir de lo expuesto es posible comprender que la forma en la que se encuentra distribuido el poder mediático, y el cómo se regula, define sustantivamente el modo en el que se ejerce el poder, es decir, al régimen político. Sin embargo, es en las democracias, dado que se privilegia el consenso *versus* el uso de la fuerza, en donde los MCP toman especial relevancia y definen de forma importante la calidad y tipo de democracia de una sociedad.

Al conjunto de convenciones sociales, es decir, a la serie de reglas formales e informales, regulatorias y autorregulatorias, que rigen la comunicación entre personas gobernadas y gobernantes, y que se desenvuelve al interior de los ecosistemas mediáticos, es a lo que se le pude llamar MCP.

Los modelos de comunicación política norman las prácticas comunicativas y de transmisión de información; no obstante, estas prácticas se enmarcan dentro de las posibilidades técnicas que poseen las tecnologías mediáticas y que determinan, en buena medida, modelos de comunicación más genéricos,¹² así como también lo hacen los procesos de apropiación social de estas tecnologías, a partir de los cuales se producen y normalizan dichas prácticas, lo que en conjunto amalgama una cultura mediática.

10. Peter Dahlgren, “The Public Sphere and the Net”, en W. Bennett y R. Entman (eds.). *Mediated politics: communication in the future of democracy*, Reino Unido, Cambridge University Press, 2001.

11. Rosa María Lince Mirón, “La política o el arte de generar y mantener el espacio dialógico: Consideraciones para mejorar la calidad democrática en México”, *Estudios Políticos*, núm. 27, México, 2012, pp. 75-100.

12. Por ejemplo, vertical u horizontal; uno-a-uno, uno-a-muchos, muchos-a-muchos, diacrónico o sincrónico, etcétera.

Asimismo, los MCP están sujetos a dos condicionantes primordiales: a) la totalidad de tecnologías mediáticas disponibles, situadas en un espacio y tiempo concreto, lo que se suele denominar como contexto o ecosistema mediático, y b) el equilibrio de fuerzas existentes entre los diferentes grupos de poder (fácticos e institucionales) que luchan por el control de la comunicación política y de su modelo.

EL MCP EN MÉXICO

La transición de un régimen basado en un partido hegemónico —con un presidencialismo con facultades metaconstitucionales—,¹³ hacia uno democrático se empezó a gestar con la reforma política de 1977 y ha continuado hasta el siglo XXI, con las últimas dos reformas político-electorales de 2007 y 2014.

Cabe señalar que las reformas político-electorales de mayor trascendencia para el país se han producido a partir de fuertes crisis políticas y/o sociales, que han hecho evidente el agotamiento institucional del régimen político mexicano, junto con sus costos de deslegitimación correspondientes. En este sentido, es importante observar que los pasos que se han dado hacia la democracia en México han sido predominantemente reactivos y no proactivos, lo que incluye al MCP electoral.

El MCP electoral mexicano ha estado condicionado a dos factores importantes: el primero de ellos es el grado de apertura, equidad y competitividad del sistema electoral y, el segundo, el nivel de concentración del poder mediático o pluralidad de los medios de comunicación, en especial el de la televisión.

13. Cfr. Jorge Carpizo, *El presidencialismo mexicano*, México, Siglo XXI Editores, 2004.



En general, el modelo de comunicación político-electoral en México se volvió relevante una vez que las reformas político-electorales de la década de 1990 o de segunda generación dieron paso a un sistema de partidos más equitativo y abierto, así como a un régimen electoral competitivo y a órganos electorales autónomos.¹⁴

Una vez que se cumplieron las condiciones estructurales mínimas, que aseguraron unas elecciones ciudadanas y no de Estado, la comunicación política, a través de los medios de comunicación, se volvió la principal arena de las contiendas político-electorales.

Ante este contexto, el duopolio televisivo mexicano no tardó en aprovechar esta transición democrática, en la que no se contemplaron cambios importantes al MCP, ni reformas a las leyes de Radio y Televisión y de Telecomunicaciones, que acompañaran a este proceso de democratización, a partir de construir un ecosistema mediático en México más plural (al abrir el espectro radiofónico, pero principalmente televisivo a nuevos actores) y reducir el control de la comunicación de masas por parte de un pequeño grupo de personas empresarias, que a la fecha lo sigue ostentando.

Así, más allá de que el modelo regulatorio de comunicación política se encontrara arraigado en las ideas liberales (antes de la reforma de 2007), la transición democrática de 1977 a 1997, cambió la lógica de los medios de comunicación en México y la forma de relacionarse con el poder político.

Los medios, principalmente la televisión, pasaron de ser parte de la maquinaria del partido hegemónico, en una

14. A partir de las reformas de primera y segunda generación, el partido hegemónico pasó de ganar las elecciones de 1976 con el 100% de los votos a su favor, a perder, por primera vez en la historia, la mayoría absoluta en la Cámara de Diputados en 1997, así como el Distrito Federal (ahora Ciudad de México) y en el año 2000 las elecciones presidenciales.

relación de mutuo beneficio (con algunas excepciones de la prensa escrita), a convertirse en un verdadero poder fáctico y establecerse como un jugador sustancial del sistema político-electoral, lo cual tuvo, entre otras consecuencias, que en México se arraigara, como paradigma predominante, la política espectáculo, de la mediocracia¹⁵ o videocracia,¹⁶ la cual ha dominado en este país desde el año 2000, y es característica de las democracias occidentales modernas, principalmente la estadounidense, a partir de la década de 1970.

Resumiendo: al no prever el legislador una reforma estructural en materia de Radio y Televisión y de Telecomunicaciones (aún pendiente), que acompañara la transición democrática del país de la década de 1990, ocasionó que el duopolio televisivo adquiriera un poder sin precedentes para incidir de forma protagónica tanto en los procesos electorales, como en el sistema político en general; es decir, en la incipiente democracia mexicana.

Al ser el legislador omiso, cómplice o ignorante del poder de los medios de comunicación en las democracias modernas, devino la crisis política de 2006 y la deslegitimación del sistema electoral en 2012.¹⁷ Lo que condujo a la aprobación de lo que algunas personas autoras¹⁸ denominan como las reformas político-electORALES de tercera generación, de 2007 y 2014.

15. Cfr. Gianpietro Mazzoleni, *La comunicación política...*, op. cit.

16. Giovanni Sartori, *Homo Videns: la sociedad teledirigida*, Argentina, Taurus, 1997.

17. Aquí cabe recordar que en plena contienda electoral surgió el movimiento #YoSoy132, el cual reivindicó una democratización de los medios de comunicación, al observar una disparidad en las campañas electorales en las que la mayor cadena de televisión en México favoreció claramente al candidato del PRI.

18. Cfr. César Astudillo, “El nuevo sistema de comunicación política en la reforma electoral de 2007”, en *Estudios sobre la reforma electoral 2007. Hacia un nuevo modelo*, Universidad Nacional Autónoma de México, México, 2008, pp. 126-171.



De manera amplia, la reforma político-electoral de 2007, que fue reforzada en 2014, ha sido la más importante en materia de comunicación política de la historia democrática de México. En 2007 se transitó de un MCP mixto, con énfasis en el liberal, de tipo estadounidense, hacia uno totalmente opuesto, esto es, al de tipo racionalizado de inspiración europea.

Las diferencias más sustantivas entre ambos modelos se encuentran en que mientras en el estadounidense se privilegia ante todo la libertad de expresión, por lo que se rechaza tajantemente cualquier tipo de regulación a los medios de comunicación y se basa en la premisa *money talks* o *money is speech*; en contraste, el modelo racionalizado privilegia la equidad de las contiendas y la igualdad de oportunidades entre los actores políticos, al garantizar (entre otras cuestiones) que el poder económico no influya en los procesos electorales y que exista un acceso equitativo a los medios de comunicación masiva de todas las partes contendientes.

Por tanto, en el MCP europeo se encuentran regulados jurídicamente los medios de comunicación, al poner límites u oponerse decididamente a la contratación de publicidad política a los partidos políticos, o a terceros a cuenta de los propios partidos o en su favor. Aquí la premisa es *money shall not talk*.

En términos generales, el viraje del MCP mexicano fue exitoso en cuanto a que cumplió varios de los objetivos que se propuso, los cuales robustecieron la democracia mexicana. Los siete principales logros fueron: a) reducir costos y topes de campañas; b) acotar la influencia de los poderes fácticos, principalmente el mediático, en los procesos electorales; c) regular la comunicación política gubernamental y de personas funcionarias públicas; d) robustecer la transparencia y rendición de cuentas de los partidos políticos y de las campañas electorales; e) fortalecer a las autoridades electorales; f) una

mayor amplitud del sistema de monitoreo de los medios de comunicación electrónicos durante las contiendas; y g) restricción de contenidos dentro de la propaganda política que calumnien a las personas.

Si bien las reformas político-electorales de tercera generación tuvieron avances importantes, especialistas en el tema han cuestionado diversas problemáticas, ausencias y efectos negativos del modelo actual.

En este tenor, Astudillo¹⁹ plantea que mientras no exista una reforma profunda a las leyes de Radio y Televisión y de Telecomunicaciones, persistirá la ausencia de un debate abierto y plural, que construya una opinión pública informada y, por el contrario, seguirán dominando las leyes del mercado. De forma similar, Becerra,²⁰ Valdés²¹ y Esteinou²² coinciden en que en el modelo actual se refuerzan los fenómenos de spotización, espectacularización y personalización de la política y de las contiendas electorales, lo que degrada la democracia. En suma, diversos autores y autoras concurren en la idea de que el paradigma actual de comunicación política se aleja de uno de sus objetivos primarios, esto es: la racionalización ciudadana de las decisiones políticas:

19. *Idem*.

20. Ricardo Becerra, “2007: la reforma de la democracia”, en *Estudios sobre la reforma electoral 2007. Hacia un nuevo modelo*, Universidad Nacional Autónoma de México, México, 2008, pp. 178-192.

21. María Eugenia Valdés, “Comunicación política y propaganda electoral en México. Las reformas de 2007 y 2014”, *Polis*, vol. 11, núm. 10, México, 2015, pp. 57-87.

22. Javier Esteinou Madrid, “El nuevo modelo de comunicación política y sus consecuencias sobre las elecciones intermedias del 2009 en México”, *Revista de la Facultad de Derecho de México*, vol. 60, núm. 253, México, 2010, pp. 139-213.



*los spots no crean un modelo de comunicación correspondiente con los objetivos de la reforma y, además, no son necesariamente la manera más efectiva de hacer campaña [...] todo lo que nos ofrece la ley es una comunicación unilateral, en la que la ciudadanía solamente recibe (o, más bien, está expuesta) a mensajes de los partidos políticos diseñados de acuerdo con las mejores recetas de la mercadotecnia, prácticamente libres de contenido, y a los que no se les puede responder. Con ello se reduce al ciudadano a un espectador pasivo, a un consumidor involuntario de propaganda política, de quien se espera solamente que marque la boleta el día de la jornada electoral.*²³

Aunado a estas reflexiones, es interesante destacar en este trabajo el hecho de que las reformas de tercera generación se encuentran descontextualizadas de la realidad mediática que configura al ecosistema actual, por lo que efectivamente la normatividad reproduce un MCP vertical, de uno a muchos, con anclajes temporales y espaciales, a la vez que considera a la ciudadanía como ente pasiva, todo ello propio del contexto comunicativo del siglo pasado. Echeverría y Meyer tienen una visión similar al señalar que este modelo aún presenta problemas de “inequidad, emotividad, elitismo partidista y obsolescencia frente a un entorno comunicativo digital, sin facilitar espacios de deliberación”.²⁴

23. Karolina Gilas, *Sistema de comunicación política a partir de la reforma de 2014*, Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, México, 2016.

24. Martín Echeverría y José Antonio Meyer Rodríguez, “El Estado contra la deliberación. El modelo de comunicación política en la reforma electoral 2014”, *Argumentos*, año 30, núm. 85, septiembre-diciembre, México, 2017, pp. 197-214.

Lo anterior no es algo menor, al dejar fuera del MCP a los medios de comunicación e información más importantes de nuestra era, el modelo no sólo se encuentra obsoleto, sino que, por un lado, no aprovecha las potencialidades que ofrecen estos medios para la deliberación y participación política y, por otro, al no tener reglas claras se producen o trasladan fenómenos negativos, y algunos con mayor magnitud, los cuales se querían evitar con las reformas anteriores como: la inequidad en las contiendas, la falta de transparencia y las campañas sucias, entre otros.

En la actualidad ni el Instituto Nacional Electoral, ni los tribunales electorales cuentan con las capacidades normativas necesarias para prevenir, vigilar y sancionar, de forma adecuada, las malas prácticas que se dan durante las contiendas electorales en los ambientes digitales; por lo que, sin el andamiaje jurídico adecuado, las autoridades electorales han realizado esfuerzos para aclarar estas ambigüedades, a través de la lógica de lo que es aplicable para los medios electrónicos, también lo es para los digitales; sin embargo, esta no es una solución sostenible dada la radical diferencia entre unos y otros medios, que en conjunto conforman una realidad transmedia e hipermediática.

En resumen, al no tener un modelo normativo de comunicación política actualizado a su ecosistema mediático se puede generar, en poco tiempo, una nueva crisis del sistema democrático en México. Los datos son contundentes al revelar una tendencia mundial e irreversible en la que, a la par de que se reducen las brechas digitales y se producen los relevos generacionales, los medios electrónicos dejan de ser los de mayor consumo de información y entretenimiento, para darle paso a Internet (particularmente a las redes sociodigitales) como los espacios de comunicación e información más trascendentes y de mayor consumo (véase figura 1).



FIGURA 1. TIEMPO PROMEDIO DEL CONSUMO
DE MEDIOS DIARIO POR HORAS

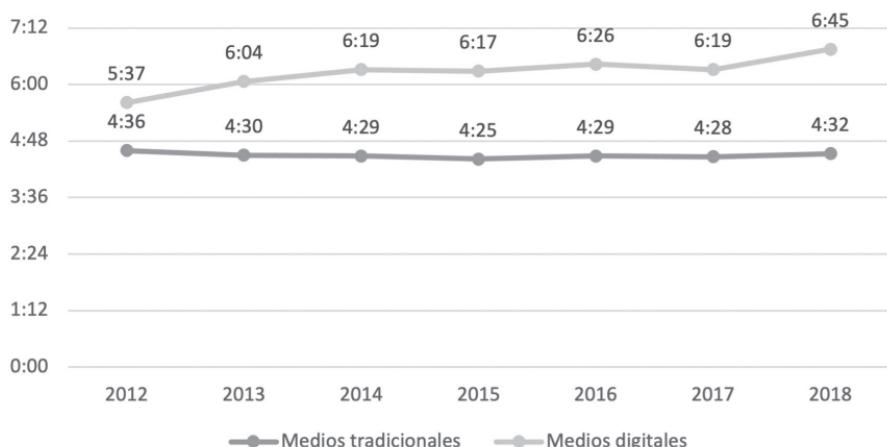


Figura 1. Comparativo del consumo medio diario de medios digitales y tradicionales, por hora a nivel global.²⁵ Fuente: elaboración propia.

CONCLUSIONES

A partir del análisis expuesto se advierte un reto fundamental para las autoridades electorales en materia de comunicación, este es el de aprovechar las posibilidades activas de las tecnologías digitales para construir un MCP electoral actualizado al contexto mediático y social del siglo XXI, el cual permita aumentar la calidad de la democracia; enfocado en la construcción de una ciudadanía mejor informada y más participativa en el debate político. Es decir, encaminarse hacia una

25. GlobalWeb Index, *Digital vs. Traditional Media Consumption Analyzing time devoted to online and traditional forms of media at a global level, as well as by age and across countries*. Disponible en: https://www.amic.media/media/files/file_352_2142.pdf

democracia deliberativa y racionalizada, que supere la *spotización*, la personalización de la política, la espectacularización y las campañas negativas, sin menoscabar la libertad de expresión, particularmente en internet, a la vez de que contenga el poder de incidencia que están adquiriendo, cada vez con mayor fuerza, las empresas transnacionales de información y comunicación digital en las políticas domésticas y particularmente en los procesos democráticos de todo el orbe.

Esta tarea no es nada fácil, entendiendo la complejidad del ecosistema mediático actual, así como de los medios digitales que, por definición, están deslocalizados y presentan características inéditas en relación a sus capacidades para interactuar, comunicarse, informarse y mediar lo político.

Para esta encomienda el sistema jurídico no puede situarse de forma autorreferencial y autopoietico. El primer paso a dar es que el legislador y las autoridades electorales se comprometan en comprender a profundidad la cultura digital mediante la cual se han construido estos medios y las prácticas que devienen de ella. A la par de lo anterior, debe existir un entendimiento del legislador sobre las diferentes capas que constituyen a internet, lo que le permita introducirse a la discusión global de la regulación de estas tecnologías, y construir una normatividad pensada desde la gobernanza digital transnacional, en la que el Estado no es el protagonista absoluto, ni el preponderante.

Dados estos dos primeros pasos esenciales, será posible encaminarse hacia una reforma pensada desde el ecosistema mediático actual, que fortalezca la participación y la deliberación política, al aprovechar las posibilidades activas que contienen los medios digitales.

Bajo esta comprensión sería posible construir una reforma electoral que contenga seis ejes fundamentales: a) a partir de la gobernanza digital transnacional establecer un marco



legal, el cual regule a las grandes empresas digitales; b) disponer de reglas claras que, desde la lógica de los medios digitales y de la cultura que se desenvuelve en ellos, regulen las prácticas de los actores políticos (personas candidatas, funcionarias públicas y partidos) en estas plataformas; c) proveer a las autoridades electorales de las capacidades administrativas y legales suficientes que les permita vigilar y sancionar las malas prácticas de los actores políticos, dentro de los ambientes digitales; d) establecer una normativa que incentive la participación de la ciudadanía y de organizaciones civiles que, en conjunto con las autoridades electorales, promuevan la racionalización y deliberación de las ideas, a la vez que contrarresten fenómenos nocivos dentro de la red, como las noticias falsas; e) normar la transparencia y rendición de cuentas de las empresas digitales, así como adaptar y fortalecer la normativa existente en estos dos rubros para su cumplimiento efectivo por parte de los actores políticos, en lo que respecta a la propaganda digital; y f) establecer topes a la propaganda que se compre o adquiera en las plataformas digitales.

Por último, es importante dejar en claro que la construcción de una ciudadanía digital es fundamental para generar buenas prácticas políticas dentro de la red, así como para construir una democracia más racionalizada, deliberativa y participativa.

Sin embargo, esta debe ser una tarea en la que colaboren todas las instancias del gobierno, en conjunto con la iniciativa privada y la sociedad organizada.

La edificación de una ciudadanía digital comienza con una educación de calidad, en la que se incluya la literacidad digital y con ello se puedan dar procesos de apropiación tecnológica para un uso autónomo, crítico y reflexivo de estas herramientas.

No basta con perfeccionar los modelos normativos de comunicación política para fortalecer las democracias y generar mejores prácticas de comunicación política, lo fundamental es hacer ciudadanas y ciudadanos y la educación es la mejor apuesta para ello.



Influencia de los medios de comunicación en los procesos electorales, visión desde las autoridades electorales

Decreto 1000 de 2010, sobre los medios de comunicación



Libertad de expresión, medios digitales y violencia política en razón de género

Magda. M. Alejandra Chávez Camarena

***Magistrada del Tribunal Electoral
de la Ciudad de México***

El artículo 6o. de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (CPEUM) reconoce con el carácter de derecho fundamental la libertad de expresión e información, en la construcción de la democracia.¹ Garantizado por el Estado, el ejercicio de dicha libertad no es absoluto, encuentra límites objetivos vinculados con la dignidad, la igualdad, la no discriminación y la seguridad nacional.²

1. Jurisprudencia 11/2008. Libertad de expresión e información. Su maximización en el contexto del debate político, TEPJF.

2. Artículos 19, párrafo 2, del Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos, y 13, párrafo 1, de la Convención Americana sobre Derechos Humanos.



La jurisdicción interamericana³ ha señalado que, quienes están bajo la protección de la Convención tienen, no sólo el derecho y la libertad de expresar su propio pensamiento, sino también el derecho y la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de toda índole.

Es por ello que la libertad de expresión tiene una dimensión individual y una dimensión social. La dimensión individual implica que a nadie se menoscabe o impida arbitrariamente la manifestación de su propio pensamiento. La dimensión social representa el derecho a recibir cualquier información y a conocer la expresión del pensamiento ajeno.

Sobre la primera dimensión, la individual, la libertad de expresión no se agota en el reconocimiento teórico del derecho a hablar o escribir, sino que comprende, además, inseparablemente, el derecho a utilizar cualquier medio apropiado para difundir el pensamiento y hacerlo llegar al mayor número de personas.

En este sentido, la expresión y la difusión del pensamiento y de la información son indivisibles, de modo que una restricción de las posibilidades de divulgación representa directamente, y en la misma medida, un límite al derecho de expresarse libremente.

Con respecto a la segunda dimensión, la social, la libertad de expresión es un medio para el intercambio de ideas e informaciones entre las personas; comprende su derecho a tratar de comunicar a otras sus puntos de vista, pero implica también el derecho de todas a conocer opiniones, relatos y noticias.

Para la ciudadanía tiene tanta importancia el conocimiento de la opinión ajena o de la información de que disponen otras personas, como el derecho a difundir la propia. La libertad de expresión se constituye así, en una institución ligada de

3. Sentencia Olmedo Bustos y otros vs. Chile (“La Última Tentación de Cristo”), del 5 de febrero de 2001. Corte Interamericana de Derechos Humanos.

manera inescindible al pluralismo político, valor esencial del Estado democrático.

Esta dimensión de la libertad de expresión cumple numerosas funciones, entre otras, mantiene abiertos los canales para el disenso y el cambio político; se configura como un medio para el escrutinio de la ciudadanía acerca de la labor pública; y contribuye a la formación de la opinión pública sobre asuntos políticos y a la consolidación de un electorado debidamente informado.⁴

Como piedra angular de una sociedad democrática, expresar las ideas y los pensamientos individuales o de una colectividad, otorga existencia a éstas en el curso de la mecánica social y, al mismo tiempo, permite el desarrollo pleno del acervo de derechos esenciales de la persona humana.

En lo atinente al debate político, esta libertad se desarrolla en el marco del modelo de comunicación política; es decir, en el mecanismo previsto por la Constitución para el uso legítimo de los medios y formas de comunicación por parte de partidos políticos, instituciones y toda persona física o moral que participe de los procesos democráticos electorales, para la formación de una opinión pública libre, la consolidación del sistema de partidos y el fomento de una auténtica cultura democrática.⁵

Lo anterior, sin rebasar el derecho a la honra y dignidad de las personas, o trasgredir los principios del sistema representativo, democrático, laico y federal del Estado mexicano.⁶

4. Tesis 1a. CDXIX/2014 (10a.) Libertad de expresión. Dimensión política de este derecho fundamental, SCJN.

5. Artículos 41 Base III y 134, párrafo octavo de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

6. Tesis CDXIX/2014 (10a.) Libertad de expresión. Dimensión política de este derecho fundamental, SCJN.



Las modalidades en que gravita la libertad de expresión en el debate político son: derechos humanos, radio y televisión, calumnia, protección de la infancia, igualdad y no discriminación por género, protección al periodismo, propaganda comercial y fija, propaganda personalizada, cine, periódico, mensajes de texto, internet y redes sociales, pintas de bardas, espectaculares, pendones, espacios publicitarios, vehículos, libertad de culto, control de la pauta, características ecológicas de la propaganda política, censura previa y derecho de réplica.

Los medios de comunicación, en esta tesitura, representan la herramienta esencial para potenciar la deliberación sobre los asuntos públicos, administrados por diversas esferas de competencia, la comunicación política guarda diversas vertientes en los procesos de difusión de la información electoral.

En la sentencia Ricardo Canese vs. Paraguay, del 31 de agosto de 2004, la Corte Interamericana de Derechos Humanos señaló la importancia de la libertad de pensamiento y de expresión en el marco de un proceso electoral.

Al respecto, precisó que, en el marco de la contienda electoral, la libertad de pensamiento y de expresión en sus dos dimensiones constituye un bastión fundamental para el debate durante el proceso electivo, debido a que se transforma en una herramienta esencial para la formación de la opinión pública y el voto razonado, fortalece la contienda política entre las candidaturas y partidos que participan en los comicios y se transforma en un auténtico instrumento de análisis de las plataformas políticas, lo cual permite una mayor transparencia y fiscalización de las futuras autoridades y de su gestión.

Esto es, la formación de la voluntad colectiva mediante el ejercicio del sufragio individual se nutre de las diferentes opciones políticas.

El debate democrático implica que se permita la circulación libre de ideas e información respecto de las personas candidatas y sus partidos políticos por parte de los medios de comunicación, y de cualquier persona que desee expresar su opinión o brindar información.

Es preciso que la ciudadanía pueda cuestionar e indagar sobre la capacidad e idoneidad de las candidaturas, así como disentir y confrontar sus propuestas, ideas y opiniones de manera que las personas puedan formar su criterio para votar; esto es, el ejercicio de los derechos políticos y la libertad de pensamiento y de expresión se encuentran íntimamente ligados y se fortalecen entre sí.

La libertad de expresión constituye el germen de la enorme cantidad y diversidad de mensajes que circulan en una comunidad democrática como un sistema de formulaciones simbólicas; es decir, como un código que opera como marco de referencia de la acción política en las interacciones humanas, lo cual permite la coordinación de la acción social.

Este código político, integrado por las ideas y pensamientos de las personas acerca de la vida democrática, encuentra en los medios de comunicación la vía para constituirse en una realidad perceptible que proporciona y ordena los valores que, una vez comprendidos, interpretados e interiorizados, se asientan en la cultura democrática de la comunidad, y nutren el diálogo político a fin de determinar las decisiones individuales y sociales de manera mutua y estable, es decir, institucionalizada.

De esta forma, las opiniones expresadas por estos medios o a través de los mismos suelen imponerse en la sociedad, dominando la opinión pública y generando creencias; esto es, los líderes de opinión despliegan sus ideas, convirtiéndose así en los sujetos a quienes se atribuye la misión de elaborar y transmitir conocimientos, teorías, doctrinas, ideologías,



concepciones del mundo o simples opiniones, que constituyen las ideas o los sistemas de ideas de una determinada época y de una sociedad específica, valiéndose de la persuasión y no de la coacción.⁷

En este sentido, señala la Suprema Corte, juegan un papel fundamental en la formación de una cultura pública que propicie la disminución y, en última instancia, la erradicación de discursos discriminatorios, ya que tienen un papel clave que desempeñar en la lucha contra los prejuicios y los estereotipos, y por lo tanto pueden contribuir a mejorar la igualdad de oportunidades para todas y todos.⁸

LA COMUNICACIÓN POLÍTICA Y LA VIOLENCIA POLÍTICA CONTRA LAS MUJERES EN RAZÓN DE GÉNERO (VPGM)

Derivado del noveno informe de México (CEDAW/C/MEX/9, apartado J, La Mujer y los Medios de Difusión), el Comité para la Eliminación de la Discriminación contra la Mujer subrayó la obligación de todas las autoridades de fomentar una imagen equilibrada y no estereotipada de la mujer en los medios de comunicación y respetar la libertad de expresión.

Lo cual fortalece el sistema de protección de los derechos de las mujeres previsto en la Ley General de Acceso de las

7. Tesis 1a. CLXIII/2013 (10a.). Libertad de expresión. Los medios de comunicación juegan un papel fundamental para la disminución y erradicación del lenguaje discriminatorio, SCJN.

8. Tesis XXIII/2008. Propaganda política y electoral. No debe contener expresiones que induzcan a la violencia, TEPJF.

Mujeres a una Vida sin Violencia y, de las disposiciones contenidas en la Ley General para la Igualdad entre Mujeres y Hombres, como el artículo 42 que obliga a las autoridades a promover la utilización de un lenguaje con perspectiva de género en la totalidad de las relaciones sociales, así como promover que los medios de comunicación transmitan una imagen igualitaria, plural y no estereotipada de mujeres y hombres en la sociedad, particularmente, por cuanto hace al contenido de la publicidad gubernamental o institucional.

Asimismo, en la Ciudad de México, la Ley de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia prevé como un acto de violencia de género, espiar o desprestigiar a las mujeres a través de los medios de comunicación con el objetivo o resultado de impedir o restringir el ejercicio de los derechos político-electORALES.

En cuanto a la violencia digital, la caracteriza como cualquier acto realizado mediante el uso de materiales impresos, correo electrónico, mensajes telefónicos, redes sociales, plataformas de internet, correo electrónico, o cualquier medio tecnológico, por el que se obtenga, exponga, distribuya, difunda, exhiba, reproduzca, transmita, comercialice, oferte, intercambie y comparta imágenes, audios o videos reales o simulados de contenido sexual íntimo de una persona, sin su consentimiento; que atente contra la integridad, la dignidad, la intimidad, la libertad, la vida privada de las mujeres o cause daño psicológico, económico o sexual tanto en el ámbito privado como en el público, además de daño moral, tanto a ellas como a sus familias.

En este contexto, el INE emitió (Acuerdo INE/CG197/2020) los Lineamientos Generales que, sin afectar la libertad de expresión y la libre manifestación de las ideas ni pretender regular dichas libertades, señalan parámetros para la difusión de la información política (texto, imágenes, audio, video,



internet) en el Proceso Electoral Federal 2020-2021, en los cuales, recomienda, entre otras directrices:

Que se utilice un lenguaje no sexista e incluyente, que no utilicen estereotipos de género; evitar la divulgación de la vida privada de las precandidatas, candidatas o aquellas que ejer-
cen un cargo público; evitar conductas o la difusión de in-
formación que pueda actualizar VPMG; difundir una imagen
igualitaria, plural y no estereotipada de mujeres; evitar expre-
siones que difamen, calumnien, injurien, denigren o descalifi-
quen a las mujeres en ejercicio de sus funciones políticas y la
implementación de estrategias de control y capacitación para
evitar la VPMG en todas sus formas.

Ahora bien, sobre la base de las normas y directrices de este marco legal, la función jurisdiccional electoral ha desa-
rrollado, con enfoque de progresividad, el sistema de protec-
ción del derecho de las mujeres a una vida libre y sin violencia
en el marco de la comunicación política, dando forma y di-
mensión a sus alcances.

Esto es, las sentencias de los tribunales electorales resuel-
ven conflictos político-electorales con un fin social que tiende
a mantener el orden constitucional y la paz en una sociedad.

De ahí la importancia del carácter no sólo sancionador,
sino pedagógico de las sentencias, lo cual implica mantener
una política judicial que busque convencer a quienes actúan
en política, acerca de la justicia que guarda incluir a las muje-
res en todos los aspectos de la vida social, particularmente en
el ámbito público donde se toman las decisiones que influyen
en toda la comunidad y, por otra parte, que trasgredir los dere-
chos humanos de las mujeres en cualquier forma o expresión
es contrario a la dignidad humana y a los valores democráticos
de nuestro país.

REDES SOCIALES Y VPMG EN LOS PROCESOS DEMOCRÁTICOS

A partir de la creación de la Red Mundial de Internet en 1990, y su revolucionaria modalidad configurada en las redes sociales, la democracia encuentra un nuevo paradigma de desarrollo con la introducción de las redes sociales al debate público, el cual sumó al criterio espacial las interacciones en el ámbito virtual, definido por las relaciones sociales basadas en intereses.

Esta revolución tecnológica amplió los horizontes democráticos de la ciudadanía al encontrar un ámbito casi ilimitado de alcance mundial, interactivo e interoperativo, y con un alto grado de inmediatez en la difusión de información.

Las tecnologías de la información y comunicación, sin duda han constituido un gran avance en el sistema global; su medio de expresión más extendido son las redes sociales, las cuales aportan relevantes beneficios a la libertad de expresión, piedra angular de la democracia, fortaleciendo el ejercicio de derechos, la transparencia y la rendición de cuentas, entre otras.

Sin embargo, la falta de responsabilidad y cuidado en su operación presentan circunstancias en que desvirtúan los fines primordiales de internet y las redes sociales como forma de expresión legítimamente democrática. Con frecuencia podemos advertir cómo la difusión de determinada información se aleja de los fines lícitos de la libertad de expresión, mostrándose en formas que afectan el tejido social como la mentira, el error, la información falsa, tendenciosa o con fines extrajurídicos; de la misma forma en que se aleja de la justicia, transformándose en venganza, linchamiento, acoso, ridiculización o humillación.



Si bien es cierto que en la actualidad la libertad de expresión se ha dotado de una protección garantista en nuestro país, debido a hechos en los que la misma se ha vulnerado, limitando o censurado en forma injustificada, no podemos dejar de lado que el derecho a la libre expresión, contemplado en el artículo 13 de la Convención Americana sobre Derechos Humanos o Pacto de San José, no tiene carácter absoluto; esto es, existen límites para su ejercicio y controles para su adecuado desempeño, de tal forma que es posible exigir a quien lo ejerce, la responsabilidad ética y jurídica que corresponde a causa del desbordamiento, la desviación, el exceso o el abuso, en suma, la ilicitud en que incurra con tal motivo.⁹

Por sus características, las redes sociales son un medio que posibilita un ejercicio más democrático, abierto, plural y expansivo de la libertad de expresión,¹⁰ en el marco de la libre y genuina interacción entre las personas usuarias, como parte de este derecho humano.¹¹

La presunción de espontaneidad de estas comunicaciones impulsa una disminución en las restricciones que puedan considerarse, a fin de maximizar el ejercicio auténtico de la libertad de expresión e información en el contexto del debate político.

Las redes sociales permiten una forma de diálogo inmediato y de gran alcance acerca de los asuntos públicos, sean

9. Sergio García Ramírez, *La libertad de expresión en la jurisprudencia de la Corte Interamericana de Derechos Humanos*, COIDH-CDHDF, Costa Rica, 2007, p. 36.

10. Jurisprudencia 18/2016. Libertad de expresión. Presunción de espontaneidad en la difusión de mensajes en redes sociales, TEPJF.

11. Jurisprudencia 19/2016. Libertad de expresión en redes sociales. Enfoque que debe adoptarse al analizar medidas que pueden impactarlas, TEPJF.

campañas electorales, la gestión institucional o la toma de decisiones.¹²

Al respecto, en el Amparo en Revisión 1/2017, la SCJN ha señalado, esencialmente, que en internet la regla general es la permisión de la difusión de ideas, opiniones e información y, excepcionalmente, puede restringirse.

Asimismo, que el derecho humano de libertad de expresión, en línea sólo puede limitarse en situaciones verdaderamente excepcionales, tipificadas como delitos acorde con el derecho penal internacional, dentro de las que destacan: (I) la incitación al terrorismo; (II) la apología del odio nacional, racial o religioso que constituya incitación a la discriminación, la hostilidad o la violencia; difusión del “discurso de odio” por internet; (III) la instigación directa y pública a cometer genocidio; y (IV) la pornografía infantil.

Por su parte, la Sala Superior ha señalado¹³ que el hecho de que las redes sociales no estén reguladas en materia electoral no implica que las manifestaciones que realizan las personas usuarias siempre estén amparadas en la libertad de expresión sin poder ser analizadas para determinar su posible grado de incidencia en un proceso comicial.¹⁴

En este contexto, el alto grado de permisión e independencia de las nuevas tecnologías de la información, así como su acotada posibilidad de restricción presenta circunstancias complejas en la práctica judicial electoral.

Esto es, en los procesos electorales, el debate debe ser desinhibido robusto y abierto,¹⁵ por tanto, las personas con actividad pública o política deben tener un umbral mayor de

12. SRE-PSD-217/2018.

13. Sentencia SUP-REP-123/2017. TEPJF.

14. Sentencia SUP-REP-7/2018.

15. Jurisprudencia 1a./J. 32/2013 (10a.) Libertad de expresión y derecho al honor. Expresiones que se encuentran protegidas constitucionalmente, SCJN.



tolerancia ante la crítica;¹⁶ sin embargo, en los medios digitales este umbral de tolerancia puede ser trasgredido bajo el amparo del anonimato o a causa de la extraterritorialidad de las empresas que los controlan.

Esas circunstancias no pueden ser obstáculo para garantizar el acceso a la justicia y a una tutela judicial efectiva, sobre todo cuando la afectación rebasa el debate político para configurarse como una vulneración a derechos humanos, así como a los principios del orden electoral, entre ellos, el de igualdad y no discriminación, particularmente de las mujeres o de la población de atención prioritaria.

Este es el caso de la sentencia TECDMX-PES-01/2021. En la que una Concejala denunció diversas publicaciones en la red social Twitter, difundidas por una cuenta directamente administrada por el denunciado, que también es Concejal en la misma Alcaldía; de la otra cuenta se desconoce la identidad de su titular.

El Tribunal realizó un análisis con perspectiva de género, y determinó que los mensajes publicados por el denunciado no contenían expresiones de violencia de género, en cambio, se acreditó que los mensajes publicados por la otra cuenta actualizaban la VPMG, por contener elementos violentos y amenazadores, estereotipados, ofensivos y denigrantes que

16. Tesis CLII/2014 (10a.) Libertad de expresión y derecho a la información. Concepto de interés público de las expresiones, informaciones, ideas y opiniones sobre funcionarios y candidatos, SCJN.

Tesis CCXXIV/2013 (10a.) Libertad de expresión. La injerencia en la vida privada de quienes participan en los procedimientos de selección para cargos públicos, se justifica por el interés público que revisten dichos procedimientos, SCJN.

Tesis 1a. XLVI/2014 (10a.). Libertad de expresión y derecho a la información. La información difundida debe estar vinculada con la circunstancia que le da a una persona proyección pública, para poder ser considerada como tal, SCJN.

tienen como fin intimidar a la quejosa a efecto de que no ejerza sus derechos político-electORALES y de acceso de administración de justicia.

El Tribunal consideró que las redes sociales no encuentran una regulación específica y es un medio en el cual se ha privilegiado el derecho a la libertad de expresión; sin embargo, también pueden ser un escenario para realizar agresiones en contra de cualquier persona, desde el anonimato.

Por tanto, el Tribunal resolvió vincular a Twitter Inc. para que suspendiera definitivamente la cuenta anónima. Por tanto, si bien es cierto que en un caso determinado no se podría tener certeza a cerca de la identidad de la persona usuaria de una red social, existe una posibilidad jurídica para vincular a las empresas que prestan el servicio digital del que se trate, para suspender la publicación que trasgreda derechos humanos o los principios y normas del orden electoral, a fin de impedir la impunidad y erradicar progresivamente la VPMG, la cual afecta no sólo a la persona contra la que se ejerce directamente, sino también a la colectividad o grupo identitario al que pertenece.¹⁷

En este sentido, la actividad social de los medios de comunicación, como vehículo institucionalizado para la formación de la opinión pública, contribuye a preservar el pluralismo y las condiciones para una selección política informada, por lo cual, la corresponsabilidad para la expresión y difusión de información auténtica, completa y exacta constituye uno de los baluartes en que se apoya el derecho de las mujeres a una vida libre, paritaria y justa en una democracia que se construye sobre el modelo del constitucionalismo social contemporáneo.

17. Tesis 1a. CXLVI/2013 (10a.). Libertad de expresión. Las expresiones absolutamente vejatorias se actualizan no sólo mediante referencias a personas en concreto, sino incluso al hacer inferencias sobre colectividades o grupos reconocibles. *Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta*, Décima Época, libro XX, mayo de 2013, tomo 1, p. 556.



El impacto de las redes sociales en el modelo de comunicación política

Rubén J. Lara Patrón*

***Magistrado Presidente de la Sala Regional Especializada
del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación***

y Alejandro Torres Morán**

***Secretario de Estudio y Cuenta de la Sala
Regional Especializada del Tribunal Electoral
del Poder Judicial de la Federación***

INTRODUCCIÓN

En la consolidación de la democracia en México, el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TE) ha desempeñado un papel fundamental, ya que a lo largo de su historia se ha caracterizado por tener una posición garantista y, en ese



sentido, ha emitido una serie de criterios relevantes, relacionados con el ejercicio y la garantía de los derechos políticos y electorales de la ciudadanía, así como con la determinación de los alcances de los principios que rigen la materia y, en lo que nos interesa, también relacionados con la regulación del modelo de comunicación política.

Al respecto, importa destacar que en torno al modelo de comunicación política se generó, a mazo de jurisprudencia, un procedimiento sancionador abreviado conocido como procedimiento especial sancionador (PES), con la finalidad de encarrilar los contenidos que compartían los actores políticos con la ciudadanía a través de los medios de comunicación.

No obstante, derivado del desarrollo tecnológico el concepto del modelo de comunicación política se ha tenido que ampliar, ya que actualmente comprende tanto la regulación de los medios de comunicación tradicionales como el periódico, la radio o la televisión como de las redes sociales, dada la importancia que han adquirido en los últimos años en la difusión de contenidos, entre ellos, los de índole política, electoral y gubernamental.

Como consecuencia, el PES también ha tenido que adaptarse a las nuevas realidades y actualmente resulta útil tanto para direccionar el contenido de la propaganda político-electoral y gubernamental, como para tutelar y garantizar con rapidez y contundencia derechos humanos relacionados con la materia electoral, como es el caso de la violencia política contra las mujeres en razón de género (VPMrG), tema que se analizará en el presente documento.

Cabe precisar que la creación, modulación y adaptación del modelo de comunicación política y del PES ha sido, en gran parte, gracias a los criterios del TE, por lo que resulta pertinente destacar algunos aspectos medulares para entender la lógica que actualmente impera en torno a la difusión de

contenidos de los actores políticos y de los medios informativos y para analizar la idoneidad de adaptarlo en sede legislativa a las particularidades que exige el avance tecnológico de la sociedad, con la idea de fortalecer y potenciar dichos mecanismos, tanto a nivel federal como en el ámbito de las entidades que integran la federación.

LA CONFORMACIÓN DEL MODELO DE COMUNICACIÓN POLÍTICA EN MÉXICO

Como es sabido, hasta antes de la reforma electoral de 2007-2008, los procesos comiciales se caracterizaron por una prolongada duración de las campañas electorales, inexistente regulación de precampañas, contratación masiva de propaganda política en radio y televisión, deficiente regulación de la propaganda institucional y excesiva difusión de propaganda gubernamental en todos los órdenes de gobierno, contratación indiscriminada de propaganda política por cualquier particular, agrupación social u organismos empresariales en los medios masivos de comunicación más relevantes de esa época, así como un intenso despliegue de propaganda negativa a través de promocionales televisivos.¹

Lo anterior afectó la equidad en la contienda, ya que la normativa electoral vigente en ese momento no limitaba los contenidos de los mensajes y permitía el involucramiento de diversos actores de la sociedad, tales como los grupos

1. César Astudillo, “El nuevo sistema de comunicación política en la reforma electoral de 2007”, en María del Carmen Alanís Figueroa, *et al.* (coord.), *Estudios sobre la reforma electoral 2007. Hacia un nuevo modelo*, México, Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, 2008, p. 180.



empresariales y empresas en lo individual, que en la campaña presidencial de 2006 se lograron imponer como una fuerza económica y fáctica determinante para los comicios, lo cual resultó peligroso para la democracia mexicana y dio como consecuencia una de las primeras regulaciones trascendentales al modelo de comunicación política en la referida reforma de 2007-2008.

No obstante, un año antes, para atender las denuncias de algunos actores políticos involucrados en la campaña presidencial de 2006, derivado de la difusión de distintos promocionales que identificaron a un candidato a la presidencia como un peligro para México,² la Sala Superior del TE ordenó al entonces Instituto Federal Electoral (IFE) el retiro de esos anuncios, en la sentencia del recurso de apelación SUP-RAP-17/2006,³ resuelto el 5 de abril de ese mismo año, con la finalidad de garantizar la vigencia de los principios de certeza y legalidad en la materia, así como los derechos de las y los actores políticos, mediante el establecimiento de un procedimiento abreviado en el que se respetaban las formalidades esenciales del procedimiento.

Lo anterior, resultó ser un criterio novedoso en la lógica medular de que el procedimiento sancionador previsto en la normativa vigente en ese año no garantizaba la resolución eficaz de las impugnaciones relacionadas con el retiro de propaganda en medios de comunicación y mediante la instauración de ese procedimiento, que a la postre se convirtió en el primer precedente de la jurisprudencia 12/2007 de rubro “PROCEDIMIENTO SUMARIO PREVENTIVO. FACULTAD DE LA

2. Alejandro Madrazo Lajous, *Génesis del procedimiento especial abreviado ante el Instituto Federal Electoral*, México, Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, 2011, p. 15.

3. Esta sentencia, y todas las que se citen en este texto, pertenecientes al TEPJF pueden consultarse en su página de internet: <http://portal.te.gob.mx/>

AUTORIDAD ELECTORAL PARA INSTAURARLO”,⁴ se sentaron las bases del PES y, a la par, del diseño de un nuevo modelo de comunicación política.

La reforma electoral de 2007-2008 estableció un conjunto de nuevas reglas encaminadas a regular los medios de comunicación predominantes en esa época⁵ y un procedimiento sancionador en el que se facultó al Consejo General del IFE para que tramitara y resolviera las denuncias instauradas contra conductas cometidas en materia de propaganda política o electoral en radio o televisión, o bien, resolviera las controversias emanadas con motivo de cualquier otro tipo de propaganda política o electoral competencia de los consejos (dentro de proceso electoral) y juntas distritales (fuera de proceso).⁶

4. *Gaceta de Jurisprudencia y Tesis en materia electoral*, Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, año 1, número 1, 2008, pp. 34 y 35. Este y todos los criterios citados del TEPJF pueden ser consultados en la página de internet: <https://www.te.gob.mx/iuse/>

5. Algunos de los aspectos que se regularon fueron el derecho de los partidos políticos al uso permanente de radio y televisión exclusivamente en tiempos oficiales, con una fórmula mixta de reparto (30% igualitario y 70% proporcional) y con la correlativa prohibición a partidos políticos, personas físicas y morales, para adquirirlos, así como el establecimiento de una autoridad única (IFE) para administrarlos; limitación a la duración de precampañas y campañas electorales, así como a su contenido y el de la propaganda gubernamental (carácter institucional y sin promoción personalizada. Véase: Karolina Monika Gilas, *Sistema de comunicación política a partir de la reforma de 2014*, México, Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, 2016, p. 20.

6. Dicho procedimiento sancionador estuvo inspirado en el que se desarrolló en la jurisprudencia del TE previamente aludida, de naturaleza administrativa, en tanto que su tramitación y resolución se encargaron al IFE; su carácter fue sumario; se regía por los criterios de idoneidad, necesidad y proporcionalidad; permitía la adopción de medidas cautelares que, igual que los fallos recaídos en el fondo, podían impugnarse mediante recurso de apelación ante el TE, y perseguía imponer sanciones, pero también, y sobre todo, tutelar los derechos de quienes intervenían en los procesos comunitarios. Véase: Francisco



Este modelo fue modificado mediante la reforma constitucional de 2014, en la cual se dio al PES la fisonomía que actualmente ostenta; esto es, se desarrolla mediante un procedimiento híbrido, ya que la investigación de las conductas denunciadas y el dictado de medidas cautelares quedan a cargo del Instituto Nacional Electoral (INE), mientras que la determinación y sanción de la conducta infractora se lleva a cabo por la Sala Regional Especializada (SRE) del TE, cuyos fallos pueden ser cuestionados, igual que las determinaciones que se tomen ante la Sala Superior en relación con las medidas precautorias, a través del recurso de revisión (REP) del PES.

Es pertinente señalar que la reforma previó que las entidades federativas desarrollaran, dentro de sus legislaciones, un procedimiento local de esta naturaleza,⁷ de forma que existe un sistema de medios de control que se desarrolla en los dos

Alejandro Crocker Pérez y Karen Ivette Torres Hernández, “El papel del juez en la resolución de la solicitud de medidas cautelares”, en Clicerio Coello Garcés, *et al.* (Coord.), *Procedimiento Especial Sancionador en la justicia electoral*, México, Tirant lo Blanch, 2015, p. 327.

7. Dicha obligación actualmente está inserta en el artículo 440 de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales (LGIPE):

Artículo 440. 1. Las leyes electorales locales deberán considerar las reglas de los procedimientos sancionadores, tomando en cuenta las siguientes bases:

- a) Clasificación de procedimientos sancionadores en procedimientos ordinarios que se instauran por faltas cometidas dentro y fuera de los procesos electorales y especiales sancionadores, expedidos, por faltas cometidas dentro de los procesos electorales;
- b) Sujetos y conductas sancionables;
- c) Reglas para el inicio, tramitación, órganos competentes e investigación de ambos procedimientos;
- d) Procedimiento para dictaminación para la remisión de expedientes, al Tribunal Electoral, para su resolución, tanto en el nivel federal como local, y
- e) Reglas para el procedimiento ordinario de sanción por los Organismos Públicos Locales de quejas frívolas, aplicables tanto en el nivel federal como local, entendiéndose por tales: ...

órdenes de gobierno antes mencionados, los cuales se articulan, entre otros elementos, con base en los criterios de distribución de competencias que han sido desarrollados por la Sala Superior en distintas sentencias y criterios como los desarrollados en las jurisprudencias 25/2010, 25/2015 y 8/2016,⁸ entre otras.

Finalmente, cabe señalar que el diseño funcional tanto del modelo de comunicación política como del PES federal estaría enfocado en el análisis de conductas relacionadas con propaganda política, electoral o gubernamental, y desplegadas en los medios de comunicación predominantes en ese momento, como la radio y la televisión,⁹ sin que a la fecha se haya introducido en la normativa vigente alguna regulación a los contenidos de esa naturaleza, difundidos en redes sociales, correspondiendo al papel determinante que desempeñaron en los comicios de 2018 y 2021 en nuestro país.

8. En las cuales se establecieron, de manera general, los lineamientos que deben tomarse en cuenta para determinar competencia a favor de la autoridad nacional o local para conocer un PES, a saber: la regulación de la conducta en el orden local o federal, sus efectos territoriales, que no sea competencia exclusiva de la autoridad nacional (radio y televisión), o que se adviertan elementos que vinculen los actos con comicios federales.

9. La televisión fue uno de los principales medios de comunicación para que la ciudadanía se mantuviera informada en aquella época, derivado de la simplicidad y comodidad que conlleva estar frente a la pantalla, por lo que se impuso como el principal vector de información de las sociedades desarrolladas. *Cfr.* Jean Mouchon, *Política y medios, Los poderes bajo influencia*, Barcelona, Gedisa, 1999, p. 29.



EL IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN LOS PROCESOS ELECTORALES

Como se dijo, la era digital, acentuada por la pandemia originada por el virus de la COVID-19, trajo como consecuencia que la comunicación entre el gobierno y los partidos políticos con la ciudadanía, así como de todas las personas en general, se revolucionara, pues mediante el uso de los instrumentos digitales la información viaja más rápido y de manera horizontal entre todo el grueso de la población, por lo que hoy ya no es necesario esperar la transmisión del noticiero nocturno o matutino o el ejemplar del periódico para enterarse de las noticias más relevantes, basta con deslizar la pantalla de nuestro teléfono o dispositivo inteligente para tener acceso a un sinfín de información de todas las latitudes del globo terráqueo.

Por lo que hace al modelo de comunicación política en México, cabe decir que, si bien es verdad que los medios tradicionales como la radio y la televisión todavía resultan relevantes como canales de difusión de ideas, es imposible soslayar que han cedido un gran espacio a otras herramientas como las referidas redes sociales o plataformas de *streaming*.

Lo anterior, alcanzó a vislumbrarse a partir de la campaña presidencial de 2006, en la que los dos principales contendientes políticos a la presidencia de la República (Felipe Calderón y Andrés Manuel López Obrador) desarrollaron sitios *web* y utilizaron el correo electrónico como una herramienta útil de campaña y en la elección de 2009 en la que la propaganda electoral se intensificó en redes sociales, sitios *web*, correos electrónicos, foros, *chats*, *blogs*, prensa digital, entre otros medios digitales.

En ese sentido, ese actuar se intensificó en las elecciones federales de 2012, 2018 y 2021 en las que los partidos

políticos utilizaron técnicas cada vez más sofisticadas de *marketing* y de investigación de la opinión pública, de consultores profesionales, medios de comunicación de masas, así como de internet y redes sociales como Facebook, Twitter y YouTube.¹⁰

Esto se corrobora tan sólo con la estadística judicial de la Sala Especializada de la que se desprende que desde la creación de la Sala en 2014 hasta 2017 se resolvieron un total de ocho PES relacionados con la utilización de redes sociales, mientras que en el periodo de 2018 a 2019 (elección presidencial) se resolvieron un total de 197 asuntos y de 2020 a 2021 (elección federal intermedia) se analizaron 147 casos, todos ellos implicaron, de una forma y otra, la denuncia de alguna conducta emitida en redes sociales que se consideró irregular.

En efecto, actualmente es incuestionable que un número importante de personas tiene acceso a dispositivos tecnológicos que permiten difundir diversos contenidos que son accesibles a todas y todos, desde luego que eso incluye el ámbito político electoral que, en esta lógica, ha visto modificado su funcionamiento y, consecuentemente, su regulación y control vía jurisprudencial.

Por tanto, a medida que se sigan explotando las redes sociales y las tecnologías novedosas, se harán más visibles las ventajas de su uso, a saber: será más fácil y económico llegar a ganar nuevas personas electoras, se elimina la intermediación y sesgos políticos de los medios de comunicación masiva, se permite la comunicación directa de las candidaturas con la ciudadanía y son constantes, continuas y económicas, tanto para las candidaturas como para la ciudadanía.¹¹

10. Leticia Heras Gómez, et al. (Coord.), *Partidos políticos, campañas electorales y redes sociales en lo local: Elecciones 2015 en el Estado de México*, México, Fontamara, 2017, p. 36.

11. Francisco Javier Guerrero Aguirre, “El impacto de las redes sociales en los sistemas electorales”, en Alfonso Ayala Sánchez (coord.), *Democracia en la*



LA VPMrG EN REDES SOCIALES

Este nuevo contexto tecnológico que hoy impacta y da con torno al modelo de comunicación política ha evidenciado que el PES también debe evolucionar para adaptarse a las nuevas realidades con la finalidad de que sea un instrumento eficaz y completo para prevenir, sancionar y reparar violaciones relacionadas con transmisiones en radio y televisión, propaganda gubernamental y política, actos anticipados de precampaña y campaña, difusión de mensajes en redes sociales, así como de ciertos derechos como el relativo a las mujeres a una vida libre de violencia política.

Debe recordarse que, derivado de una robusta línea jurisprudencial sentada por el TE en el sentido de asumir competencia para conocer asuntos relacionados con VPMrG,¹² el pasado 13 de abril de 2020, se publicó en el *Diario Oficial de la Federación* una reforma a diversas leyes en materia de VPMrG que ratificó el hecho de que el TE y, específicamente, la Sala Especializada, era competente para conocer de tal infracción vía PES, con independencia de que se presentara dentro o no de un proceso electoral. Además, con independencia de que el TE tuviera un robusto marco convencional¹³ para el

era digital, México, UNAM, Instituto de Investigaciones Jurídicas, Congreso del Estado de Veracruz, 2012, pp. 308-310.

12. Jurisprudencia 48/2016 de rubro: VIOLENCIA POLÍTICA POR RAZONES DE GÉNERO. LAS AUTORIDADES ELECTORALES ESTÁN OBLIGADAS A EVITAR LA AFECTACIÓN DE DERECHOS POLÍTICOS ELECTORALES y jurisprudencia 21/2018, de rubro: VIOLENCIA POLÍTICA DE GÉNERO. ELEMENTOS QUE LA ACTUALIZAN EN EL DEBATE POLÍTICO, así como los asuntos SUP-REC-61/2020, SUP-REC-91/2020 y acumulado, y SG-JE-43/2020, por citar algunos.

13. Tales como la Convención sobre la Eliminación de todas las Formas de Discriminación contra la Mujer (CEDAW), la Convención Interamericana

análisis de la VPMrG, así como los protocolos de la Suprema Corte de Justicia de la Nación para juzgar con perspectiva de género y del TE para atender la violencia política contra las mujeres, la reforma en comento clarificó los instrumentos que se podían utilizar en el PES, tales como las medidas de reparación integral consistentes en, cuando menos, indemnización a la víctima; restitución inmediata en el cargo al que fue obligada a renunciar por motivos de violencia; disculpa pública y medidas de no repetición.

En este punto, debe destacarse la importancia de analizar la comisión de la infracción de VPMrG en redes sociales ya que, si bien tenemos una novedosa reforma en la materia de violencia política, actualmente no se han hecho modificaciones legales al PES promovido con motivo de infracciones en medios digitales, tales como las redes sociales.

Esto es importante porque, al menos en el ámbito federal, la experiencia judicial indica que la infracción de VPMrG se presenta con mayor frecuencia a través del uso de redes sociales.

Lo anterior se corrobora de la estadística de la SRE, en la que consta que, de enero de 2020 a octubre de 2021, se presentaron 22 asuntos con la temática de VPMrG, de los cuales 12 fueron a través del uso de redes sociales,¹⁴ seis por la difusión de spots en radio o televisión o mediante entrevistas realizadas a personas del servicio público a través de estos medios de

para Prevenir Sancionar y Erradicar la Violencia contra la Mujer, Belém do Pará y la Ley Modelo Interamericana para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra las Mujeres en la Vida Política (Ley Modelo), entre otras.

14. SRE-PSC-13/2020, SRE-PSC-18/2020, SRE-PSC-88/2021, SRE-PSC-102/2021, SRE-PSC-112/2021, SRE-PSC-113/2021, SRE-PSC-118/2021, SRE-PSC-128/2021, SRE-PSC-154/2021, SRE-PSC-157/2021, SRE-PSC-164/2021 y SRE-PSC-168/2021.



comunicación¹⁵ y los cuatro restantes no implicaron el uso de algún medio de comunicación masiva.

De ahí la importancia que reviste el tema de que las juzgadoras y los juzgadores electorales revisen los contenidos difundidos a través de las redes sociales, con la finalidad de que la ciudadanía, así como las y los actores políticos no pasen por alto que su actuar, en el espacio digital, también conlleva una serie de responsabilidades en todos los ámbitos en los que pueda repercutir y, específicamente, en nuestro caso, en la materia electoral, a pesar de que actualmente no esté regulado propiamente en ley la comisión de las infracciones en medios digitales.

Además, también se enfatiza que ese ánimo revisor no es con la intención de censurar los contenidos difundidos en medios digitales ni de menoscabar la libertad de expresión de las personas, sino que se hace con la finalidad de que exista una protección integral de derechos humanos por parte de las personas juzgadoras en materia electoral, de acuerdo con el artículo 1º de la Constitución federal.

Esto viene a colación, porque respecto del derecho de las mujeres a vivir una vida libre de violencia, la línea jurisprudencial del TE ha reconocido que puede ser transgredido desde diferentes dimensiones (no sólo por parte del Estado), por lo que la revisión de las conductas transgresoras debe alcanzar a la clase política, figuras públicas, a las candidaturas y partidos políticos, pero también a la ciudadanía en general,¹⁶ para garantizar la protección integral de ese derecho humano.

15. SRE-PSC-17/2020, SRE-PSC-55/2021, SRE-PSC-69/2021, SRE-PSC-72/2021, SRE-PSC-90/2021 y SRE-PSC-160/2021.

16. Véanse las sentencias del expediente SUP-JDC-1282/2021, SUP-REP-27/2019 y SUP-REP-154/2020 en las que el TE determinó con toda claridad que la VPMrG podía ser cometida por particulares.

En ese tenor, destacan los asuntos SRE-PSC-157/2021 y SRE-PSC-164/2021, en los que la SRE declaró la existencia de la infracción consistente en VPMrG por parte de diversas personas ciudadanas, derivado de la difusión de contenidos en sus redes sociales que resultaron violatorios de la normativa electoral contra una candidata a un puesto de elección popular.

De esta forma, la SRE emitió una sanción contra diversas personas consistente en una multa y se les impuso, como medidas de no repetición, la obligación de publicar en su red social de Facebook y Twitter, respectivamente, un extracto de la sentencia por 30 días, emitir una disculpa pública a las quejas y tomar un curso en materia de VPMrG.

Lo anterior deja vislumbrar que, de acuerdo con los criterios de la SRE y de la Sala Superior, el PES se ha posicionado como un mecanismo útil y adaptable para proteger diversos derechos humanos relacionados con la materia electoral, desde diferentes dimensiones o medios comisivos y para una pluralidad de posibles sujetos responsables, extensivo incluso a particulares.

CONCLUSIONES

La regulación de los medios tecnológicos cobra importancia en la medida en la que, aun cuando ha sido aceptado que es posible regular y controlar los contenidos que se difunden mediante estas herramientas, lo cierto es que esto se hace a partir de una normativa que se desarrolló sin tomar en consideración la posibilidad fáctica de que la normativa electoral se podría transgredir a través de contenidos difundidos en redes sociales o mediante otras herramientas tecnológicas, como los actuales servicios de *streaming*.



Por tanto, derivado de esa situación, la sustanciación y resolución del PES se encuentra en medio de una serie de vacíos y lagunas que tienen que ser subsanadas o cubiertas mediante la interpretación extensiva de las juezas y jueces electorales de todo el país, lo cual, amén del profesionalismo de todas y todos, deja una textura muy abierta en la que pueden presentarse ambigüedades, discrecionalidad y, por ende, resoluciones contradictorias.

Así, desde esta perspectiva, parece que podría resultar conveniente que el legislador revise la normativa que rige el modelo de comunicación política tanto a nivel federal como local, y establezca una serie de parámetros y directrices adecuadas a la realidad que hoy impera.

Dicha revisión legislativa conllevaría un impacto positivo en el funcionamiento y eficacia del PES, de otra forma, podemos encontrar a lo largo y ancho del país criterios contradictorios, bajo supuestos fácticos similares, cuya responsabilidad no puede imputarse a las personas juzgadoras, en tanto no existan en la ley estos lineamientos generales para dar congruencia al sistema sancionador electoral.

BIBLIOGRAFÍA

Alanís Figueroa, María del Carmen, et al. (Coord.), *Estudios sobre la reforma electoral 2007. Hacia un nuevo modelo*, México, Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, 2008.

Ayala Sánchez, Alfonso (coord.), *Democracia en la era digital*, México, UNAM, Instituto de Investigaciones Jurídicas, Congreso del Estado de Veracruz, 2012.

Coello Garcés, Clicerio, *et al.* (Coord.), *Procedimiento Especial Sancionador en la justicia electoral*, México, Tirant lo Blanch, 2015.

Gilas, Karolina Monika, *Sistema de comunicación política a partir de la reforma de 2014*, México, Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, 2016.

Heras Gómez, Leticia, *et al.* (Coord.), *Partidos políticos, campañas electorales y redes sociales en lo local: Elecciones 2015 en el Estado de México*, México, Fontamara, 2017.

Madrazo Lajous, Alejandro, *Génesis del procedimiento especial abreviado ante el Instituto Federal Electoral*, México, Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, 2011.

Mouchon, Jean, *Política y medios, Los poderes bajo influencia*, Barcelona, Gedisa, 1999.



Hacia una comunicación política para *centennials*

Mauricio Huesca Rodríguez

***Consejero del Instituto Electoral
de la Ciudad de México***

La última década del siglo XX y los primeros años del XXI se caracterizaron por un modelo de comunicación política basada en los medios electrónicos. La radio y la televisión se consolidaron como los principales medios por los que los actores políticos comunicaban sus propuestas y crecían sus bases. Los llamados *spots* fueron el centro de largas discusiones en torno a la manera de fiscalizarlos y controlar el acceso a ellos, al menos en nuestro país. Sin embargo, la incursión del internet como principal entorno de socialización ha transformado radicalmente estos paradigmas.

Los nuevos medios de comunicación y la tecnología cambiaron la forma en que interactuamos, los patrones de comunicación y las conversaciones. Actualmente, internet se ha vuelto el principal medio para proveer a la ciudadanía información



sobre eventos políticos. El cambio que se ha vivido en el uso de la red ha sido enorme. En un principio, internet sólo se usaba para dar a conocer ciertos mensajes a través de sus páginas, pero con el paso del tiempo, la comunicación fue volviéndose mucho más activa e incluso sincrónica, hasta el grado de que la generación *millennial* adoptara internet y las redes sociales como un importante espacio para desarrollar actividades políticas y promover la participación en eventos de esta naturaleza, como fue el caso de las manifestaciones en la Primavera Árabe, el 15M en España, *Occupy Wall Street* o #YoSoy132.

Cada vez más personas jóvenes se involucran en la vida política a más temprana edad; se muestran proactivas y dispuestas a luchar por defender sus ideales, como lo demuestran los movimientos feministas, por la diversidad sexual y en favor del medio ambiente, por mencionar sólo algunos. El mensaje ha sido claro respecto al largo tiempo en que se les ha ignorado, que las políticas públicas no responden a sus demandas, y requieren que se les vea más que como sujetos de programas asistenciales o clientelares, como personas generadoras de respuestas cercanas a sus ideales.

Más aún, en la última década la juventud ha demostrado que el espacio público ya no puede ser manipulado con facilidad, que las circunstancias que antes rodeaban el acceso a la información y la tergiversación que se ejercía sobre esta es una brecha que ha quedado obsoleta, pues de igual forma ante el uso de las tecnologías, medios de comunicación y redes sociales, las personas jóvenes no sólo tienen acceso a la información de manera vivaz, sino que además se han vuelto creadoras de su contenido y difusión.

Ha sido a través de las redes sociales que, en buena medida, la juventud participa en política. De acuerdo con datos de la Encuesta de Jóvenes en México 2019, la principal acción de participación entre las y los jóvenes consiste en el voto, en

tanto que el envío de correos electrónicos o mensajes por redes sociales para acción política ocupa el cuarto lugar con 20.4%, después de estar al tanto de la información que ofrecen los medios de comunicación (22.1%) y hablar o discutir con frecuencia sobre temas políticos (21.9%). Asimismo, resalta con 19.3% la firma de peticiones en plataformas como change.com (19.3%).¹ De esta manera, nos encontramos ante lo que se denomina *activismo digital*.

Además de la capacidad que tienen las redes sociales para transformar la realidad, existe también un lado negativo, que consiste en la reproducción del orden social dominante, que puede amenazar los sistemas democráticos a través de las noticias falsas y la desinformación. Ejemplo de ello ha sido la movilización en las elecciones de 2016 en Estados Unidos de América o el crecimiento de los fundamentalismos en varias partes de Europa. De esta manera, internet y las redes sociales se consolidaron como una importante arena de discusión política que fortalece la participación política *offline*.

Lo anterior fue confirmado por Facebook, que integra tres de las aplicaciones más usadas en la actualidad, quien decidió tomar un papel protagónico en las elecciones de 2021. Esta red identificó que una gran proporción de sus personas usuarias, tanto en Facebook como en WhatsApp e Instagram requerían un espacio más objetivo de discusión, para hacerse de información y tomar sus decisiones. Por ello, después del escándalo de *Cambridge Analytica*² asumió el compromiso de

1. Fundación SM y Observatorio de la Juventud en Iberoamérica, *Encuesta de Jóvenes en México 2019*, México, Fundación SM, 2019, p. 52.

2. En 2018 se difundió un escándalo que involucró al gigante *Facebook* en la venta indebida de información relacionada con 50 millones de personas usuarias de la red para su manipulación psicológica en favor de un candidato en las elecciones presidenciales de Estados Unidos de 2016. Cfr. Carole Cadwalladr y Emma Graham-Harrison, “Revealed: 50 million Facebook profiles har-



contribuir al flujo libre de ideas y prevenir cualquier tipo de abusos con la finalidad de dotar a sus personas usuarias de un espacio seguro y transparente para dialogar, entrar en contacto con las personas candidatas y hacer escuchar su voz. Para lograr esto impulsó la capacitación de más de 65 000 personas, todas autoridades electorales, sobre mejores prácticas en la plataforma encaminadas a fomentar una ciudadanía digital responsable y con pensamiento crítico.³

Sin embargo, ¿cuál es el peso que tienen las redes sociales e internet en el panorama político de nuestro país? A pesar de que internet tiene alrededor de 26 años en nuestro país, fue hasta la segunda década del siglo XXI en que logró su mayor penetración, al alcanzar un 72% de personas usuarias en 2020 (92.01 millones), de acuerdo con datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía⁴ o 115.4 millones de dispositivos móviles conectados.⁵ Lo anterior es más relevante aún, toda vez que el grupo de edad que concentra la mayor proporción de usuarias y usuarios respecto al total de cada grupo etario es el de 18 a 24 años (90.5%); el segundo grupo es el de 12 a 17 años, con 90.2% y, en tercer lugar, las y los usuarios de 25 a

vested for Cambridge Analytica in major data breach”, *The Guardian*, 17 de marzo de 2018. Disponible en: <https://www.theguardian.com/news/2018/mar/17/cambridge-analytica-facebook-influence-us-election>

3. Facebook, *Ayudamos a proteger la integridad de las elecciones en México*, 28 de abril de 2021. Disponible en: <https://about.fb.com/ltam/news/2021/04/ayudamos-a-proteger-la-integridad-de-las-elecciones-en-mexico/>

4. INEGI, IFT, SCT, *En México hay 84.1 millones de usuarios de internet y 88.2 millones de usuarios de teléfonos celulares: ENDUTIH 2020*, Comunicado de Prensa No. 352/21, 22 de junio de 2021. Disponible en: https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2021/OtrTemEcon/ENDUTIH_2020.pdf

5. Clay Alvino, *Estadísticas de la situación digital de México en el 2020-2021*, 21 de abril de 2021. Disponible en: <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-mexico-en-el-2020-2021/>

34 años (87.1%). Lo anterior contrasta con el grupo de mayor edad, de quienes únicamente el 37.5% usa internet.⁶

Si nos detenemos a revisar los usos que se dan a internet, el primer dato que destaca es que existen 100 millones de perfiles activos en redes sociales en el país, con un crecimiento de 12.4% durante la pandemia. Lo anterior va de la mano de que el principal uso que se hace de internet es el de redes sociales con 51% de las actividades a nivel nacional. Esta actividad, como lo menciona el Instituto Federal de Telecomunicaciones, muestra la desigualdad que existe entre las zonas rurales y urbanas, toda vez que en tanto en las ciudades 57 de cada 100 personas usan redes sociales, en las zonas rurales sólo 30 de cada 100 lo hacen. Para el caso de la Ciudad de México, el porcentaje es de 58.8%.⁷ Sin embargo, un dato que quisiera destacar es que alrededor de nueve horas pasa una persona usando internet desde cualquier tipo de dispositivo, de las cuales más de la tercera parte se dedican a las redes sociales. De éstas, las seis más usadas son YouTube, Facebook, WhatsApp, Messenger, Instagram y Twitter. A pesar de que tienen una menor penetración, también destaca TikTok con 39.3% y Twitch con 25.9%, toda vez que sus usuarias y usuarios son principalmente las personas más jóvenes.⁸

Al confrontar estos datos con los relativos a la participación en los procesos electorales, encontramos el mayor reto de las autoridades electorales y de participación ciudadana en el

6. INEGI, IFT, SCT, *op. cit.*

7. Instituto Federal de Telecomunicaciones, *Unos de las TIC y Actividades por Internet en México: Impacto de las características demográficas de la población (versión 2019)*, México, Instituto Federal de Telecomunicaciones, 2019, p. 17. Disponible en: <http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenido general/estadisticas/usodeinternetenmexico.pdf>

8. Clay Alvino, “*Estadísticas de la situación digital de México en el 2020-2021*”, *op. cit.*



país. De acuerdo con el Instituto Nacional Electoral, los niveles más bajos de participación o en los que se mostró la abstención más amplia, fueron los rangos de edad de 19 a 34 años y de 80 o más, lo cual es significativo en tanto que concentran más de 33% de la lista nominal. Ello, aun cuando la participación entre las personas de 18 años se encontró en 64.7%. Ahora bien, los puntos más bajos se encuentran en los grupos de 20 a 24 y de 25 a 29 años (este último es el más bajo en la Ciudad de México).⁹ ¿Qué está pasando en entre las y los jóvenes que no logramos generar su interés en participar en política, en que efectivamente acudan a las urnas o a los distintos mecanismos de participación ciudadana? ¿De qué manera podemos aprovechar el papel preponderante que tienen las redes sociales y los dispositivos móviles para recobrar la confianza de este sector de la ciudadanía?

Incluso aunque internet y las redes sociales sean los medios que más utilizan las y los jóvenes para acceder a la información, cuando se trata de informarse para tomar decisiones, lo que encuentran en esos espacios no les parece confiable, por lo que acuden al entorno familiar para obtener información fidedigna, discutirla y tomar decisiones.¹⁰ Lo anterior es trascendente porque nos demuestra que, como instituciones, aún tenemos un largo camino que recorrer para construir un lazo de confianza con la población. Y esto refleja que no sólo se trata de adoptar el medio idóneo para transmitir nuestros mensajes, ni tampoco crear contenido acorde a cada una de las

9. Instituto Nacional Electoral, *Estudio muestral sobre la participación ciudadana en las elecciones federales de 2018*, 19 de julio de 2019, pp. 22 y 47. Disponible en: https://centralelectoral.ine.mx/wp-content/uploads/2019/08/3-EMPC-2018_REVISION_150819.pdf

10. S. Gómez Tagle, *La cultura política de las y los jóvenes en la Ciudad de México 2018*, Ciudad de México, IECM, 2021.

redes sociales, necesitamos focalizar estos mensajes y crear un vínculo de cercanía y comprensión.

Además, también debemos admitir que nuestra labor ha sido limitada en el sentido de difundir nuestro quehacer diario, nos restringimos a un mecanismo de comunicación social tradicional en los nuevos medios. Enfrentamos un reto de dimensiones inesperadas, pues damos por hecho que la juventud conoce cuáles son nuestras competencias y atribuciones; sin embargo, no nos hemos detenido a indagar si esto efectivamente es así. Si logramos familiarizarnos con la forma de pensar y relacionarse de las y los jóvenes y, más aún, de las y los adolescentes, habremos roto una brecha histórica; habremos logrado que las y los jóvenes confíen en nosotras y nosotros como instancia pública, fortaleciendo los niveles de participación en la democracia de la ciudad.

Por ello, como Instituto Electoral local es importante que se nos conozca y se nos confíe el trabajo que desempeñamos para garantizar el ejercicio de los derechos político-electORALES de la población citadina.

Actualmente podemos reconocer que la toma de decisiones de las y los jóvenes está permeada por un proceso de razonamiento que les lleva a decidir conforme a lo que ellos y ellas consideran que será lo mejor, evaluando los distintos escenarios e informándose sobre las propuestas. Demuestran su interés y ganas de que se les involucre en lo que pasa en la política de su ciudad. Asimismo, amplían el debate público más allá de lo que se establece en las agendas oficiales.

A pesar de ser un tema controvertido, un aspecto del que podemos aprender mucho respecto de comunicación como instituciones es el de las y los *influencers* en las pasadas campañas electorales. Si analizamos los contenidos de los mensajes que se emitieron, fuera de las posibles infracciones cometidas, encontramos que los mensajes fueron directos, sencillos



y vinculados claramente con aspectos que les interesan a las personas más jóvenes, lo que facilitó la asimilación de esta información y, sobre todo, la generación de una reacción, positiva o negativa.

Las autoridades electorales y de participación debemos dejar atrás la visión monolítica de la difusión de nuestras actividades y del ejercicio de éstas, y optar por mecanismos que nos permitan ingresar adecuadamente a los espacios en que se encuentran las personas a las que queremos convocar a involucrarse más en los procesos democráticos y contribuir al desarrollo de la vida democrática de nuestra ciudad.

No debemos pasar por alto que las desigualdades que existen en nuestra sociedad, así como las fallas de comunicación que enfrentan sectores de población como la juventud son la causa para constituir espacios alternativos no sólo para la organización de movimientos sociales, sino también para generar nuevos medios informativos y comunicativos dinámicos en los que la persona receptora también puede ser emisora de información, a diferencia de lo que ocurre en los medios masivos.¹¹

Para ello, algunas posibles acciones serían:

- Establecer campañas de difusión del quehacer del Instituto y de los distintos procesos democráticos en la ciudad a través de las redes sociales, priorizando aquellas en que se encuentran los grupos de edad que menos participan, así como las personas

11. Jorge Aguirre Sala, “La participación ciudadana y las redes sociales”, *Décimo Tercer Certamen de Ensayo Político*, Universidad de Monterrey, México en Corrales, 2012. Rodrigo Mejía, *Impacto de las redes sociales sobre la participación ciudadana en procesos electorales y la democracia: Caso de Costa Rica*, Buenos Aires, CLACSO, 2015. Disponible en: http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/becas/20150708062655/Impacto_Redes_Sociales.pdf

primovotantes. Algunos de los ejemplos son Instagram, TikTok y Twitch. Los mensajes que se desarrollen deben ser con lenguajes cercanos, ágiles, menos acartonados y técnicos.

- Mejorar los sistemas de interacción a través de las redes sociales, dando respuesta permanente a los mensajes que se reciban y que de ninguna manera se traduzcan en robots que automaticen mensajes institucionales, sin dar respuesta a las inquietudes ciudadanas.
- Mejorar los mecanismos de comunicación institucional para adecuarlos para su acceso a través de dispositivos móviles, de carga rápida y dinámica. Privilegiar accesos web al uso de aplicaciones que pudieran requerir espacio y consumo de datos adicionales para las y los usuarios de teléfonos móviles.

Hay un largo camino por recorrer, tanto para los actores políticos, así como para las autoridades involucradas en todo el proceso de las elecciones para encontrar las herramientas pero, sobre todo, las acciones que debamos implementar para recuperar confianza y cimentar una participación consolidada. Como institución debemos redoblar esfuerzos, no sólo para que la población ejerza su derecho al voto, sino para que conozca nuestra labor y las distintas formas de hacer democracia y participar activamente en la vida política de la Ciudad de México. Recordemos, además que personas con la ciudadanía recién adquirida y ser primovotantes, las juventudes son el futuro de la democracia y nuestros esfuerzos también deben concentrarse en atender sus necesidades e involucrarles en la agenda política con la esperanza de tener en un futuro un sistema y valores democráticos aún más sólidos.



Medios de comunicación, difusión de información político-electoral, libertad de expresión y la cobertura informativa

Decreto 1000 de 2010. 10 de diciembre



Democracia y medios de comunicación

Fundamentos jurídicos y visión desde las autoridades electorales y los medios de comunicación

Jorge Zarza

Periodista y conductor en TV Azteca

MEDIOS DE COMUNICACIÓN, DIFUSIÓN DE INFORMACIÓN POLÍTICO-ELECTORAL, LIBERTAD DE EXPRESIÓN Y COBERTURA INFORMATIVA

Cinco minutos antes de las siete de la mañana la pesada puerta del estudio de Azteca Noticias se cierra con llave desde adentro. El micrófono de Javier Alatorre colocado en la solapa de su saco es el diminuto vehículo por donde se comunica con las tropas del ejército de personas reporteras, corresponsales y



enviadas especiales instaladas a lo largo y ancho de la República mexicana: “¡Buenos días! Estamos a punto de entrar al aire en una jornada informativa que sabemos cuándo inicia, pero nunca cuándo termina”, se escucha con energía en todos los audífonos y bocinas. Esa es la señal que reciben las y los involucrados al arranque de una cobertura electoral.

A partir de ese momento la autoridad electoral y los medios de comunicación, especialmente la televisión y la radio, transitan como un tren sobre una sola vía, pero con dos rieles. Van en paralelo durante toda la jornada. Juntos, pero no revueltos.



Esto que parece una condición esencial —transmitir de manera transparente e inmediata (“en vivo”) lo que sucede durante el día de los comicios— no fue sino gracias a la transición democrática que impulsaron los partidos políticos con el apoyo de los medios de comunicación. Algunos más valientes que otros, para finales del siglo XX ya se atrevían a organizar

debates entre las y los candidatos de diferentes partidos o a darle voz a las personas que históricamente fueron relegadas, la mayoría de las veces por sus inclinaciones políticas distintas y distantes al partido gobernante.

Lo que hoy nos parece normal, fue inconcebible hace apenas 30 años.

LA REFORMA POLÍTICA, LAS NOCHES DE BUCARELI

No es exagerado afirmar que el surgimiento de TV Azteca a mediados de 1993 tiene mucho que ver con la construcción de la democracia. La aparición de nuevos y disruptivos espacios informativos bajo la marca *Hechos* empezaron a ser no sólo aceptados por la audiencia, sino también exigidos ante una oferta que se limitaba al tradicional noticiero *24 Horas* con Jacobo Zabludosky. Integrado por un equipo de jóvenes reporteras y reporteros egresados de la UNAM, la UAM, la UIC y la Escuela de Periodismo Carlos Septién, por mencionar las más importantes; Javier Alatorre encabezó con éxito una nueva propuesta informativa que competía de tú a tú con las y los legendarios y consagrados reporteros de Televisa. La pequeña rebanada del pastel se fue haciendo cada vez más grande y en pocos meses Fuerza Informativa Azteca se convirtió en una fuente de información creíble y confiable, además, en referente obligado para los actores políticos. Esta apertura le dio un respiro al país.

Lo mismo ocurrió con el programa *Ventaneando* de Paty Chapoy. Cuando empezó a entrevistar a actores y actrices de Televisa muchas y muchos de ellos recibieron la advertencia de sus directivos: “aquí o allá”, en una franca amenaza para



ignorar los micrófonos de Azteca, lo cual provocó aún más audiencia al ver a muchas y muchos personajes esquivar a las personas reporteras enviadas por Paty Chapoy.

Las cosas habían cambiado. El país comprendió que había más de una opción para informarse o entretenérse; y esos pequeños, pero profundos cambios, contribuyeron a pavimentar el camino por donde más adelante transitaría la democracia.

Más aún, la exposición de la telenovela *Mirada de Mujer* rompió todos los esquemas al proponer una temática nunca antes vista en la pantalla chica. La trama cuenta la historia de una ama de casa de 50 años, que ha pasado 27 junto a su marido, un brillante abogado que se fija en una compañera de trabajo 30 años menor que él con quien inicia una aventura y termina por dejar a su esposa. No sólo eso, la esposa abandonada recibe reproches de sus hijas quienes la culpan de lo ocurrido, pero su vida da un giro al conocer a un periodista 16 años menor que ella, divorciado y con un hijo adolescente. Eso nunca había salido en la televisión. Esa apertura a exponer temas intocables, también alimentó la conciencia de aquellas personas televidentes que sólo habían visto el cuento de hadas con final feliz que proponía una sola televisora.

La televisión hizo lo suyo al acompañar el proceso democrático que ya se cocinaba entre los tres poderes y el llamado cuarto poder.

Fue en las largas noches de los dos últimos trimestres de 1996 cuando se debatía a puerta cerrada en la Casona de Bu-careli la creación de un Instituto Electoral que estuviera integrado por ciudadanas y ciudadanos ajenos a la vida partidista y sin ningún vínculo con el gobierno. La creación del Instituto Federal Electoral (IFE) y sus consejeras y consejeros no sólo acaparó las primeras planas, sino que fueron los medios de comunicación quienes, a fuerza de proyectarlos en los espacios

noticiosos, crearon personajes hasta ahora poco conocidos por el grueso de las masas.

Con mucha facilidad se socializó el apellido Woldenberg; Lujambio y Merino se arrebataban las declaraciones en los noticieros estelares, cuando hasta hacía escasos meses eran unos célebres desconocidos. La transición democrática estaba reservada para las y los “entendidos”: ese “círculo rojo” divorciado de la sociedad.



La aparición del ingeniero Cuauhtémoc Cárdenas en una televisora que no fuera Televisa, hablando abiertamente de su campaña política para gobernar la Ciudad de México, fue el inicio de la construcción de un camino democrático sin retorno.

Ahí, en un estudio de televisión, nació la pluralidad política. Ahí, y no en una de las muchas mesas de diálogo a las que convocabía el gobierno.



La televisión fue la vitrina por donde empezaron a asomarse, y el escenario desde el cual prefirieron hacer sus campañas políticas, privilegiando el uso de spots y concediendo cualquier cantidad de entrevistas para que las personas políticas pudieran ser vistas, conocidas y reconocidas.

De ahí el *boom* de las y los *managers* que, auxiliados por expertas y expertos en campañas en Estados Unidos y América Latina, incluían en sus productos el entrenamiento en medios, o *media training* como se le conoce, para fortalecer las cualidades de las y los candidatos y responder con inteligencia a preguntas incómodas o complicadas.

Los medios de comunicación se convirtieron entonces en una pieza clave del rompecabezas político-electoral, al ir acompañando a todas y todos los candidatos de las diversas corrientes y partidos en su quehacer social. El timón de la imparcialidad estaba en manos de la prensa televisiva.

DE LOS PELUCHES A *CAMPAÑEANDO*

En muy poco tiempo los medios de comunicación tuvieron la capacidad de poner en una vitrina a los actores políticos tal como son: el surgimiento de programas como *Un día con...*, en donde el reportero Vicente Gálvez acompañaba un día completo a las y los personajes públicos, tuvieron un impacto positivo en las audiencias. Por primera vez pudimos ver a las y los “inalcanzables” haciendo actividades cotidianas, como preparar el desayuno, hacer ejercicio o manejar su propio carro, mientras platicaban de política y al mismo tiempo revelaban alguna confidencia de su juventud. La televisión humanizó a esas personas desalmadas disfrazadas de poder.

Muy pronto surgieron “Los Peluches”, una especie de boletas caracterizadas de las y los candidatos, personas funcionarias públicas, artistas o incluso deportistas que, a través de la parodia, provocaron que se hicieran memorables ciertos personajes.

El Cuate-Mochas para Cuauhtémoc Cárdenas pasó de ser un simple muñeco de peluche a ser el mote con el que lo recibían a gritos en los mítines que convocaban en su campaña. Durante uno de eventos a los que acompañé al ingeniero, pude comprobar la desilusión que provocaba la sobriedad con la que pronunciaba su discurso, cuando sus simpatizantes —algunos, no todos— esperaban ver la frescura y el sarcasmo con el que hablaba el Peluche Cuate-Mochas, que claramente era mucho más simpático.

La televisión fue posicionando a quienes no tenían proyección mediática y fortaleció la imagen de aquellos que, por sus características físicas, se acomodaron fácilmente en el inconsciente colectivo.



El público televíidente se sentó cómodamente a ver la transición democrática como si fuera una telenovela del Canal de las Estrellas o un programa cómico en la Televisora del Ajuasco. Sí, la televisión amenizó lo que hasta entonces se presentaba denso, aburrido y complejo.

Gracias a la pantalla chica creció el interés por la política partidista, los debates entre los candidatos y candidatas y los tropiezos —por no decir torpezas— de muchas y muchos personajes que inevitablemente experimentaron al estar tanto tiempo expuestos a los reflectores.

Programas como *Campañeando*, conducido por Mónica Garza, Carolina Rocha y Vicente Gálvez, siguen siendo hoy el vehículo por donde transita la crítica aguda ante la oferta de las y los aspirantes a ocupar puestos de poder.

Más allá de ver a candidatas y candidatos bailando, cantando, taqueando, desnudos o borrachos, lo que en realidad exhibe *Campañeando* es la escasa creatividad de las campañas, lo bizarro de las propuestas y la astucia para hacer el ridículo con tal de llamar la atención de un público que, de política, lo ha visto todo.

CUANDO LA OPINIÓN SE CONVIERTE EN JUICIO

La audiencia, sea cual fuere, se convirtió en un elemento fundamental de la democracia. Había que ir por la conquista de esas personas televíidentes que, asombradas por el avance de la libertad de expresión, no necesariamente tenían el deseo de participar activamente en las calles.

Los partidos políticos entendieron que su marca estaba desgastada y generaba rechazo, de ahí que lo único que podría

resucitarlos era elegir a candidatos y candidatas que nada tuvieran que ver con lo anquilosado de su historia. La televisión desempeñaría un papel indiscutible en la proyección de las nuevas figuras. Se comprobaría aquella máxima legendaria de que “la gente primero ve, luego oye”; y con ello, se abriría la puerta a decenas de agencias de imagen pública que se enfocaron en fabricar personajes de pies a cabeza, privilegiando el “para ser, hay que parecer”.

Llegó un momento en que las revistas del corazón publicaron en sus portadas las fotografías de los “más guapos o las más guapas” y sus parejas empezaron a intercalarse entre las páginas destinadas a la moda.

Las y los candidatos habían cruzado para entonces una delgada línea, al grado que llegaron a confundir “altos niveles de conocimiento” con “aprobación social”. Alguna vez escuché decir a Andrés Bustamante que “salir mucho en tele te hace más famoso, pero no te hace más inteligente”. Las y los candidatos estaban pisando terrenos poco explorados por los políticos, que hasta ese momento se movían en esferas exclusivas, privadas y discretas, pues mientras menos hablaran más percepción de poder —o de miedo— generaban.

Hasta antes del presidente Luis Echeverría Álvarez las y los mandatarios sólo hablaban cuando se trataba de un anuncio importante. El cuidado de las palabras, el tono con el que se expresaba el mensaje y el momento oportuno para emitirlo, era valorado con tal seriedad que pocos presidentes se atrevieron a improvisar por quedar bien ante la insistencia de la audiencia.

¿Podían darse el lujo de decir lo que quisieran? Seguramente sí. Aquella frase lapidaria que se le adjudica al presidente José López Portillo de “Yo le pago a la prensa para que no me pegue”, dejaba claro de qué tamaño era la autoridad y el poder. Lo cierto es que, aun cuando el control de los medios



estaba en sus manos, eran cuidadosos de lo que salía de su boca. Lejos quedaron aquellos sexenios, hoy, al exponerse de manera desmedida ninguna persona funcionaria está exenta del juicio mediático, la crítica vulgar y el debate primitivo.

INFORMAR E INFORMARSE

Es verdad que los medios de comunicación han ayudado a ejercer con mayor certeza el voto. Incluso hoy, hay otras maneras de comunicar, basta ver las redes sociales para sorprendernos con el alcance que llega a tener un *tuit*, sin importar si se trata de información verdadera o falsa.

Somos habitantes de un continente digital mucho más grande que los cinco ya existentes. Una región que no tiene fronteras ni límite de velocidad, en donde no se exige pasaporte ni idioma oficial.

Navegar por este continente digital se convirtió en un viaje obligado por lo menos desde la última década. Estar *offline* es como ser analfabeto o, peor aún, ser marginada o marginado o discriminado de ciertos temas, dinámicas y coyunturas.

Si no estás en las redes no existes, se dice con frecuencia; aunque en realidad las audiencias, ya sean análogas o digitales, aún confían y mantienen su preferencia en los medios editados, los tradicionales. Si realmente quieras comprobar lo dicho en las redes, tendrás que verificar en algún noticiero de televisión o en las páginas de un periódico si lo que se ha difundido de manera viral es realmente cierto o falso.

Esto coloca en una posición de poder a los medios de comunicación, especialmente a la televisión, ya que todo lo que se expone en un noticiero está previamente verificado,

comprobado, comprobable y sustentado en dos o más fuentes de información.

Sí, es verdad que un *tuit*, un mensaje de Facebook o una imagen en Instagram pueden convertirse en algún momento en fuente de información. Y aquí vale la pena detenerse a pensar cuándo y cómo nos referimos a fuentes de información.

Antes de iniciar el otoño de este 2021 la compañía Netflix lanzó a través de su plataforma *El juego del Calamar*, un drama ficticio de Corea del Sur que ha arrasado en el universo del *streaming* en todo el mundo desde su debut. La compañía anunció que la serie, en la que las y los concursantes desesperadamente necesitados de dinero participan en varios juegos infantiles mortales para ganar premios en efectivo es “la serie más grande en su lanzamiento”.

La compañía dijo que 142 millones de hogares han visto el programa en las primeras cuatro semanas. ¿Alguien podría dudarlo? La afirmación es contundente. ¿Cuál es la fuente? La propia compañía Netflix.

Hasta aquí la reflexión sobre las fuentes de información.

Ahora bien, las *fake news* y su invasivo crecimiento en las redes han logrado distraer no sólo a algunas audiencias integradas por jóvenes y adolescentes, que dejaron de encender la televisión para informarse, si no a muchos otros públicos aun cuando se informen en los medios tradicionales. Es tal el bombardeo que reciben las y los internautas que pocos alcanzan a discernir entre lo falso y lo verdadero.

Este fenómeno social por supuesto que fue capitalizado por algunas personas candidatas al entrar de lleno en este peligroso juego de ganar seguidores sin importar si se trata de personas reales o de robots. Lo que se busca al final de cuentas es influir, que el mensaje llegue y que se convierta en votos; pero en la mayoría de los casos el resultado fue decepcionante.



Un *like* no es un voto. Dura lección para quienes apostaron todo su capital político y financiero a esa única vía.

FACTA, NON VERBA

Los números son fríos. Poco más de 24 millones de personas encendieron la televisión y sintonizaron TV Azteca para informarse sobre el proceso electoral de junio pasado. Fueron 18 horas de transmisión ininterrumpida. Una cobertura que abarcó 32 entidades de la República mexicana y algunas ciudades de Estados Unidos, principalmente las que están ubicadas en la frontera norte.

Una cobertura electoral requiere de muchas horas previas de ensayo y preparación. Es lo más parecido a una visita pastoral del Papa a México o, guardadas las proporciones, una cobertura deportiva como un Mundial de Fútbol o Juegos Olímpicos.

No es sólo levantar las 36 señales en vivo y distribuirlas en todo el país, sino tener la certeza de que cada persona reportera, enviada especial o corresponsal está previamente capacitada e informada sobre el proceso que va a cubrir. De ahí que, en su momento coordinados con el INE y con otras personas expertas en materia electoral, todas y todos los invitados a participar como anfitriones de la Fiesta Democrática, reciban instrucción y asesoramiento sobre los temas electorales, de manera que se conviertan en verdaderas y verdaderos embajadores de credibilidad en el lugar donde se encuentren.

Sólo así se logra el rigor y la precisión en la información. Es tanta la adrenalina que provoca estar “al aire” y “en vivo” que se corre el riesgo de hablar de más o caer en imprecisiones.

Ser las y los primeros y ser las y los mejores, no es un eslogan, es una consigna.

Detrás de la pantalla trabaja un ejército de personas técnicas e ingenieras, maquillistas, productoras y realizadoras, iluminadoras y tramoyistas. Ellas y muchas otras anónimas dan el sustento a la cobertura el día de la elección, a través de drones y unidades móviles distribuidas en puntos estratégicos para no perder ningún detalle. Además, un equipo de personas diseñadoras trabaja antes y durante el Día D, con sofisticados sistemas de tecnología de última generación para presentar las gráficas, mapas y estadísticas generadas por el INE y por las y los propios reporteros, enviados especiales y corresponsales.

La televisión ha creado una ruta de absoluta libertad que ha culminado con la construcción de la democracia en nuestro país. Sin caer en exageraciones es preciso afirmar que la televisión ha colocado en el pensamiento de millones de familias mexicanas la información para poder decidir por quién votar.

La más reciente estadística revela que 94 de cada 100 hogares en México eligieron encender la señal del Ajusco por encima de cualquier otra televisora en el horario estelar. Siete de cada 10 familias eligieron los noticieros de Azteca para informarse. Para decirlo claro, la mitad del país se informa con los espacios de noticias de TV Azteca. Estos números bien podrían explicar el impacto que tiene la televisión y su participación crucial en la construcción de la democracia.

Frente a los hechos, no hay argumento.



Medios y democracia: una historia de lucha por la libertad

Enrique A. Aranda Pedroza

Periodista y columnista en Excélsior

La democracia, una democracia funcional y activa que promueva y sirva de aliento a la participación de la sociedad en la definición de programas y políticas públicas que aporten a la construcción del bien común, es impensable sin la existencia de medios de comunicación independientes y prestigiados —prensa escrita, televisión y radio— y de los ahora cada vez más influyentes medios digitales y, más específicamente, sin el respeto irrestricto de gobiernos y otras instancias de poder a la libre expresión de las personas comunicadoras, garantía del acceso a información veraz, suficiente y oportuna para la ciudadanía.

El desarrollo democrático en nuestro país y la consolidación de un sistema político-electoral promotor del mismo, han evolucionado con el correr de los años, gracias a la madurez



cada vez mayor de autoridades y de otras organizaciones sociales y, aunque en menor medida, asociaciones y partidos políticos o incluso, como consecuencia del creciente involucramiento de la ciudadanía en respuesta a una mayor referencia y profesional difusión de la realidad —la “tercera realidad” que con tanta frecuencia es despreciada en los tiempos actuales— por parte de los medios.

Históricamente, los procesos electorales previos a la década de los noventa eran organizados y calificados finalmente por el gobierno en turno que, a su vez, ostentaba un control prácticamente total sobre la mayoría de los medios de comunicación vía la entrega (implícitamente) condicionada de la publicidad oficial y la distribución de “dádivas” políticas; de esa manera se ponía en riesgo no sólo la libertad de expresión de las y los profesionales de la información, sino también el derecho (natural) de la ciudadanía a conocer fondo y forma del debate nacional y las propuestas de las distintas personas involucradas en la lucha democrática.

La prevalencia durante poco más de siete décadas de una presidencia autoritaria e incuestionable —*Imperial*, la definió en alguna de sus obras el crítico Enrique Krauze— surgida y apoyada por el partido dominante, el Revolucionario Institucional, esencialmente monopólico y corruptor, contuvo durante todo ese tiempo la evolución de nuestro sistema político.

No están suficientemente lejos aún ni olvidados o “fuera de uso” en la actualidad, los tiempos en que la ética de medios y personas comunicadoras eran cotidianamente puestas a prueba por parte de autoridades que, contrarias a proveer a la ciudadanía de elementos informativos que abonaran a la formación de un juicio propio e independiente sobre la realidad mexicana, optaban por usar recursos del erario para intentar corromper y de esa manera cooptar para su causa a unos y otros...

Aquellos tiempos, aceptemos, en que bastaba una llamada del jefe o jefa de la oficina de la Presidencia o de la o el vocero en turno del Ejecutivo, del secretario de Gobernación o de una persona subalterna cualquiera de tercer y hasta cuarto nivel de alguna dependencia a la mesa de redacción de los diarios de cobertura nacional, estación radial o televisiva para definir el sentido de una información en concreto o, incluso, para cancelar su publicación; especialmente si la misma aludía al jefe del Ejecutivo o refería a alguno de los asuntos prioritarios de la administración sexenal en turno. Algo muy similar, cuando no idéntico, ocurría a nivel estatal donde personas gobernadoras y secretarias o sus representantes asumían la tarea.

Menos, la época en que previo el inicio de una conferencia de prensa en cualquiera de la gran mayoría de las dependencias federales, o en sus equivalentes estatales con excepciones notables, centrales sindicales, el Legislativo, partidos o cámaras empresariales en algún momento, junto al boletín de prensa referente al tema objeto de la reunión, la o el reportero responsable de la cobertura del mismo recibía el ofrecimiento —que podía aceptar o no, es cierto— de un sobre contenido “los atentos saludos” de la persona funcionaria y/o jefa de prensa.

Dinero público en efectivo que a manera de los “apoyos” actuales, de forma más burda y cínica inclusive, se entregaba (y sigue siendo entregado) a quienes optan por sacrificar independencia y criterio, la verdad misma o la ética personal, en apoyo de una u otra persona funcionaria de turno, dirigente partidista o líder sindical, de sus propuestas y/u opiniones.

Fue precisamente en este marco que se popularizó aquello de: “ahí como cosa tuya, la idea es que se destaque... (este o aquel aspecto de un hecho o reporte informativo)”, como solía decir un famoso vocero presidencial cuya principal ocupación, a juzgar por los hechos, no era otra que “hablar” con personas



editoras y/o reporteras para “convencerlas” de que era lo sugerido lo que más agradaría al Presidente, al señor gobernador u otro poder público o privado involucrado.

Tal situación prevaleció hasta el inicio del proceso de modernización acelerada, en el marco de las administraciones de Carlos Salinas de Gortari y su sucesor Ernesto Zedillo Ponce de León en concreto, en las que personas funcionarias, en las instancias económico-financieras primero, y luego en otras de carácter más técnico o estrictamente político, comenzaron a impulsar cambios en favor de la profesionalización y “saneamiento” de la relación gobierno-medios, que se evidenció en el aporte de más y mejor información a la sociedad que, más tarde que temprano, alentó la resistencia y consecuente pérdida de presencia del hasta entonces hegemónico PRI y que, a la larga, dio paso a la transición en favor de los entonces panistas Vicente Fox Quesada y Felipe Calderón Hinojosa que ahondaron en tales políticas.

Ello, además de la irrupción de nuevos medios —*Reforma* y *Milenio* fundamentalmente—, que si bien compartían algunas de las prácticas nocivas alentadas por el “viejo sistema”, practicaban un periodismo más liberal e independiente, afecto a la confrontación con la autoridad. Lo anterior impactó de manera positiva en el proceso de democratización informativa, toda vez que el nivel de competencia por la obtención y/o presentación de la noticia por parte de los grandes medios se acentuó y ello, como es obvio suponer, redundó en la entrega de más y mejor información a la ciudadanía.

Fue durante la gestión de Fox, y más específicamente la del extinto Carlos Abascal Carranza al frente Gobernación, que el gobierno asumió y llevó a término la tarea de consumar primero el proceso (iniciado años atrás por al menos dos de sus directores) de profesionalizar la captación y presentación de contenidos a difundir vía la agencia gubernamental

Notimex y, más tarde, la modificación de la legislación que regulaba a ésta, para dotarla de plena autonomía profesional y administrativa y, más importante aún, la escindía del control que desde su fundación se había ejercido desde el Palacio de Cován. Tal avance, sin embargo, se vio frenado y hasta cancelado en los hechos durante las dos administraciones federales posteriores y, claro, por la actual que lo tiene prácticamente al borde de su desaparición.

Son estos los tiempos en que, al margen de consideraciones u opiniones contrarias, el régimen desplegó un nuevo marco de relación con los medios y con las y los comunicadores, auspiciando un entorno de diálogo y relación constante con quienes, desde los ámbitos estrictamente informativos o de opinión, externaban críticas y puntos de vista disidentes a las políticas implementadas por el gobierno de la transición, que con su particular manera de “vivir el poder”, al que por primera ocasión llegaba la oposición.

Hoy, vale destacar, vivimos una época en donde los medios de comunicación tradicionales y digitales realizan coberturas prácticamente en tiempo real del acontecer nacional y los procesos democráticos. La sociedad merced a ello puede, si así lo desea, estar informada al momento de todo cuando ocurre, igual en el ámbito político-electoral que en las áreas económicas y financieras o empresariales, y que en un momento determinado puede impactar en el devenir nacional.

Ahora, salvo indeseables excepciones, intencionadamente desde las ya tradicionales mañaneras, por ejemplo, columnistas y analistas en todos los medios pueden dar a conocer con absoluta libertad su opinión y visión sobre los personajes de la política, criticar sus mal llamadas “propuestas de campaña o de gobierno” e, incluso, cuestionar el trabajo de las autoridades electorales.



En la actualidad, y no sobra destacarlo, cuando la información “pura y dura” parece ceder presencia e influencia ante el empuje de analistas y especialistas, o las personas columnistas que más que ofrecer la “exclusiva” en aras de ampliar su influencia a nivel social, exponen su particular visión y opinión de las cosas que están ocurriendo en el ámbito nacional, nada parece más claro que la preservación de ese espacio de libertad, lo que garantiza el respeto pleno de unos y otros a cuanto posicionamiento se manifieste, es simple y sencillamente indispensable.

Sin embargo, o en sentido contrario de lo señalado, es importante destacar que tanto la legislación como las restricciones del modelo de comunicación política dominante, han impedido que se generen espacios atractivos de debate, como de manera periódica evidencian los ejercicios que en tal sentido promueven en tiempos previos a la realización de elecciones igual por el Instituto Nacional Electoral (INE) u otras instancias oficiales, que por los más influyentes medios de comunicación, particularmente la televisión y que, por otra parte, se reduzcan la presentación y promoción a nivel social de propuestas políticas a la difusión masiva de spots de 20 o 30 segundos que poco o nada aportan cuando de formar a la ciudadanía se trata.

A la vista todo lo anterior, es que nunca como antes parece deseable que toda crítica a las nuevas formas de ser y ejercer el periodismo y la tarea de comunicar a la sociedad en general, y los ataques incluso provenientes del gobierno (de la 4T o de los estatales) o de cualquier otro actor en el ámbito político o partidista, sindical y/o empresarial, por sólo referir algunos casos, debe darse ahora en un ámbito de estricto respeto a los derechos de las y los implicados y, sin duda, con absoluto apego a la legislación vigente que, huelga recordar, se ha venido

ajustando a los nuevos tiempos que corren y que, mayoritariamente, favorecen lo planteado.

Finalmente, se insiste en que la consolidación de una democracia funcional y activa, eventualmente madura, sólo es dable si a la par existen medios de comunicación profesionales e independientes y más, personas comunicadoras cuya libertad de expresión y de conciencia sea plenamente respetada, por propios y extraños, y si ambas partes, como una sola, tienen en mente y como objetivo exclusivo el beneficio de la sociedad mexicana.



Irrupción de las redes sociales como espacios de debate público

David Gómez, profesor de Periodismo y Medios



Redes sociales: El arte de navegar en la mar de mentiras

Areli Paz

*Co-conductora de Así las cosas
con Loret en W Radio*

UN DÍA ZARPAMOS...

El que vive en las redes se pierde de la capacidad de conversación, el análisis y la verdad.

El que huye de las redes se pierde de la capacidad de conversación, análisis y la verdad.

Occurre lo mismo de ambos sentidos, entonces ¿cuál será el camino más certero para hacer que las redes sociales sólo se construyan a partir de verdades?

Parece impensable el equilibrio, de hecho hay análisis que advierten que la disputa, el jaloneo, el insulto, el *hate*, la confrontación y la mentira le dan vida a las redes.



Hace 20 años el mundo suponía que una red social era mero entretenimiento, afán amistoso, afán protagónico, de opinión irrelevante, de reencuentros, de recuerdos, nostalgia, mejor empleo y cercanía.

Rápidamente nos dimos cuenta de que se convirtieron en una vía de comunicación inmediata, potente y capaz de transformar las realidades, ahí la relevancia que toman para sumarse a la estrategia política, la rendición de cuentas y el convencimiento de vivir en democracia.

Pero, ¿cómo construir la verdad sobre la basura de la mentira y la descalificación?, ¿cómo hacer que una sociedad decepcionada y vulnerable navegue en la falsa información y sepa distinguirla?

El reto es construir verdades sólidas, tangibles y capaces de trascender en el tiempo. Sostenibles, verificables y que cambien historias.

Hoy, la reputación de un medio, un periodista, de un político o un partido juegan en la misma línea si de redes se trata, todos zarpan del mismo lugar, el reto es saber exactamente qué camino debe tomar cada uno.

El medio debe tener todas las voces, ángulos y análisis, le gusten o no, sean comerciales o no.

Un periodista debe ser capaz de involucrarse en la historia... sin ser la historia, todas las realidades con todos sus matices, ir por una línea lo vuelve peligrosamente un militante de una causa o de otra.

Una persona política debe transitar lo más cercana, congruente y honesta, si es que es posible conocer a una persona política honesta. Sus dichos deben empatar con las acciones, mejor aún, sus hechos deben empatar con sus resultados prometidos. Verificables y cuantificables.

Un partido debe ser capaz de la autocritica, la red los exhibe y les tiene pruebas diarias de sus incongruencias.

Las redes desde sus diferentes plataformas, llámense como se llamen: Twitter, Facebook, Tik Tok, Instagram, YouTube, Linkedin... y todas las que sumen, tienen el reto de ser más seguras en el manejo de datos y en la contención de la violencia o humillación. Un camino que hasta hoy ha sido altamente productivo para ellas.

Ya estamos en el mismo barco, en el de las redes sociales, o navegamos bien conjuntamente o nos hundimos en la mar de mentiras, una *fake news* puede ser letal para la democracia, la lucha social y la defensa de los derechos humanos, no son simples redes de comunicación, son canales que mal utilizados se convierten en armas de destrucción masiva.

La mentira en la red destruye autoestima, democracia, legalidad y derechos humanos.

Sí, nos jugamos mucho.

HAY MOTÍN EN LA TRIPULACIÓN... Y ENTRE LAS Y LOS PASAJEROS

Un buen capitán no sólo sabe navegar, tiene la ruta, sabe leer el mapa, sabe usar la brújula, tiene la capacidad de diseñar otro camino si tenemos mal tiempo y nunca pierde la capacidad de escuchar al equipo que lo ayuda a mantener el barco a flote; no insulta, no descalifica, ni utiliza su poder para dominar sin estrategia y rendición de cuentas.

Un mal capitán decide mal, escucha menos, traza rutas imposibles y sólo se fía de sus creencias y de aquellas personas que le dicen que sí a todo; aunque el mal capitán se imagina el mejor puerto... no sabe cómo llegar a él. Con ese capitán vamos directo al naufragio.

Las redes sociales han encontrado un camino perfecto para el flujo informativo gubernamental, se limitan a promover



presuntos éxitos, a descalificar críticas y a adoctrinar a quienes consideran tripulación peligrosa.

Hoy, cada persona de la tripulación lleva en la mano un celular; sí, un pequeño aparato de comunicación que permite la conexión remota, inmediata y en diferentes canales como las redes sociales. Sea cual sea, es capaz de difundir verdades o mentiras de acuerdo a sus percepciones, emociones, aficiones, dolores, frustraciones, enojos, experiencias, desencantos y no necesariamente desde la realidad o resultados.

No existe la verdad absoluta ni en un bando ni en otro. Ambos tienen una parte de la realidad, por eso es tan complicado congeniarlos con los muchos “Méxicos” que vivimos día a día.

Las redes sociales han encontrado un caldo de cultivo perfecto para polarizar. Es muy sencillo utilizar mensajes repetitivos, falsos y bien focalizados para ciertos grupos que responden ante ello, ya sea para avalar o para descalificar.

En 2021 el mundo reporta más de 4 200 millones de personas usuarias activas en las redes sociales, lo que representa 53.6% de la población. La pandemia aceleró su uso principalmente para el entretenimiento.

En 2021 13.2% de la población del mundo encontró una opción de comunicación en las diferentes plataformas sociales, casi 500 millones de usuarias y usuarios seducidos por salir del anonimato y navegar por la red.

En todas las redes Facebook, YouTube, WhatsApp, Messenger, Instagram, Wechat, Tik Tok, Dougın, Weibo, Telegram, Snapchat, Kuasishou, Twitter, REDDIT, Pinterest, LinkedIn y otras de usos locales, se pueden sembrar mentiras, se puede navegar en ellas, compartirlas y asumir su existencia sin evidencia alguna, sólo en el colectivo de ciertos grupos que asumen por asumir.

Las y los usuarios han variado y hoy la educación a distancia pone a población desde los cuatro años susceptible a información no verificada, lo que implica ignorancia, arraigo, percepción, desinformación, desarrollo de sentido común, solidario y falta de criterio.

A partir de la adolescencia la desinformación puede costar muy cara, como la defensa de la democracia y las instituciones que preservan la transparencia y la rendición de cuentas.

La política y las y los políticos han encontrado entonces un espacio capaz de crear una realidad alterna a la realidad, ambos caminos suelen ir juntos pero con percepciones y resultados distintos, la polarización ha fomentado vivir en dos realidades o varias de acuerdo a la intención del uso de un mensaje político.

Los medios de comunicación han encontrado otros canales para migrar mensajes para las personas más jóvenes; sin embargo, no todos han logrado mantenerse alejados de las noticias falsas, sobre todo aquellos afines al gobierno que utilizan una parte de la realidad para promover acciones y realidades inexistentes, pero altamente efectivas en un grupo que se siente rebelde, demócrata y luchador social... desde el sillón.

Es por ello que los medios formales y quienes deben cuidar una reputación, al igual que sus comunicadores requieren de un triple esfuerzo para exhibir todas las realidades alrededor de una noticia. Un ángulo hoy no es suficiente para verificar lo dicho o escuchado, se requiere más investigación, más fuentes, comprobación de dato por dato y sobre todo valentía para asumir una crítica contra gobiernos a los que no les gusta la verdad y la transparencia.

Siempre hemos vivido polarización, pero había sido por momentos manejable y hasta divertida cuando de futbol se hablaba; hoy nos jugamos mucho más que un partido de 22 en la cancha, nos jugamos la credibilidad y la verdad, esa que



diario está en acecho frente a una red dispuesta a sembrar lo que sea con tal de defender su postura, con tal de convencer y de sentirse transformador... aunque no sea verdad.

El barco zarpó y en el mismo vamos todas y todos, el reto es sobrevivir a las diferencias y sostener sobre cualquier cosa posible: la realidad, esa que no le gusta a todos y todas.

TRAIGAN SALVAVIDAS...

¿Y ahora qué hacemos? Necesitamos más rigor, estés del lado que estés navegando.

Desde la política se requieren redes más cercanas y no con fotos comiendo tacos o comprando en el mercado.

LO QUE NECESITAMOS SON PLATAFORMAS CAPACES DE INFORMAR LA REALIDAD, DE DESMENUZARLA Y PRESENTAR RESULTADOS, NO PROMOCIONALES.

Si bien es cierto que las personas políticas deben hablarle a la gente de una manera más cercana, esto no implica que los conciban como tontas o tontos, cantar, bailar o disfrazarse no está mal, lo que está mal es desviar la atención de lo importante a lo intrascendente o banal.

Los mensajes de una persona política en sus propias redes deben construir conversación, no inventarla.

Deben acompañar sus decisiones políticas y sociales que hagan *match* con su realidad, que sean mensajes congruentes,

comprobables y, si son cuestionados, responder y demostrar su realidad.

Los medios y periodistas a través de sus redes necesitan una estrategia, disciplina sistemática para informar, con todas las voces y ángulos de las diferentes realidades.

Un pedazo de la realidad puede llevarnos a la línea del militante de una causa o de otra, y eso no es periodismo. Urge exhibir a los medios falsos y mensajes mentirosos sembrados con la intención de descalificar la verdad. La verdad es una y el reto es mantenerla tan clara, transparente y posible de explicar una y mil veces.

Verificar fuentes, contrastar realidades con testimonios de los implicados, separar opiniones, creencias y percepciones de una realidad. Señalar la mentira, aunque caigan horas de bots. Hay que luchar día a día, mensaje por mensaje para exhibir a quienes mienten.

Como ciudadanía y persona usuaria común de la red necesitamos entender que cada persona tiene un arma en sus manos; somos reporteras y reporteros de la realidad con una foto, un video o un mensaje que puede transformar o deformar el pensamiento colectivo. También somos responsables, esta vez las y los ciudadanos no podemos huir de nuestra responsabilidad en presentar, compartir o preservar una mentira sobre la realidad.

Hay que pensar dos o tres veces el mensaje. Un mensaje mal intencionado provoca tragedias.

De hecho en las escuelas deberían tener una clase en donde se hable de información y tecnología, de su uso y responsabilidad, no se trata de sembrar miedo, pero sí de sembrar la idea clara que todas y todos, a diario, debemos cuidar la verdad por encima del adoctrinamiento, del uso político y la manipulación.



Las redes han debilitado conceptos como la verdad, la democracia y la unidad.

Eso de sentirse parte de una comunidad, aunque sea de manera artificial, sí pone en peligro la posibilidad de descartar lo que no sirve.

La vida artificial de la red puede asfixiarnos... y podríamos no estarnos dando cuenta y terminar siendo esa sociedad tele-dirigida de Sartori, que hoy sería virtual-dirigida.

LLEGAR A BUEN PUERTO...

Una sociedad informada es capaz de transformar su entorno.

Una sociedad informada es capaz de criticar, exigir y proponer a un gobierno.

No olvidemos que todas y todos, medios, personas políticas y partidos nos debemos a la gente, ahí es donde esta nuestro trabajo y nuestros resultados.

Como ciudadanía no queda otra alternativa que leer más, escuchar más, ver más y debatir mejor, más allá de la violencia, la descalificación y el insulto.

Llegar a buen puerto no significa que hemos triunfado... significa que logramos convivir con una red que evoluciona a diario junto con nuestras ideas y emociones; el reto es permanente, llegar todos los días a un buen puerto informativo.

Es un trabajo arduo, duro, difícil y repetitivo; las redes no son enemigas, las y los enemigos están en las personas usuarias que intentan deformar la verdad por intereses oscuros, delectivos o de conveniencia.

La democracia y la libertad están al acecho; la verdad para algunos y algunas ha pasado a segundo plano.

No es lo mismo vivir en la red... que vivir acompañados de una red.

¿Cuándo habremos triunfado? Cuando vayamos a votar respondiendo a los resultados, no a las pasiones.

Cuando hayamos aprendido a participar en la vida real como lo hacemos en la vida virtual, sin granjas, sin bots, sin mentiras y con la plena conciencia de crear, compartir y escuchar fomentando la opinión pública.

En la red ser personas expertas en todo, nos vuelve expertas en nada.



El papel de las redes sociales en los procesos electorales

Javier Murillo

Presidente y fundador de Metrics

El mayor impacto que han dejado las redes sociales como: Facebook, Twitter, Instagram y YouTube a la humanidad ha sido, hasta el momento, la capacidad que le han otorgado a las personas de difundir y hacer viral su postura sobre diversos temas de interés. Competencia que hasta antes de internet era privativa de los medios de comunicación masivos. Esta innovación tecnológica ha transformado a la humanidad en una forma tan disruptiva que aún no somos capaces de visualizar, comprender y adaptarnos a todas sus implicaciones.

Antes de internet, la opinión pública limitaba su capacidad de difundir información a formas de comunicación escritas u orales. Por la naturaleza íntima y privada de ese tipo de comunicación, ésta se daba principalmente en grupos pequeños de personas, a esta forma de expresión se le conoce



coloquialmente como “boca a boca” y se refiere a la acción de transmitir la opinión entre una o más personas, que se valen de medios de comunicación primarios, que por su naturaleza requieren la presencia, enfoque, atención y la voz de las y los sujetos participantes.

Durante la época de finales del siglo XIX y casi todo el siglo XX, el patrón que seguían las tendencias de información para posicionarse, se sustentaba en personas que recibían información de medios tradicionales, prensa, radio y televisión, a través de mensajes con los que formaban un criterio personal y, a partir de ese criterio, tomaban una postura, con la que realizaban la defensa de sus ideas en espacios como: estancias, comedores, áreas de estudio, trabajo y esparcimiento; ya sea en forma presencial, usando la voz o en forma escrita, mediante memorandos o cartas; o de manera electrónica, a través del teléfono o en lenguaje codificado, usando el telégrafo.

De este modelo de posicionamiento de tendencias de información y sus paradigmas evolucionó el concepto llamado “pirámide de información”, que se conoce así, ya que, en la punta de la pirámide se identifica un grupo pequeño y selecto de personas que se valen de medios secundarios y terciarios, entre los que se incluyen a los medios de comunicación masivos impresos y electrónicos, capaces de difundir y posicionar entre la sociedad —que representa la base de la pirámide— tanto hechos coyunturales, que se desarrollan a partir de relatos, crónicas y reportes, como hechos programados, como son reportajes, artículos y/o columnas, entre otros.

Hasta antes de la llegada de internet, la ciudadanía estaba limitada en todos los sentidos. Para empezar, el número de personas capaces de influir mediante el uso de la escritura o la voz tenía una limitante física del enfoque, que delimita el número de personas que pueden comunicarse con alguien a la vez. Después, por el tiempo de permanencia corto de los

mensajes, al no existir un registro físico, es más difícil dejar evidencias históricas que se puedan consultar posteriormente bajo demanda. Para terminar, la capacidad y velocidad de transmisión que limita naturalmente el alcance potencial de un mensaje transmitido “boca a boca”.

Una de las principales opciones para posicionar postulados individuales era difundirlos como rumores, que se posicionan en forma orgánica; comienzan por la persona y su círculo social cercano, y brincan de un círculo social a otro, a través de personas influyentes dentro del nuevo círculo social, hasta que eventualmente se logran posicionar en la comunidad entera. El esfuerzo para posicionar un postulado en la sociedad, que es un ámbito más amplio que el de una comunidad, depende de lo impactante o espectacular del mensaje, y del nivel de influencia de las y los individuos quienes con su difusión le otorgan la capacidad de transmisión entre comunidades y eventualmente la posibilidad de impactar a la sociedad entera.

La llegada de internet, como se llamó a la red en computadoras que pone a disposibilidad de las y los internautas contenidos y aplicaciones, generó una transformación disruptiva en esa forma tradicional de posicionar temas en la agenda pública. La “pirámide de información” se volvió un “rombo de información”, ya que las herramientas digitales que corren en internet, dieron a las y los individuos —ahora llamados usuarias y usuarios— la posibilidad de amplificar sus mensajes y llegar a más personas a la vez, así como dejar evidencia permanente de sus posicionamientos, y hacerlo a una velocidad nunca antes vista.

Por primera vez en la historia de la humanidad, la o el individuo tuvo la capacidad de incidir en la agenda pública en la sociedad, sin necesidad de hacerlo desde un medio de comunicación masivo, como era antes. Internet hizo de cada usuaria y usuario, un potencial activista: “Un activista



en cada usuario te dio”. Uno de los ámbitos donde permeó en lo más profundo ese activismo digital fue en el de política y gobierno.

Para analizar el fenómeno del impacto de las redes sociales en los procesos electorales de México es importante estudiar la historia digital social de las elecciones para Presidente del país que se han dado en los últimos 25 años. Esto incluye las cinco elecciones presidenciales que ha habido desde que existe internet, estas son los períodos electorales de 1994, 2000, 2006, 2012 y 2018.

El estudio del fenómeno lo haremos considerando las mismas variables en todos los casos, lo que nos permitirá mantener una metodología estable para la realización del análisis. Personas usuarias de internet conectadas en México en cada elección, herramientas más usadas en cada etapa, contexto político social digital, comportamiento, usos y costumbres de dichas herramientas durante ese periodo, y representatividad e impacto de ese comportamiento en los resultados de las elecciones.

Durante la historia de la humanidad hemos pasado por varias disrupciones importantes que nos han transformado en varios sentidos; por ejemplo, la Revolución Industrial representó un antes y un después para el destino de la raza humana. Aunque la adopción de esa disrupción no tomó más de 50 años, e innumerables desafíos, para transitar de la producción artesanal a la producción industrial, el impacto más importante de la Revolución Industrial fue que la humanidad aumentó su velocidad de tecnificación e innovación y definitivamente no estaríamos aquí si ésta no hubiera acontecido.

Algo parecido sucedió a partir de la llegada de internet, que se cuenta desde 1990 cuando se vuelve comercial, este hecho marcó el hito que da inicio a la Revolución Digital.

Solamente que en este caso le tomó a la humanidad menos de 20 años adoptar y transformar la cultura de nuestra especie.

Desde la década de 1970, se tiene registro del primer envío de correo electrónico, incluso algunas empresas de tecnología en los Estados Unidos ya tenían su propio servicio arcaico de correo electrónico interno. Pero fue hasta 1990 que se publicó la primera página de internet, que comenzaría con el uso del sufijo “www” (World Wide Web) que antecede a los nombres de dominios de las propiedades digitales que conformaron la primera red mundial pública de computadoras conectadas a la llamada internet.

Para el año 2000, 10 años después de la primera página de internet, había más de 17 millones de páginas y más de 114 millones de personas en el mundo conectadas a internet. En el caso de México, en 1991 había 5 000 personas usuarias y para el año 2000 ya había cinco millones conectadas. A esta primera etapa de internet se le conoce como “puntocom”, en referencia al sufijo más característico de los dominios de páginas. Etapa que terminó abruptamente en el año 2000, después de que “explotara” la burbuja bursátil, con la desinversión acelerada en NASDAQ de las empresas llamadas portales de internet, las cuales prometían un enriquecimiento acelerado para sus inversionistas, lo cual nunca sucedió.

En aquella época, entre 1990 y el año 2000, internet era muy diferente a como lo conocemos hoy en día; las herramientas mínimas indispensables para navegar y presumir una existencia en internet eran: computadoras con módem, que debían incluir una conexión a internet, en ese momento la velocidad de conexión no superaba los 128 kbit/s; un navegador para visualizar e interactuar con páginas de internet; y el que considero como verdadero precursor de las aplicaciones de internet, el correo electrónico, lo digo, por el valor que a la



postre representaría para la colaboración y forma de relacionarse entre grupos de personas conectadas.

Como todas las innovaciones tecnológicas, la primera generación que tomó control de la nueva herramienta, por razones de entendimiento y cercanía, fue la de los “nerds”. Rápidamente se conformó una industria de alta visibilidad compuesta por emprendedores que creaban portales de internet aprovechando cualquier pretexto; un grupo de inversionistas de riesgo que apostaban por retornos exorbitantes; y un grupo de personas usuarias que intentaban encontrar valor donde no siempre lo había. De esta era sobreviven algunos de los mayores exponentes del “puntocom” como son: PayPal, Google y Amazon.

En esa primera etapa, internet era una plataforma que principalmente se usaba para consulta. El conocimiento de la humanidad se puso progresivamente a disposición de las y los usuarios en servidores conectados a la red de internet, esto se hizo en tres niveles: los proyectos provenientes de aquellos concentradores de contenido que, para subirlo a la red, tuvieron que digitalizarlo; en segundo lugar, los proyectos que promovieron los portales de búsqueda que apoyaron a los concentradores de contenido; y, por último, aquellas y aquellos creadores que aprovecharon las nuevas herramientas de internet para publicar su conocimiento.

Estos hechos fueron muy bien recibidos por la comunidad conectada que, por primera vez en su historia, tuvo acceso ilimitado y gratuito a contenidos que en el pasado estaban reservados para un grupo selecto de personas. Por eso, el éxito y consecuente crecimiento acelerado del buscador Google y su algoritmo de relevancia, y de Amazon, que inició siendo una tienda de comercio electrónico donde exclusivamente se vendían libros.

En lo personal, eso fue precisamente lo que atrajo mi atención a la red de redes, a principios de los 90 era un estudiante de universidad y tuve la oportunidad de contar con acceso al taller de computación de mi institución, donde el técnico encargado me presentó por primera vez ese portal de conocimiento que ya se llamaba internet, no me acuerdo del contenido que buscamos, pero nunca voy a olvidar el sonido característico del módem conectándose a internet.

Poco después de ese evento sucedieron las elecciones presidenciales de 1994 en México, en las que ganó la presidencia Ernesto Zedillo. Sería el primer proceso electoral de la historia de México en el que internet ya estaba presente. Sin embargo, con poco menos de 40 000 personas conectadas en el país, el impacto potencial que podía tener la difusión de mensajes políticos dentro de esa plataforma —que fueran capaces de afectar el resultado del proceso electoral— era casi nulo. Podemos decir que la capacidad de internet para influir en fenómenos sociales de gran impacto, apenas estaba en la plataforma de lanzamiento, pero con una inercia de escalada constante.

Años después, en el último tercio de la década de 1990 sucedería un fenómeno subterráneo que a la postre transformaría la cultura del planeta. Me refiero a las “cadenas de correo electrónico”, que fueron resultado del uso generalizado e intensivo del correo electrónico y el sobreuso de una de las características propias de la herramienta: el botón de reenvío. Si a esto le sumamos que para finales de esa misma década se podían adjuntar, sin restricciones, todo tipo de archivos, el resultado de esta combinación de factores y hechos cambiaría por completo la historia del comportamiento digital humano.

En un inicio, el número de personas que tenían internet era limitado; sin embargo, con el crecimiento exponencial de conexiones a internet, el consecuente aumento de cuentas de correo electrónico y la inherente capacidad de reenviar



correos a un número de personas ilimitado, dieron inicio a la primera forma de difusión masiva asíncrona de contenido controlado por las y los usuarios. Técnicamente serían una forma primitiva de lo que hoy se conoce como viralización.

Para 1999, ya había en México casi dos millones de ciudadanas y ciudadanos conectados a internet, la mayor parte exponentes de la llamada Generación X, que en ese momento tenía en promedio 30 años y que a la postre sería reconocida como la generación que condujo la transición entre el mundo analógico y el mundo digital. Los miembros de esa generación habían sido testigos del surgimiento de la industria tecnológica, las historias de éxito de Atari, Apple y Microsoft como algunos de los principales modelos de esa industria, avivaron la curiosidad de esa generación que comenzó a usar computadoras para procesar textos y realizar operaciones en hojas de cálculo.

Esa misma generación fue la que participó en un movimiento político que representaría un hito en la historia de México después de más de 70 años, el Partido Revolucionario Institucional (PRI) como partido hegemónico en el poder, de la mano de la Generación X, llegaría al poder Vicente Fox, miembro del Partido Acción Nacional (PAN), un partido de oposición. Guiados por un grupo de la generación de *baby boomers*, los “Amigos de Fox” se conformó como un movimiento político que llevó a la presidencia al político-empresario. Las elecciones se llevaron a cabo en el año 2000 y con el nuevo milenio se registraron más de cinco millones de mexicanas y mexicanos conectados a internet, más del doble que los registrados el año anterior.

La clase media con niveles de estudio superiores al promedio, con vocación empresarial, que contaba con mayores posibilidades económicas y por tanto mayor acceso a la tecnología se organizó para cambiar de rumbo político a México.

Una parte de la comunicación que coordinó a los llamados Amigos de Fox se dio vía correo electrónico y teléfono celular. A finales de la década de 1980 habían salido al mercado los primeros teléfonos celulares, para el año 2000 ya había más de 14 millones de teléfonos móviles¹ en el mercado mexicano, algunos de ellos ya con capacidad de intercambio de mensajes SMS.

De la movilización al movimiento. Hasta ese momento los presidentes de México se elegían principalmente a través de movilizaciones inorgánicas. El número de ciudadanas y ciudadanos que salía a votar por considerarlo como un acto cívico era parecido al número de personas que se movilizaban por conveniencia a las urnas, el llamado voto duro. Ya en 1988, antes de internet, el pueblo de México había participado en un movimiento orgánico a favor de la oposición que lideraba Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano, candidato a la presidencia por el Frente Democrático Nacional que terminó en una derrota sistemática.

Un evento similar se dio para que Vicente Fox ganara la presidencia de la República, sólo que 12 años después, en el año 2000 ya existían celulares e internet. El movimiento que se coronó con la victoria del candidato del Partido Acción Nacional, se sirvió de estas tecnologías electrónicas y digitales, a pesar de que el aparato político de propaganda mantuvo un discurso en contra del candidato puntero durante toda la campaña electoral. El mensaje “¡Ya Ganamos!”, que usó Fox al final de su campaña, transitó a través de correo electrónico, hecho que marcaría el inicio de la política digital y que a la postre significaba el principio de los movimientos digitales electorales.

1. Gobierno de México-Evolución y Cambio en Oferta de Servicios de Telecomunicaciones Profeco.



El sexenio de Fox vio el primer crecimiento acelerado de internet, que inició con poco más de cinco millones de personas usuarias y terminó con más de 21 millones al final del periodo. A esta etapa post “puntocom” se le conoce como “web 2.0”, que consolidó el uso de internet como herramienta empresarial y entretenimiento principalmente. Una de las características que diferencia a esta etapa de la siguiente, es que hasta ese momento internet era individualista, la comunicación era punto a punto, las personas usuarias estaban aisladas en su uso personal de internet, que no influía o se veía influenciado por el uso de otras. Salvo que nos llegara el correo electrónico de alguien o un SMS, no había forma de organizarnos en grupo en forma síncrona.

A finales de la década de 1990 había surgido entre las y los adolescentes conectados una forma de interacción que trascendía a la comunicación uno a uno: los foros. Eran grupos de propósito específico, que se usaban para discutir temas de interés de una comunidad organizada de personas, que en forma síncrona interactúan en relación a temas coyunturales como: entretenimiento, deportes, videojuegos, flirteo, entre otros. La comunidad que más impulsó el uso de estos foros fue la *generación X* tardía y las y los *millennials* tempranos que ya tenían acceso a internet y que en el futuro serían reconocidos como los primeros nativos digitales, ya que técnicamente, crecieron conectados a la red de redes.

Esa expresión digital que se dio, en forma individual, a través de correo electrónico y grupal, a través de foros, creció entre las y los usuarios como una forma de exteriorizar sus ideas. Hasta ese momento la posibilidad de acceder a los medios de comunicación estaba limitada por barreras de experiencia, mérito y relación, era muy difícil contar con un espacio en un medio llamado tradicional. Como respuesta a esto, en 1999 se lanza Blogger, una de las primeras herramientas que

permitieron a las personas usuarias de internet, tener su propio medio de comunicación en la forma de un *blog*. Ya no era necesario pertenecer a un medio de comunicación tradicional para influir en la opinión pública. Así, la era de las y los “influenciadores digitales” había nacido.

Antes de la “explosión de la burbuja del puntocom” nadie sabía para qué servía internet, después, durante el “web 2.0” la pregunta era ¿cómo habíamos logrado sobrevivir sin internet? Con más de 85 millones de páginas y portales en todo el mundo, ya había señales de que pronto se daría el punto de inflexión de la tecnología para volverse un estándar. Pero no todo eran buenas noticias y con el uso, llegó el abuso, con el abuso vino la “pérdida de inocencia” de internet, que hasta ese momento se había mantenido como un espacio de buena voluntad entre personas usuarias.

Sin leyes o regulaciones por parte del gobierno; sumado a que en esa época, las y los fabricantes de las herramientas no habían configurado ningún tipo de restricciones de uso; más la falta de escrúpulos de ciertos grupos de la sociedad dispuestos a hacer lo que fuera por influir en la mayor cantidad de personas usuarias, dio inicio a una etapa de debate público generalizado sobre la forma en la que tendríamos que reglamentar la plataforma de internet para evitar que se hiciera mal uso de ella. Pero como siempre, las regulaciones, reglamentos y leyes van más lento que los avances tecnológicos y la consiguiente adopción de las personas. Este fue el caso de internet, que para ese tiempo se preparaba para una nueva elección presidencial.

Con más de 21 millones de personas conectadas a internet y más de 55 millones de teléfonos móviles las elecciones de 2006, son consideradas como las primeras elecciones en las que las herramientas tecnológicas digitales tuvieron influencia en el proceso y los resultados de la contienda. Felipe Calderón llegó a la presidencia en una de las elecciones más



cerradas y controversiales de la historia de México. La polarización del país se hizo evidente desde antes de la campaña, durante todo el proceso electoral, el día de la votación, la semana siguiente e incluso meses después de que continuaron las pugnas que dividieron a la sociedad de manera fundamental. Varios eventos que sucedieron durante esa elección siguen afectando la situación actual del país.

Por primera vez los SMS, correo electrónico, foros, blogs y portales de internet de noticias de medios tradicionales, influyen en un proceso electoral, y se usarían para dirigir campañas de defensa y ataque de posiciones ideológicas operadas artificialmente en locaciones secretas. La ciudadanía, por primera vez, comenzó a organizarse en torno a propiedades digitales que representaban ambos bandos, una buena parte engañosamente movilizada y otra porque sus convicciones la llevaron a unirse a alguno de los dos movimientos.

Estos hechos darían inicio el activismo digital. Los grupos que mejor entendieron el fenómeno fueron aquellos que no eran parte del sistema hegemónico, todas esas personas usuarias que tenían razones para sentirse oprimidas, rezagadas o no tomadas en cuenta por el aparato en el poder, entre los que estaban: organismos, asociaciones, instituciones y grupos políticos. La consecuencia de esto es que las víctimas de los ataques reputacionales se volvieron las y los líderes de opinión, figuras públicas, empresarios, políticos y gobernantes, que por primera vez estaban expuestos y sin defensa al escrutinio de la opinión pública.

En el 2006 se comienzan a dar a conocer tanto Facebook, que tenía un par de años en el mercado, como Twitter que nació ese año, ambas a la postre serían las empresas que conforman la orografía actual de las plataformas sociopolíticas de internet. También por estas fechas es que se vuelve popular entre las y los usuarios considerados como visionarios el

uso de los teléfonos inteligentes, su uso se limitaba al envío y recepción de correos electrónicos, navegación en internet y *chat*. Bajo este entorno pasamos de la etapa individualista a la etapa social de internet, en la que ya nos podíamos organizar como usuarias y usuarios en forma síncrona en grupos digitales familiares, de personas amigas, compañeras o desconocidas con temas afines.

Entre 2006 y 2012 se dio la explosión digital de la mano de los teléfonos inteligentes y las redes sociales. En todo el mundo, Twitter llegó a 160 millones de personas usuarias, YouTube superó los 800 millones; y Facebook se convirtió en el gigante de las redes sociales con casi mil millones en el planeta. La adopción acelerada de los teléfonos inteligentes que lideraban Blackberry y iPhone, el aumento sistemático en la disponibilidad de mayor ancho de banda y la creciente oferta de aplicaciones móviles propició que la parte más digital de la *generación X* y las *millennials*, transfirieran una buena parte de su vida al ciberespacio y algunos de ellos incluso se pudieran denominar como personas “Influenciadoras”, por su número de seguidores y seguidoras.

En 2008 Barack Obama llegó a la presidencia de Estados Unidos sostenido por un movimiento social, basado en buena parte en Twitter y teléfonos inteligentes. El movimiento social llamado “Yes We Can” que se viralizó en forma digital tomó por sorpresa a las estructuras tradicionales de poder. La hipótesis es que internet y las redes sociales lograron lo que no habían logrado otras formas de movilización social y fueron capaces de adelantar más de 10 años la llegada de una persona de color a la Casa Blanca.

La consecuencia de esto fue que las y los políticos de todo el mundo quisieran replicar el modelo de “Barack Obama”, sin tomar en consideración que para replicar ese fenómeno, no sólo se requería de una sociedad conectada a internet o del



uso masivo de las redes sociales o de la penetración de teléfonos inteligentes, sino que se requería también de la mentalidad, personalidad y comportamiento afín que tiene Obama con los *millennials*. Para su reelección, en 2012, las redes sociales ya no lo trataron tan bien, él y su equipo de campaña se dieron cuenta de una máxima que prevalece hasta la fecha, el ejercicio de poder desgasta y las y los usuarios de redes sociales son más afines a los movimientos antisistémicos.

Con 48 millones de usuarios de internet en México, llegaron las elecciones de 2012, en las que ganó Enrique Peña Nieto, candidato del Partido Revolucionario Institucional (PRI). El perfil de la campaña social digital del candidato ganador imitó el estilo de organización estructural tradicional de movilización de tierra que había creado y dominado el PRI, partido que lo llevó al poder, durante más de 80 años.

La movilización que caracterizó el proceso electoral de 2012 fue jerárquica, estilo militar, en la que toda la estructura de propiedades digitales de personas integrantes del partido se movía al unísono y a ese ritmo se daba el apoyo de operaciones inorgánicas artificialmente instrumentadas, compuestas por miles de personas usuarias, entre automatizadas y manejadas por operarias y operarios pagados, que trabajaban horas extra en centros de atención telefónica, manejando hordas de cuentas *bots* autómatas y *trolls* hostigadores profesionales, que inundaron las redes sociales en apoyo al candidato del PRI.

Pero todo sistema se protege a sí mismo y durante las elecciones surgió un movimiento que sería el antídoto orgánico de la operación de *bots* y *trolls* del PRI, creció un movimiento que afectaría los intereses de Peña Nieto y del PRI, no sólo durante las elecciones, sino que alcanzó una buena parte del inicio de su sexenio: el movimiento “#Yo soy 132”.

Movimiento de activistas estudiantiles que reaccionaron agravados por las falsoedades que se dijeron de ellas y ellos,

producto de la propaganda difundida por los medios masivos tradicionales de comunicación. El movimiento #YoSoy132 logró contrarrestar las mentiras y omisiones en redes sociales, apoyado por la ciudadanía antisistémica, usando la verdad como bandera, verdad que nació en YouTube, pasó a Twitter, de Twitter pasó a *chats* como Blackberry Messenger y WhatsApp, de los *chats* pasó a *blogs*, de *blogs* llegó a Facebook y de Facebook se viralizó al mundo.

Fueron la política y el gobierno los temas que asestaron el golpe que eventualmente dejarían discapacitadas a las redes sociales. La moral, ética y escrúpulos de las y los políticos y sus gobiernos llevaron a otro nivel el abuso de las aplicaciones basadas en internet, en este caso de las redes sociales.

Al no existir límites legales, técnicos o de uso y con recursos electorales casi ilimitados, los excesos de las y los políticos y gobiernos de todos los países, llegaron a su punto máximo en 2016 con la acusación de la intervención rusa en las elecciones de los Estados Unidos. Hechos que se hicieron del dominio público en la comparecencia de las personas fundadoras y directivas de las principales empresas de redes sociales ante el Congreso de los Estados Unidos en 2017, después de los cuestionables hechos ocurridos en las elecciones que ganó Donald Trump.

La apuesta de crecimiento desmedido y sin escrúpulos de las empresas públicas de redes sociales, sobre todo las de Facebook, que incluye WhatsApp e Instagram, cuyo modelo de negocio está basado en publicidad. Además de la falta de regulación y los consecuentes excesos en el uso de discurso de odio en Twitter y la sabida ineeficacia para limitar la aparición de tendencias artificiales operadas en forma inorgánica. Mas la falta de censura en YouTube que permite a las personas usuarias subir casi cualquier tipo de video sin ningún tipo de restricción. Resultaron en la descomposición sistémica de las plataformas de redes sociales.



Pero lo que más afectó la reputación de las redes sociales fue su incapacidad para verificar la veracidad de los contenidos que publican las y los usuarios y que dio origen al término: *fake news* o bulos. Pronto nos vimos como sociedad digital a merced y sin defensa ante el ataque de toda suerte de contenidos basados en especulaciones, exageraciones, manipulaciones, engaños y falsedades.

Las generaciones *X* y *boomers* que conocieron y se informaron con base en el rigor periodístico, vieron el debilitamiento sistemático a los medios de comunicación tradicionales. Por otro lado, las y los *millennials* y la nueva generación, las y los *centennials*, sin tiempo para verificar fuentes o cuestionar la veracidad de la información y acostumbrados a fluir con las tendencias digitales de información, se concentraron en consumir solamente contenidos relacionados con aquellos temas en los que creen y que van de acuerdo con sus paradigmas.

Este fenómeno dio pie a la época de internet que se representa por la Ventana de Overton, en la que las y los líderes de opinión y figuras públicas como Donald Trump, nos manipulan sistemáticamente valiéndose de los algoritmos que rigen las redes sociales, que tienden a presentarnos sólo aquello que nos interesa con tal de mantenernos más tiempo en sus plataformas, reaccionando a la mayor cantidad posible de publicaciones. En consecuencia, las y los usuarios, sin importar a la generación a la que pertenezcan, dejaron de ver otras posturas y el resultado de esto fue la polarización ideológica de los países que más hacen uso de las redes sociales occidentales.

En estas condiciones llegamos a las elecciones de 2018. Con más de 80 millones de mexicanas y mexicanos conectados a internet, más de 100 millones de teléfonos inteligentes y un caldo de cultivo social digital polarizador, le pusieron a Andrés Manuel López Obrador, un activista nato, el escenario perfecto para arrasar en las elecciones a Presidente de

México. López Obrador ya venía aprovechando con maestría las herramientas de internet pre y post redes sociales, candidato puntero en los anteriores procesos electorales fue creando, durante 12 años, un movimiento digital social que reventó en su punto más alto, durante las elecciones de 2018, al grado de que cuando ganó la presidencia agradeció a “las benditas redes sociales”.

2016 fue el punto más alto de las redes sociales y a partir de 2017 inició su decadencia, el péndulo viene de regreso. Los principales actores de la industria de internet están bajo ataque: las compañías de conexión, cada vez más aumentan las voces que creen que internet debería ser gratis; el uso de las redes sociales, su modelo de negocio publicitario y sus algoritmos de presentación de contenido deberían estar más regulados; el rigor periodístico y la veracidad de la información deberían estar aseguradas; la privacidad de los datos personales y de comportamiento de las personas usuarias no deberían estar al resguardo de aquellas y aquellos que sean juez y parte.

Esto no quiere decir que el próximo proceso electoral vaya a ser completamente diferente, quiere decir que las cosas que se pudieron hacer hasta ahora, ya no se podrán hacer en el futuro. La pérdida de confianza de los usuarios, las regulaciones gubernamentales, las nuevas redes sociales o herramientas que surjan, van a llevarnos inevitablemente por un nuevo camino. A las y los usuarios sólo nos quedará, como siempre, ajustarnos a las nuevas reglas.

Para que las redes sociales cumplan su propósito de servir a la sociedad, los miembros de medios, organismos, asociaciones, instituciones, gobiernos o empresas, se deben asegurar de que se rijan con base en principios universales que busquen el bien común y no con base en motivaciones de afiliación, logro, poder o intereses económicos.



La experiencia nos ha enseñado que es poco probable que se puedan crear leyes y reglamentos que conduzcan el actuar ético y moral de las redes sociales en todo los ámbitos en los que se requiere, al menos no se ve que esto vaya a suceder en el corto o mediano plazo. Por lo pronto, lo que nos queda como humanidad es regirnos bajo los principios de tratados internacionales y constitucionales de cada país, con el fin de que se mantenga bajo observación el cumplimiento de las garantías y derechos digitales individuales de la ciudadanía de los países de todo el mundo y en este caso de las y los ciudadanos mexicanos.

La base de esa preservación, en el caso del acto democrático de ejercer el voto, es la libertad de practicar o no ese derecho, que tiene intrínseca la decisión personal de votar por la candidatura que cada quien elija según su conveniencia. Para la realización libre de ese acto, es necesario que las redes sociales desarrollen y preserven algunos principios que hoy presumen, pero no necesariamente cumplen a cabalidad.

En primer lugar, que se nos presente, sin edición, toda la información disponible, lo que nos permitirá tomar decisiones informadas, no sesgadas por algoritmos de edición de contenido.

En segundo lugar, que se verifique que la información que se publica y se nos presenta sea veraz, para tomar una decisión justificada. Que en todos los casos se haga un despliegue similar al que se hizo con la verificación de publicaciones relacionadas con el COVID-19.

En tercer lugar, que la información que represente las preferencias u opiniones de las y los usuarios que seguimos en las redes sociales sean visiblemente indicadas, lo que nos permitirá considerar que son el criterio de otra persona usuaria y formar una decisión independiente de ellas.

En cuarto lugar, que la información relacionada con las elecciones que se nos presente como publicidad sea distingui-ble para todas las personas usuarias en cualquier circunstan-cia, si sabemos que alguien pagó por un contenido, podemos tomar una decisión desinteresada.

En quinto lugar, que se asegure que la información se nos presente oportunamente, para tomar una decisión pertinente en el momento adecuado.

Las redes sociales tienen que propiciar la construcción de decisiones sustentadas en las preferencias políticas de las personas usuarias, esa construcción se debe basar en consideraciones que contemplen todo el espectro ideológico, tanto dentro de nuestras preferencias políticas, como en las ideas con las que no coincidimos.

La pregunta que queda en el aire es ¿a quién le podemos exigir que se atiendan los puntos anteriores? Por un lado es-tán las y los legisladores, cuya obligación es moverse a la ve-locidad de la tecnología y las y los usuarios. Por otro lado están las plataformas de redes sociales que privilegian su misión de generar riqueza, de la mano de éstas, los anunciantes que sólo les importa posicionar sus intereses. También se encuentran los organismos, asociaciones e instituciones que se quedan cortos en la defensa de los derechos de las personas usuarias. En medio, se encuentran las y los internautas, que se ven ava-sallados por todos los anteriores, hasta el punto de que en al-gunos casos se vuelven corresponsables de la situación actual.

La conclusión es que cada sociedad tiene las redes sociales que se merece.



BIBLIOGRAFÍA

López Obrador, Andrés Manuel, “Palabras AMLO con motivo del triunfo electoral del 1 de julio”, *lopezobrador.org.mx*, 2 de julio 2018. Disponible en: <https://lopezobrador.org.mx/2018/07/02/palabras-amlo-con-motivo-del-triunfo-electoral-del-1-de-julio/> (Consultada el 28 de octubre de 2021).

Retos de las autoridades electorales y los medios de comunicación desde la óptica de la academia

Conferencia magistral en la UNAM



La responsabilidad democrática de los medios de comunicación

Fernando Ojesto Martínez Manzur

*Catedrático de la Facultad de Derecho de la Universidad
Nacional y consultor internacional en materia electoral*

INTRODUCCIÓN

El presente ensayo busca brindar un panorama general respecto al modelo de comunicación política en nuestro país, así como el papel de los medios de comunicación en la democracia.

En primer lugar, se analiza el modelo de comunicación política mexicano, el cual ha traído beneficios a nuestra democracia, pues hoy tenemos una democracia más equitativa; sin embargo, también se considera que ha generado algunas malas prácticas que deben ser abordadas y eliminadas. A partir de este análisis, se desarrolla un segundo tema, el cual se refiere a la calidad de la ciudadanía en México y la importancia de la educación cívica en la construcción democrática.



Por último, se profundiza acerca del papel de los medios de comunicación en este modelo de comunicación política, así como en la construcción de ciudadanía a través de la educación cívica. En este sentido, el ensayo traza un camino para identificar un problema que existe en nuestra democracia y en donde los medios de comunicación pueden desempeñar un rol relevante.

EL MODELO DE COMUNICACIÓN POLÍTICA. UNA DEUDA CIUDADANA

El modelo de comunicación política que se instauró en nuestro país a partir de la reforma electoral constitucional y legal de 2007, fue una de las principales adiciones que ha tenido nuestro sistema electoral; ésta buscó generar equidad en la contienda. El modelo regulado en el artículo 41 constitucional tiene el objetivo de que todos los partidos políticos con registro nacional y local cuenten con tiempos en radio y televisión pertenecientes al Estado, para difundir su propaganda ante la ciudadanía.

Sin duda, esta reforma fue benéfica para el sistema electoral mexicano, ya que, por un lado, terminó con la mala práctica que existía en nuestra democracia, en donde el dinero de las campañas se iba a las principales televisoras y radiodifusoras del país y, por el otro, se garantizó que todos los partidos políticos tuvieran como una de sus prerrogativas el acceso a tiempos de radio y televisión. Con la fórmula de reparto de tiempos (30% se reparte de manera igualitaria y 70% de acuerdo a la fuerza política de cada partido), se buscó generar

una mayor equidad en las contiendas electorales, lo que hizo más democrático nuestro sistema.¹

El modelo de comunicación política mexicano cumple con el objetivo de fomentar la equidad en la contienda entre las distintas fuerzas políticas y sin duda ha generado buenos resultados para la operación de nuestra democracia; sin embargo, desde mi punto de vista, dejó fuera un elemento fundamental que ha generado un desapego entre la ciudadanía y las personas actoras políticas. Me refiero a que derivado de este modelo que se instauró en 2007 en México, se creó una cultura de la “spotización” de la política; es decir, que gracias a que todas las fuerzas políticas tienen acceso a radio y televisión, la principal forma de comunicarse con el electorado ha sido a través de estos *spots*.

Con la reforma de 2007, el INE se convirtió en la única autoridad que administra los tiempos de radio y televisión del Estado para fines político-electorales; es esta institución electoral la que reparte a cada partido político los tiempos que le corresponden para emitir sus mensajes durante y fuera de los procesos electorales. Ello ha derivado en que los partidos políticos, así como candidatas y candidatos, produzcan *spots* de radio y televisión para transmitir algún mensaje a la ciudadanía buscando su apoyo.

La Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales (LGIPE) establece la forma en que deberán utilizarse dichos tiempos en cada etapa del proceso electoral o fuera del mismo, se establece que los *spots* podrán tener una duración de 30 segundos y, en algunos casos, de uno a dos minutos. Esto se ha traducido en que los mensajes que difunden los partidos políticos y sus candidaturas deberán de ser cortos sin poder

1. Para conocer más acerca de la regulación del modelo de comunicación política consultar el artículo 41 fracción III, Base A de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.



extenderse en demasía, lo que genera que no sean los canales eficaces para transmitir sus propuestas.

Al contrario, de la experiencia de los últimos procesos electorales se tiene que las campañas, al utilizar los spots como su principal fuente para difundir sus mensajes, se han caracterizado por falta de propuestas y por un exceso de ataques entre candidaturas. Los partidos políticos y sus candidatas y candidatos utilizan estos tiempos de radio y TV en spots que, en la mayoría de los casos, no buscan difundir propuestas, sino desacreditar a las otras fuerzas políticas. Es por ello que considero que este modelo en lugar de mejorar la calidad de las campañas, ha generado que no se logre transmitir ningún tipo de propuestas ni debate.

Esto trae un impacto negativo hacia las y los electores, pues además de aumentar el hartazgo hacia la política, al verse invadidos por una gran cantidad de spots, la ciudadanía no cuenta con los elementos necesarios para emitir un voto informado, pues no conoce los perfiles y las propuestas de las fuerzas políticas.

Además, se tiene que las formas de comunicación política han cambiado, pues si bien es cierto que en 2007 la radio y la televisión eran el vehículo principal de información de la ciudadanía y por lo tanto debían ser regulados, hoy en día tenemos nuevos espacios comunicativos como las redes sociales, las cuales se han convertido en el medio de comunicación más accesible para la ciudadanía. Por lo tanto, el modelo mexicano de comunicación política se encuentra desactualizado, pues ya no está apegado a la realidad.

Como una primera idea de este texto, concluyo que el actual modelo de comunicación política en nuestro país, si bien ha logrado hacer más equitativos los procesos electorales, desde el punto de vista sustantivo, no ha logrado tener un impacto real ante la ciudadanía. Es por ello que considero que el

modelo de comunicación política tiene una deuda ciudadana la cual deberá de ser colmada a través de otros canales.

LA CALIDAD DEMOCRÁTICA Y LA CIUDADANÍA

Hace algunos meses escribía un texto para *Animal Político*² respecto a la calidad de la democracia en México, en él respondía algunas preguntas elementales para poder entender el rol de la ciudadanía en la democracia. El eje de dicho artículo partía de una idea: “La ciudadanía como centro de la democracia”. Esto significa que todo el sistema democrático, es decir, el orden normativo, las autoridades electorales, los partidos políticos y demás elementos que lo integran, deben de girar entorno a la ciudadanía.

Esta ciudadanía tiene derechos como los políticos (votar, ser votado, de asociación, etcétera), pero también obligaciones ciudadanas que van más allá de las legales, pues son responsabilidades vinculadas con la búsqueda del bien común, el pleno respeto a los derechos humanos y la construcción de condiciones para una vida democrática. Este concepto es interesante, pues pone a la ciudadanía como el motor de una sociedad democrática, tanto en el ejercicio de sus derechos como en el cumplimiento de sus responsabilidades ciudadanas en búsqueda del bien común.

Ahora bien, para poder contar con una ciudadanía que ejerza sus derechos de manera efectiva, pero que también

2. Para consultar el texto completo titulado “Construcción de ciudadanía: una aspiración democrática”, está disponible en: <https://www.animalpolitico.com/dilemas-democraticos/construccion-de-ciudadania-una-aspiracion-democratica/>



cumpla con las obligaciones o responsabilidades ciudadanas, es fundamental hablar de cultura cívica, entendida como el modo en el que deberían actuar las y los ciudadanos en una democracia y en un régimen político, esperando que la o el ciudadano democrático sea parte activa de la política y se sienta implicado en ella.

Podemos decir que la cultura cívica tiene dos grandes componentes: la participación política activa de la ciudadanía y la cultura de la legalidad; es decir, el respeto a la ley. La cultura cívica no es un fin, sino que es el medio para poder llegar a esa ciudadanía a la que aspiramos en una democracia y que implica la búsqueda del bien común.

Desafortunadamente, en México no hemos logrado contar con esta ciudadanía a la que aspiramos; por ejemplo el *Informe País sobre la calidad de la ciudadanía en México*³ señaló que nos encontramos en un complejo proceso de construcción de ciudadanía que se caracteriza, en términos muy generales, por una desconfianza en el prójimo y en la autoridad, la desvinculación social en redes que vayan más allá de la familia, las y los vecinos y en general el desencanto por los resultados que ha tenido la democracia.

Es decir, el panorama en 2014 no era alentador y podríamos decir que en 2021 las cosas no han cambiado mucho, así lo demuestran estudios como el *Índice de Estado de Derecho en México 2020-2021*⁴ elaborado por el World Justice Project, dando una calificación media de 0.40/1 respecto a la calidad del Estado de Derecho en nuestro país, así como el *Informe*

3. El Informe País puede ser consultado en: <https://portalanterior.ine.mx/archivos2/portal/DECEYEC/EducacionCivica/informePais/>

4. El Índice de Estado de Derecho en México puede ser consultado en: <https://worldjusticeproject.mx/indice-de-estado-de-derecho-en-mexico-2020-2021/>

Latinobarómetro 2021,⁵ en donde se concluye que sólo 33% de las y los mexicanos están satisfechos con la democracia. Lo anterior nos demuestra que en México aún no contamos con una ciudadanía de calidad, por lo que es necesario retomar el camino de la cultura cívica.

Han sido las instituciones en el ámbito político-electoral quienes, al ser responsables en buena medida de la consolidación democrática, tienen un rol en el desarrollo de acciones en el campo de la educación cívica. El INE lleva 30 años realizando esfuerzos institucionales para promover la cultura cívica en nuestro país. Sin embargo, éste no debería de ser el único que promoviera una cuestión tan fundamental para un Estado democrático como lo es la cultura cívica. Es necesario que otros actores se involucren en esta tarea.

La ciudadanía misma debe de tener un papel preponderante en esta construcción; por vía de las Organizaciones de la Sociedad Civil (OSC) se ha logrado abonar a la construcción de ciudadanía, ello a través de diversos proyectos que buscan fomentar la cultura cívica en nuestro país, así como la participación ciudadana en los procesos electorales.

Pero además de la ciudadanía un actor que debería de jugar un papel importante en el fomento de la cultura cívica son los medios de comunicación, y con mayor razón si vemos que nuestro modelo de comunicación política no está siendo eficaz para lograr un impacto real en la ciudadanía. Es aquí donde nos detendremos para realizar un análisis sobre el papel que deben jugar los medios de comunicación en el fomento de la cultura cívica.

5. El Informe Latinobarómetro puede ser consultado en: <https://www.latinobarometro.org/latContents.jsp>



LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y SU PAPEL DEMOCRÁTICO

Los medios de comunicación son canales e instrumentos para informar y comunicar a la sociedad actual acerca de hechos o acontecimientos que suceden.⁶ Hoy en día los medios de comunicación han crecido, pues a los radiofónicos, audiovisuales e impresos, se suman los medios digitales, que son aquellos a los que se ingresa por una computadora a través de internet.

Como dijimos anteriormente, el modelo mexicano de comunicación política está diseñado para que todas las fuerzas políticas tengan acceso a tiempos de radio y televisión, lo que deja afuera de esta ecuación a los medios impresos y digitales. Sin embargo, hay algunas restricciones legales que también son aplicables a esos dos, como la prohibición de que exista propaganda política calumniosa, o la prohibición de que exista propaganda gubernamental personalizada, entre otros.

Los medios de comunicación, además de ser la vía por la que los partidos políticos difunden sus mensajes, al ser los canales para que la sociedad pueda mantenerse informada, juegan un papel fundamental en la democracia, pues serán a través de ellos, que la ciudadanía pueda ejercer su libertad de expresión, colmar su derecho a la información y formar una opinión pública. Podemos decir que “no es posible hablar de un sistema democrático sin que haya medios de comunicación libres. Tampoco encontramos medios libres en un sistema que

6. Rosario Peiró, *Los medios de comunicación*, 2021. Disponible en: <https://economipedia.com/definiciones/medios-de-comunicacion.html>

no sea el democrático. Ambas son condiciones necesarias para coexistir, de ahí la relevancia del tema".⁷

Derivado de este papel tan relevante que tienen los medios de comunicación en la democracia hace que éstos, a la vez, tengan una responsabilidad democrática con la sociedad. Esta responsabilidad implica que la influencia que tienen los medios de comunicación sobre la ciudadanía, deberá ser ejercida de manera democrática; es decir, buscar que su labor sea lo más libre, imparcial y, sobre todo, informativa. Si bien es cierto que los medios de comunicación no son los encargados de elaborar los mensajes que difunden los partidos políticos en sus spots, también lo es que éstos pueden ser partícipes en hacer de nuestro sistema uno más democrático a través de la cultura cívica.

Lo anterior debido a que los medios de comunicación pueden ser un camino para fomentarla y, por lo tanto, enriquecer el modelo de comunicación política que ha quedado a deber a la ciudadanía. Gracias a la expansión de nuevas tecnologías como el internet y las redes sociales, se ha logrado que la información política-electoral pueda llegar a muchas más personas de manera instantánea y mucho más accesible.

Esta capacidad que tienen las redes sociales ha representado que exista una comunicación más directa entre las y los políticos y la ciudadanía, lo que logra generar beneficios democráticos; sin embargo, también se ha prestado a que derivado del manejo de información de las principales plataformas de redes sociales (Facebook, Twitter, WhatsApp, Instagram, YouTube, entre otras) se ha logrado incidir en procesos electorales, moldeando las preferencias electorales de millones de

7. Gustavo Meixueiro Nájera, *Los medios de comunicación y la democracia*, México, 2016. Disponible en: <https://www.ieepco.org.mx/articulos-opinion/los-medios-de-comunicacion-y-la-democracia>



ciudadanas y ciudadanos alrededor del mundo, el caso más sonado ha sido el de *Cambridge Analytica*.⁸

Asimismo, el fenómeno de las noticias falsas o *fake news* se ha visto potencializado a través de las redes sociales, pues en minutos una noticia falsa puede llegar a millones de personas usuarias de las redes sociales. Esto principalmente se debe a que, desde el punto de vista de la propaganda política, no existe una regulación jurídica a las redes sociales.

Por ello, la apertura del modelo de comunicación política hacia las redes sociales puede ser una gran noticia para la democracia, pues se mejora la interacción entre la ciudadanía y las y los actores políticos, pero que también ha representado un riesgo democrático, pues si las redes sociales o cualquier medio de comunicación, no tienen en su labor un compromiso democrático, éstas pueden ser manipuladas para violar la libertad del sufragio y por lo tanto representar un retroceso para un sistema democrático. Ante ello, es que considero que los medios de comunicación, tanto los tradicionales (radio y TV) como los más novedosos (redes sociales) tienen un rol fundamental en la democracia, pues es a partir de ellos que se puede abonar al modelo de comunicación político, pero también se puede mermar el mismo.

¿CUÁL ES LA RESPONSABILIDAD DEMOCRÁTICA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN?

Desde mi punto de vista, los medios de comunicación, al ser un poder de facto y tener un rol tan relevante en la democracia,

8. Para conocer más acerca del caso Cambridge Analytica consultar: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-43472797>

deberán actuar con una responsabilidad democrática, esto significa que su labor debería estar regida por principios democráticos que busquen fortalecer nuestro sistema. Para ello, se hacen algunas observaciones que podrían fortalecer el papel democrático de los medios de comunicación:

- **Apegarse a las reglas y relación con autoridades electorales.** En primer lugar será de suma relevancia que los medios de comunicación se apeguen a las reglas del juego democrático, esto es, que cumplan cabalmente con las leyes electorales que regulan el modelo de comunicación política, sin simulaciones o cuestiones disfrazadas. Si bien es cierto que las redes sociales no cuentan con una regulación jurídica, también lo es que éstas deberán cumplir con los criterios que emitan las autoridades electorales sin limitar de manera excesiva el ejercicio de la libertad de expresión, pero sin influir en las preferencias electorales. Los medios de comunicación deben tener un vínculo permanente con las autoridades electorales, esto para cumplir con las normas y criterios establecidos con las mismas, pero también para que las autoridades electorales puedan tener en los medios de comunicación un canal para difundir su labor.
- **Transparencia total.** Los medios de comunicación deberán fomentar una total transparencia en la propaganda política que se difunda por sus canales. Los medios tradicionales deberán difundir solamente la propaganda con fines electorales que paute el INE, mientras que las redes sociales han adoptado una regla que cuando se trate de propaganda política se identifique quién pagó dicha publicidad. Esto con dos objetivos, en primer lugar para que la persona



usuaria pueda saber que se trata de propaganda pagada y, en segundo lugar, para que exista transparencia en el uso de los recursos que se utilizan en las campañas, sobre todo para el tema de fiscalización.

Plataformas como Facebook ya lo están realizando pues se ha establecido una política que cualquier anuncio que tenga un contenido electoral deberá someterse a un proceso de autorización previa para identificar que se trata de propaganda política pagada.

Además de lo anterior, la transparencia también pasa por el uso responsable de los datos personales que las plataformas de redes sociales recopilan de las y los usuarios, es decir, que los datos no sean utilizados en ningún momento para fines electorales.

- **Combate a noticias falsas.** La responsabilidad democrática de los medios de comunicación también pasa por garantizar que la información que se difunde a través de sus canales o plataformas, deberá ser veraz, imparcial y cumplir con su misión de informar. Esto quiere decir que los propios medios de comunicación deberán emprender una campaña en contra de las llamadas *fake news*, las cuales han representado un peligro para la democracia, pues con ellas se pueden manipular las preferencias electorales.

Plataformas como Facebook y Twitter ya han adoptado políticas para combatir las *fake news*, el caso más sonado es el del expresidente de los Estados Unidos de América, Donald Trump; en este caso fue bloqueada su cuenta de Twitter por difundir noticias falsas respecto a las elecciones presidenciales de Estados Unidos en 2020. Asimismo Facebook ha formado

un “Consejo Asesor de Contenidos”⁹ que consiste en una junta de personas expertas en la materia que analiza y dictamina situaciones difíciles concernientes al contenido de la red social y que busca inhibir el fenómeno de la desinformación.

- **Fomento a la cultura cívica.** Como se estableció en líneas anteriores, el INE es el encargado de fomentar la cultura cívica en México; sin embargo, ya también se analizó que la propia ciudadanía deberá jugar un papel importante en este elemento primordial para la calidad de la democracia. Ahora bien, desde mi punto de vista los medios de comunicación, al ser el canal preponderante para interactuar con la ciudadanía, deberán ser actores fundamentales para fomentar la cultura cívica en nuestro país.

La responsabilidad democrática de los medios de comunicación va más allá de las obligaciones legales o jurídicas que les impone la ley; implica que tengan una labor social en donde a través de campañas publicitarias, así como de la información que difundan en sus espacios, o a través de otras formas novedosas, busquen fortalecer la cultura cívica de las y los mexicanos. Los medios de comunicación son una vía idónea para buscar construir ciudadanía, pues tanto la radio y TV como las redes sociales tienen un alcance casi total de la población.

Estas campañas deben caracterizarse por ser imparciales en todo momento y sin fines político-electorales; es decir, deberán tener un objetivo educativo

9. Para conocer más del Consejo Asesor consultar: <https://www.oversight-board.com>



en donde se busque que la población conozca los derechos y obligaciones que se tienen como ciudadano o ciudadana mexicana, así como las formas en que los mismos pueden participar en la toma de decisiones públicas. Como ejemplo de ello, tenemos a las campañas que ha emprendido el Consejo de la Comunicación.¹⁰

También desde Facebook, para el proceso electoral 2021 se crearon una serie de herramientas que buscaban proteger la integridad de las elecciones con el objetivo de contribuir a un proceso democrático justo y limpio.¹¹ Dentro de la plataforma que se creó, se contempla una serie de videos que explican la forma en que Facebook contribuye a la integridad de las elecciones en temas como: Facebook para candidatos y candidatas y Transparencia de anuncios; Integridad de noticias; Prevención de la violencia en razón de género.

Asimismo en México, en la elección de 2018 el INE y Facebook firmaron un convenio para promover la participación ciudadana en los comicios, que incluía actividades para estimular la participación ciudadana en las elecciones y facilitar la comunicación directa entre la ciudadanía y sus representantes.¹²

10. Para mayor información sobre el Consejo de Comunicación consultar: <https://www.cc.org.mx>

11. Para conocer la plataforma “Facebook para elecciones 2021” consultar: <https://mexicoeleccionesfb2021.splashthat.com/>

12. Para conocer más acerca de los convenios consultar: <https://centralelectoral.ine.mx/2018/02/05/facebook-e-ine-anuncian-colaboracion-pa-ra-elecciones/>

Sin duda estas iniciativas fueron más allá de las obligaciones jurídicas que tienen los medios de comunicación en las elecciones, pues generaron herramientas que sirvieran tanto a los actores políticos (candidatas, candidatos, partidos políticos) como a la ciudadanía en general encaminadas a hacer un uso responsable de la red social Facebook para temas político-electORALES. Herramientas como éstas ayudan a fomentar la cultura cívica en nuestro país.

- **Espacios democráticos.** Otra cuestión relevante de la responsabilidad democrática de los medios de comunicación sería el fomento y creación de espacios de discusión en donde de una forma objetiva y sin filias políticas, puedan presentarse propuestas que tengan un impacto mayor al de los spots que se transmiten en radio y TV y, como se dijo anteriormente, éstos no abonan a la calidad de la democracia. Es decir, buscar la forma en que los medios de comunicación puedan abonar en la generación de espacios democráticos de discusión, siempre y cuando sean imparciales y abiertos para todas las fuerzas políticas y que sirvan para presentar propuestas reales que puedan servirle a la ciudadanía para emitir un voto informado.

Lo anterior ya ha venido realizándose a través de distintas plataformas digitales que tiene el objetivo de que la ciudadanía cuente con las herramientas para poder emitir un voto informado. Por ejemplo la plataforma <https://votoinformado.unam.mx> creada por la UNAM en alianza con el INE, ha servido para ello, así como la iniciativa del Centro de Análisis para la Investigación en Innovación (CAIINNO



A.C.). *Informo y voto* (<https://www.informoyvoto.org>), la cual sistematiza las propuestas de las distintas candidaturas por tópicos, así como la principal información de cada candidatura.¹³ Estas han sido iniciativas de organizaciones de la sociedad civil o de instituciones de educación pública; sin embargo, sería relevante que los medios de comunicación pudieran difundir dichas plataformas o colaborar con dichas organizaciones para generar sinergias y tener un mayor alcance.

CONCLUSIÓN

Los anteriores son sólo algunos ejemplos y propuestas de cómo los medios de comunicación pueden abonar a nuestro modelo de comunicación política, cumpliendo con su responsabilidad democrática frente a la ciudadanía. Sabemos que los medios de comunicación no son actores políticos o autoridades electorales, pero sí son un poder de facto que tiene una gran influencia sobre la ciudadanía, por lo que su labor debe ser congruente con los principios democráticos.

Los medios de comunicación tienen un papel relevante en la democracia, a través de ellos es como la ciudadanía se mantiene informada respecto a los acontecimientos políticos en nuestro país y también donde encuentran espacios para ejercer su libertad de expresión.

Es por ello que éstos, al saber su rol en la democracia, más allá de las obligaciones jurídicas que tienen, deberán ejercer

13. Para conocer más de CAIINNO y la plataforma consultar: <https://www.caiinno.org>

su labor de manera responsable, siendo *imparciales* desde el punto de vista político; *informativos* en el sentido que deberán combatir el fenómeno de las noticias falsas; *transparentes* en todo lo relacionado con la propaganda política-electoral que difundan, así como en el uso de los datos personales que recopilen; *abiertos*, ya que deberán ser espacios que permitan ejercer la libertad de expresión de manera eficaz sin filias políticas y deberán también ser canales en donde se puede *fomentar la cultura cívica* abonando así a la construcción de ciudadanía que tanta falta hace en nuestro país.

Por último, el modelo vigente de comunicación política en nuestro país está desactualizado y tiene una deuda ciudadana, pues no ha logrado abonar a la calidad de la democracia. Es cierto que el Constituyente Permanente deberá realizar un análisis profundo del mismo, pero éste no podrá hacerse sin la colaboración de los medios de comunicación, quienes podrán contribuir a mejorar este modelo. Las reformas que se necesitan tienen que ir encaminadas a fortalecer la responsabilidad democrática de los medios de comunicación, lo que significa hacer cambios sustantivos y no operativos de nuestro modelo de comunicación política.

En este sentido, los medios de comunicación deben entender la relevante y fundamental responsabilidad democrática que tienen y actuar en consecuencia.



