

Decidir en la era de la (des)información. Comunicación política y elecciones

Martín Rodrigo Echeverría Victoria



Decidir en la era de la (des)información.

Comunicación política y elecciones



Decidir en la era de la (des)información.

Comunicación política y elecciones

Martín Rodrigo Echeverría Victoria



TRIBUNAL ELECTORAL
del Poder Judicial de la Federación

México, 2023

324.73 M6

E519d

Echeverría Victoria, Martín Rodrigo, autor.

Decidir en la era de la (des)información : comunicación política y elecciones / Martín Rodrigo Echeverría Victoria. -- 1.ª edición. -- Ciudad de México, México : Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, 2023.

1 recurso en línea (65 páginas). (Justicia Electoral Abierta)

Incluye referencias bibliográficas: (páginas 55-65).

ISBN 978-607-708-642-0

1. Comunicación política - Modelo de comunicación política - México. 2. Campañas electorales - Uso y efecto de los medios de comunicación - México. 3. Democracia - México. 4. Derechos civiles - Derecho a la información - Derechos de las audiencias. I. Echeverría Victoria, Martín Rodrigo, autor. II. México. Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación. III. Título.

Justicia Electoral Abierta

Decidir en la era de la (des)información.

Comunicación política y elecciones

1.ª edición, 2023.

D. R. © Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación.

Carlota Armero 5000, CTM Culhuacán, 04480, Coyoacán, Ciudad de México.

Teléfono: 55 5728 2300.

www.te.gob.mx

editorial@te.gob.mx

Coordinación académica: Escuela Judicial Electoral.

Edición: Dirección General de Documentación.

Las opiniones expresadas en la presente obra son responsabilidad exclusiva de quien las emite.

ISBN 978-607-708-642-0

Esta publicación es de distribución gratuita. Prohibida su venta.
Consulta y descarga libre en www.te.gob.mx/editorial.



Directorio

Sala Superior

Magistrado Reyes Rodríguez Mondragón
Presidente

Magistrado Felipe Alfredo Fuentes Barrera

Magistrado Indalfer Infante Gonzales

Magistrado Felipe de la Mata Pizaña

Magistrada Janine M. Otálora Malassis

Magistrada Mónica Aralí Soto Fregoso

Magistrado José Luis Vargas Valdez

Comité Académico y Editorial

Magistrado Reyes Rodríguez Mondragón
Presidente

Magistrado Felipe Alfredo Fuentes Barrera

Magistrado Felipe de la Mata Pizaña

Magistrada Mónica Aralí Soto Fregoso

Dr. José de Jesús Orozco Henríquez

Dr. Hugo Saúl Ramírez García

Dra. Gloria Ramírez Hernández

Dra. Natalia Saltalamacchia Ziccardi

Dr. Fernando Alberto Lázaro Serrano Migallón

Dra. Gabriela Dolores Ruvalcaba García
Secretaria Técnica Académica

Lic. Agustín Millán Gómez
Secretario Técnico Editorial

Índice

Presentación.....	11
Introducción.....	13
El papel de la comunicación política en una democracia electoral	17
El estado de la comunicación política en México. Particularidades y problemas.	31
Conclusión. Para salir de la desinformación: respuestas y medidas estructurales	49
Fuentes consultadas.....	55

Presentación

La presente obra tiene como objetivo exaltar el valor de la comunicación política para la democracia electoral y, en concreto, para la democracia mexicana, pues su buena práctica fortalece el debate público y dota a la ciudadanía de información clara.

En este libro se describen y establecen las interdependencias de la comunicación política y, por medio de la revisión de sus antecedentes y problemas estructurales, el autor sugiere una agenda de acciones que ayuden a fortalecer su práctica.

El texto se desarrolla en varios apartados: en el primero, el autor elabora una caracterización de las funciones de la comunicación política para la democracia; después, explica los dispositivos de la comunicación y sus principales funciones, y, finalmente, analiza el caso mexicano y cómo se ha ido modificando con el paso del tiempo.

Según Echeverría Victoria, para resolver los problemas que se exponen en este ensayo, se necesitan cambios profundos mediante políticas públicas correctivas, así como tomar medidas emergentes, creativas y audaces frente a los nuevos desafíos de la era digital, que han llegado en forma de noticias falsas, hechos alternativos y posverdad.

Para que una democracia funcione, muchas cosas tienen que salir bien, y una de las principales es la sinergia de elementos, como el sistema legal, las instituciones que lo garantizan y los presupuestos, pero también la información y el conocimiento al que accede la ciudadanía.

Por lo anterior, *Decidir en la era de la (des)información. Comunicación política y elecciones* plantea cómo construir una mejor democracia, por medio de una comunicación electoral de mayor calidad, que dirija a México a un sistema más funcional y con influencia positiva en el conocimiento y la formación de la ciudadanía.

Se invita al público lector a reflexionar acerca de la importancia de la comunicación política y cómo esta influye de manera directa en las democracias modernas.

*Tribunal Electoral
del Poder Judicial de la Federación*

Introducción

Existe un vocabulario cada vez más familiar e inquietante acerca del ambiente informativo de las democracias contemporáneas. Noticias falsas, hechos alternativos y posverdad son fenómenos que remiten al problema de la desinformación durante las elecciones, a su incremento acelerado y desbordante, así como a sus inquietantes repercusiones no solo respecto de los individuos, sino también de los sistemas democráticos a los que impactan perniciosamente.

En el ámbito internacional, el caso más conocido es el de la trama rusa de las elecciones presidenciales de 2016 en Estados Unidos de América, que presupuso una intervención del gobierno de Rusia en favor del entonces candidato Donald Trump. Las fuentes de inteligencia estadounidense señalan las diversas operaciones que los *hackers* rusos acometieron para desestabilizar el proceso, en primera instancia, contra el Partido Demócrata —reduciendo así su capacidad para competir—, y en segundo lugar, contra la sociedad —polarizando y, con ello, produciendo discordia y enfrentamientos entre diversos grupos sociales (LGBT, afroamericanos, abortistas, etcétera)—. Con una inyección millonaria de recursos, que alcanzó 126 millones de usuarios solo en Facebook, los rusos emitieron publicidad política y crearon cuentas falsas de diversos grupos, cuya lealtad cultivaron progresivamente y por medio de las cuales introdujeron mensajes que abogaban por el candidato republicano, al tiempo que intensificaban perspectivas radicales y, de ese modo, la discordia social entre distintos grupos (O'Connor y Owen 2019).

Sería especulativo afirmar que la desinformación direccionó al electorado en favor de la opción republicana o que, en términos más coloquiales, hizo ganar a Trump, pero definitivamente la distorsión que introdujo y el ambiente electoral enrarecido que generó expusieron el proceso electoral a intereses ajenos, y con ello disminuyó, en cierta medida, la soberanía del pueblo estadounidense sobre su democracia.

El caso mexicano tampoco está exento de esos problemas. A propósito de las elecciones presidenciales de 2018, se constituyó el colectivo Verificado,

con el objeto de validar la información que estaba circulando en las redes sociales. En meses previos a los comicios, las encuestas habían registrado una baja confianza del público hacia los medios mexicanos, en parte por su larga historia de coerción y clientelismo oficialistas. También se registró en elecciones locales anteriores la presencia intensiva de *bots* (cuentas automatizadas) y propaganda disfrazada de opiniones de celebridades en Twitter. Ante ese ambiente de inquietante confusión informativa, Verificado reunió a 80 aliados —entre medios, universidades y organizaciones no gubernamentales (ONG)— con la finalidad de combatir las noticias falsas mediante la denuncia de informaciones inexactas o engañosas, emitidas tanto por políticos como por medios. Con la emisión de 400 notas y 50 videos durante la campaña, Verificado llegó a tener más de 200,000 seguidores en Facebook y Twitter, cinco millones de visitas en su sitio web y algunos videos que alcanzaron cerca de un millón de reproducciones. Se trata de un éxito sobresaliente a escala mundial para este tipo de ejercicios, y además su alta demanda es reveladora de una situación inquietante: la profunda desconfianza de las audiencias mexicanas hacia la información que circula en las redes sociales (Galarza-Molina 2020).

Dicha problemática, por cierto, no es nueva. Apenas en 2012, el movimiento #YoSoy132 reunió a miles de jóvenes universitarios en las calles y en las redes alrededor de una agenda y una consigna de democratización de los medios de comunicación. La premisa del movimiento era que las televisoras nacionales, en particular Televisa, construyeron artificialmente el vertiginoso ascenso y la insalvable ventaja electoral del entonces candidato Enrique Peña Nieto, en un arreglo clientelar entre ambas partes para manipular a la opinión pública. El movimiento reconoció que esa operación de la televisora ponía de manifiesto una carencia de la democracia mexicana y que su persistencia interfería negativamente en el desarrollo democrático del país. De ahí su exigencia a la clase política de garantizar que la información mediática sea menos parcial y más democrática.

La desinformación se refiere a intentos deliberados, por lo común propagandísticos, de confundir o manipular a las personas mediante información deshonesta. Las noticias falsas son informaciones contrahechas, verosímiles por su tema y actualidad, pero intercaladas por datos falsos e interpretaciones sesgadas o engañosas, a menudo con fines propagandísticos o de agendas ocultas (Ireton y Posetti 2020). Los hechos alternativos designan una

demostración factual de los argumentos públicos, pero a partir de hechos seleccionados o interpretados a conveniencia, los cuales contradicen a los acontecimientos verdaderos (Barrera, Guriev, Henry y Zhuravskaya 2020). La posverdad designa un nuevo régimen de certezas basado en las creencias y las emociones: *pos-* se refiere a la superposición de la verdad de los hechos (factual) por la verdad de las creencias, aquello que el sujeto siente o intuye como verdadero, aunque no lo sea a ciencia cierta (Suiter 2016). Tales términos no designan hechos aislados o esporádicos, que emergen en determinadas coyunturas o surgen a partir de alguna crisis. Son hechos constitutivos de una época, la llamada *era de la desinformación*, de gran preocupación para los gobiernos y la sociedad civil en todo el mundo y una condición estructural en franco ascenso.

Por otro lado, lo que tienen en común estos fenómenos es la manera en que distorsionan la claridad del juicio de los ciudadanos y votantes en un momento en el que este es clave: el de las elecciones. Si estas se tratan fundamentalmente de ciudadanos participativos que ejercen un juicio razonado en favor de una opción política que satisface sus intereses, la desinformación interfiere o sabotea esos procesos, de lo cual pueden tomar ventaja intereses oscuros que pretenden manipularlos. En un sentido más absoluto, y como históricamente ha ocurrido en regímenes autoritarios, pasados y presentes, la desinformación a escala masiva, además de contribuir a elecciones manipuladas en algún grado, dificulta la correcta evaluación de los gobiernos y perjudica, a fin de cuentas, la posibilidad de los ciudadanos de autogobernarse.

Con todo, el diluvio de desinformación puede hacer recuperar el valor de la información fidedigna, objetiva y profesional que circula públicamente durante los comicios y que en ocasiones se desdeña. Desde las instituciones periodísticas, las organizaciones políticas y los ciudadanos participativos, se generan información y conocimiento que nutren el diálogo público y hacen viable que la elección de los ciudadanos sea lo más libre de prejuicios e ignorancia posible, circunstancias deseables, ambas, para una democracia sustantiva. Ese proceso se puede designar comunicación política, objeto y subdisciplina científica abocada a su estudio. Al advertir los peligros de esta era de la desinformación, la comunicación política se revela como una parte nodal en el devenir de una democracia.

Debido a lo anterior, el objetivo de este texto es recuperar el valor de la comunicación política para la democracia electoral y, en concreto, para

la mexicana, al describir y establecer sus interdependencias, revisar los problemas estructurales de los que adolece y sugerir una agenda de acciones que den respuesta a las inquietudes presentadas.

Así, la primera tarea será caracterizar las funciones de la comunicación política para la democracia. Eso implica poner de manifiesto las necesidades informativas y comunicativas que tienen los ciudadanos para ejercer sus derechos en democracia y establecer la manera en que los distintos dispositivos comunicacionales las atienden y, por lo tanto, sus determinadas funciones. Una breve discusión acerca del sentido de la democracia y su manifestación básica, la de tipo electoral, así como una breve conceptualización de la comunicación política, serán auxiliares en ese cometido.

Después, se expondrán por separado los dispositivos de comunicación política y sus funciones entre aquellos a los que se adscriben funciones normativamente establecidas desde hace varias décadas, como en el caso del periodismo, y aquellos cuyas funciones no están definidas, siquiera reguladas, como las redes sociales o los sitios web, pero que tienen un peso notable en el flujo de información que circula en el amplio ecosistema comunicacional de las democracias.

Esas nociones generales se sitúan posteriormente en el caso mexicano en dos ámbitos. El primero, más abstracto y general, remite a la descripción y la explicación del modelo de comunicación política (MCP), concebido como la política pública del Estado mexicano que intenta encauzar cierta parte del flujo de información, que circula durante las elecciones, conforme a criterios de desempeño o preferencias, tales como la objetividad o la equidad en la tarea periodística.

En la segunda parte, más concreta, se describen el funcionamiento y el desempeño de algunos dispositivos comunicacionales que juegan un papel relevante por su dimensión y atención académica: el periodismo, las campañas electorales y las redes sociales. En las dos partes, de modelo y de dispositivo específico, la descripción de su desempeño está acompañada por un juicio crítico acerca de qué les hace falta para servir mejor a la democracia; así, pretenden configurar un panorama somero del estado de la comunicación política en México, por lo menos de sus manifestaciones más relevantes.

El texto finaliza con una conclusión y una relación de acciones que pudieran hacer frente a los problemas críticos enunciados y, en un sentido más trascendente, a los desafíos de la desinformación incrustada de lleno en el desarrollo de la democracia.

El papel de la comunicación política en una democracia electoral

Qué es una democracia electoral y qué papel juega la comunicación en ella

Para que una democracia funcione, muchas cosas tienen que salir bien. Como un sistema difícil de establecer y mantener, existen componentes materiales duros, como las leyes, las instituciones y los presupuestos, y otros más suaves, intangibles y ambientales, como la información y el conocimiento. Con la finalidad de apreciar la relevancia de este segundo componente, se requiere entender mínimamente de qué se trata una democracia, a quiénes compromete hacer qué cosa y qué elementos de apoyo necesita para funcionar.

Tal vez la definición más sucinta del concepto es la clásica de Abraham Lincoln: un gobierno “por, para y del pueblo”. Esto se traduce en que el pueblo se autodetermina y se gobierna a sí mismo, por encima de los grupos más enriquecidos (la oligarquía), los reyes soberanos (la monarquía) o lo más sabios y preparados (el despotismo ilustrado), que han tutelado sistemas de gobierno en épocas pasadas. Esa soberanía popular es, de carácter obligatorio, la fuente de legitimidad de los gobiernos democráticos y de sus decisiones (Echeverría, Reyes y Sabido 2012; Santas y Ogoshi 2016).

Ahora bien, el ejercicio de dicha soberanía se efectúa por un mecanismo, el de las elecciones, el cual convoca a una participación colectiva de todos los adultos en condición de ciudadanos, a quienes se les han conferido los mismos derechos de ciudadanía —sufragio universal—. Así pues, las elecciones significan:

- 1) El mecanismo central para elegir a los representantes, a los que se les delega la facultad de tomar decisiones.
- 2) El procedimiento por el cual se generan consensos al respecto, respetando la voluntad de la mayoría.

- 3) Un proceso competitivo entre élites o grupos que aspiran a ocupar el poder para materializar su visión ideológica —lo que creen correcto y justo— y las correspondientes políticas públicas que la llevan a cabo (Bobbio y Santillán 1986; Diamond 2001; Mosca, Bobbio y Lara 1984).

Aunque se proponen otros modelos de democracia, centrados, por ejemplo, en una participación sustancial de los ciudadanos en los asuntos públicos (democracia participativa) o en un involucramiento mediado por argumentos razonados y discutidos públicamente (democracia deliberativa), las condiciones de la democracia electoral son de suyo complejas y difícilmente conseguidas, sostenidas o funcionales en diversos países. Esto es así porque el hecho de celebrar comicios periódicos para elegir representantes se debe efectuar de acuerdo con un mínimo de condiciones, las cuales se pueden resumir en tres: que las elecciones sean genuinamente *competitivas*; que los competidores y los electores sean *iguales* ante la ley, y que los votantes sean *libres* para tomar una decisión, particularmente en un sentido negativo, es decir, libres de coerciones que distorsionen o manipulen el sentido de su elección. Dada la complejidad de estos aspectos, solo se abordará y se profundizará en la democracia de tipo electoral.

Ahora bien, en la competencia democrática, los aspirantes al poder —por lo general, pero no exclusivamente, los partidos políticos— proponen a los electores determinadas ofertas políticas que estos han de aceptar o rechazar con su voto. Tales ofertas pueden ser de candidatos, promesas o políticas públicas, y estas se comunican en clave persuasiva por medio de campañas (a este punto se regresará más adelante). Para ser justos, los procesos electorales no deberán estar cargados hacia una u otra facción, de manera que los resultados estén resueltos de antemano. La condición democrática necesita que haya incertidumbre en los resultados de los comicios, que nadie sepa de antemano quién va a ganar (Echeverría y Meyer 2018).

Para lograr una competencia efectiva, se requiere, en primer lugar, que la pluralidad social e ideológica sea reconocida, que el disenso sea respetado y que existan los canales para que esa pluralidad se exprese y compita políticamente. Esto implica que el abanico de opciones políticas sea renovado de forma constante, de modo que algunas de ellas ingresen a la palestra política, se consoliden en el tiempo y puedan llegar finalmente

al poder. Asimismo, se requiere que las elecciones sean justas y equitativas, de manera que ninguna opción política concentre tantos recursos que haga estériles los intentos de las demás por competir. También se precisa que las instituciones que organizan los comicios actúen apegadas a la ley y no favorezcan a alguna de las opciones en competencia (Chull y Chu 2004; Diamond 2001).

Por otro lado, el criterio de igualdad implica la oportunidad idéntica o sustantivamente similar de que los ciudadanos participen en los procesos electorales. Todos los votantes han de ser tratados de manera igual ante la ley, de modo que todos tengan el derecho a votar y ningún sufragio cuente más que el otro. Dado que en cualquier país es muy inusual una igualdad sustantiva, *de facto*, que acompañe a esta igualdad de derecho, las sociedades implementan mecanismos para igualar provisionalmente a los ciudadanos en la decisión electoral, y la información y el conocimiento desempeñan un papel primordial en ese proceso.

Mientras más igualitaria y abundante sea la distribución de recursos cognitivos como educación e información, más probable es que las decisiones de los ciudadanos estén acordes con sus intereses y en la conciencia de sus consecuencias potenciales (Levine y Molina 2007, 25).¹

Por último, se deben garantizar libertades a los ciudadanos de cara al proceso electoral. Más allá de la libertad elemental de votar y ser votado, es necesario garantizar la libertad de organizar y formar parte de alguna opción política, que esta se reúna en asamblea y que se exprese públicamente. Dicha libertad de expresión viene acompañada por la de prensa y está particularmente dirigida a garantizar el derecho de las minorías a disentir. En conjunto, los ciudadanos deberán ser “libres de pensar, hablar y actuar para formular y expresar, individual y colectivamente, sus puntos de vista en el proceso político” (Chull y Chu 2004, 7). Esas libertades hacen que la competencia y la participación de los electores sea *significativa*. De otra manera, la democracia electoral sería un conjunto de procedimientos perfectamente establecidos, pero ejecutados por ciudadanos que las siguen de

¹ Véase también Christians, Glasser, McQuail y White (2009), y Diamond y Morlino (2005).

forma mecánica y sin conciencia propia, como sucede en las llamadas democracias autoritarias, con instituciones diseñadas para simular procesos democráticos (Brancati 2014).

Hasta el momento se ha hablado en este texto de las disposiciones que los sistemas democráticos habilitan para el ejercicio de elecciones competitivas y libres, particularmente en forma de derechos. No obstante, las tradiciones democráticas contemplan también una dimensión ciudadana de reciprocidad ante estas garantías. Esto significa que el sistema político que les da a los individuos el derecho a votar espera de ellos, a cambio, determinadas actitudes y disposiciones, y que, en teoría, los ciudadanos serán recíprocos con dicho sistema, atendiendo tales expectativas (Kraus y Davis 1981).

A efectos de este trabajo, el más relevante de esos compromisos tiene que ver con la cualificación del voto, es decir, que los electores se hagan competentes para tomar una decisión responsable, mediante la adquisición de información que les ayude a conformar un juicio razonado. Dicho proceso recibe el nombre de comprensión ilustrada, y es útil, fundamentalmente, para que los ciudadanos determinen cuáles son sus intereses y los temas que atañen a su comunidad política y, en segundo lugar, para aprender acerca de las opciones políticas que se les presentan, su perjuicio o beneficio con relación a sus intereses, así como las consecuencias previstas de su decisión política (Dahl 1999 y 2000). Tal adquisición de variadas fuentes de información, que se sedimenta a manera de conocimiento, tiene dos direcciones: una prospectiva y una retrospectiva.

La dirección prospectiva necesita que el ciudadano adquiera información que le permita *prospectar* cómo gobernaría una determinada opción política una vez otorgado el mandato. Eso precisa conocimiento acerca de sus opiniones y puntos de vista, los problemas principales que enfrenta una sociedad y las plataformas electorales propuestas para atenderlos, de modo que puedan comparar estas dos últimas con sus propios puntos de vista y prioridades (Strömbäck 2005).

La retrospectiva implica conocer qué hicieron las opciones políticas que piden el voto cuando ocuparon el poder y, en función de ello, sancionar dicha actuación con su sufragio. Eso significa conocer los problemas más importantes de su comunidad —local o nacional—, cuáles de ellos debieron haber sido resueltos y qué hizo cada opción política al respecto.

“Mientras más informados están los ciudadanos acerca del desarrollo de los problemas sociales y las acciones de los políticos en ellos, son más capaces de fincar responsabilidades de manera certera” (Strömbäck 2005, 332).

A pesar de su naturaleza teórica y, en cierta medida, idealista, no es difícil reconocer que en el escenario político mexicano estas condiciones estuvieron prácticamente ausentes en el pasado, lo cual convirtió a una democracia constitucional en un sistema semiautoritario. Si bien se celebraban elecciones con periodicidad, como parte del compromiso de la Revolución mexicana con el sufragio efectivo, estas eran más bien inauténticas: antes que representar la voluntad popular, proporcionaban una pátina democrática a un recambio de élites dentro de un partido hegemónico, el Partido Revolucionario Institucional (PRI).

Así, la competencia electoral, el criterio de igualdad y las libertades políticas estaban severamente distorsionadas. Las alternativas políticas no eran reconocidas o lo eran a cambio de su docilidad; la oposición hacía campaña frente a una opción dominante que tenía recursos extraordinariamente superiores, a menudo otorgados de manera subrepticia por el gobierno, y los procesos comiciales eran arreglados a favor del partido en el poder, dado que la autoridad electoral pertenecía al gobierno mismo (Guerrero 2011). La pronunciada desigualdad de hecho en la cualificación del voto no se solventaba con acciones educativas o mediáticas de concientización cívica; era poco probable que quien no era educado en una ética democrática adquiriera esa disposición. La libertad de organizar un nuevo partido político era estrechamente supervisada y la libertad de prensa era controlada con medidas positivas —a menudo sobornos— o negativas —como el cierre de periódicos o la agresión directa a periodistas—. En general, las condiciones de una democracia electoral fueron deliberadamente precarias, lo cual impidió que se concretara en los hechos.

El recuento de las condiciones pasadas contrasta nítidamente con las actuales, aún imperfectas, pero sin duda superiores, e ilustra con claridad la trascendencia de estos elementos en una democracia todavía naciente, como la mexicana. Al mismo tiempo, permite contemplar aquellos elementos que han sobrevivido a la transición democrática y que son fuerzas actantes en la dinámica actual de la política mexicana y su comunicación, sobre todo a una escala local. A esto se volverá más adelante.

Como se mencionó al principio de este texto, numerosas y sofisticadas leyes e instituciones han sido creadas para garantizar los derechos y procesos previamente descritos, al organizar y vigilar su correcto desempeño. Debido a que uno de los componentes clave para hacer plenos tales derechos son la información y el conocimiento, y como estos se comunican públicamente por medio de distintos mecanismos, también se han dispuesto leyes e instituciones que garanticen, del lado de los ciudadanos, su derecho a la información, en general, y a la electoral, en particular, y, del lado de las opciones políticas, una visibilidad mínima en el espacio público en virtud del cual puedan competir.

Con todo, esas previsiones tan solo regulan un espectro acotado de la cantidad de información que circula públicamente a propósito de las elecciones, dado que la comunicación política comprende un escenario amplio de tecnologías, contenidos y actores que participan en ella. Por lo tanto, es necesario caracterizar por separado a la comunicación política como un todo informativo-comunicativo en un espacio público democrático, que ejecuta ciertas funciones, y a la acción del Estado, condensada en un modelo que regula una porción de dicho campo de comunicación política general, con el fin de establecer condiciones propicias que verifiquen los elementos democráticos mencionados.

Funciones específicas de la comunicación política

Bibliotecas enteras están dedicadas a estudiar la comunicación humana como cemento de la sociedad y la comunidad política. En este texto se entiende por comunicación el intercambio de símbolos entre al menos dos sujetos, mediante un canal determinado y con una intención definida. Se trata de un entendimiento mínimo, desprovisto de otros detalles que adscribe la literatura especializada, pero suficiente para poder aproximarlos al ámbito de la política, entendida como el arte de buscar y ejercer el poder.

En primera instancia, los símbolos de ese intercambio pueden ser elementales, como en el código morse, de tan solo un tono secuenciado, o sumamente complejos, como el lenguaje verbal, un código de vestimenta o

un anuncio publicitario, que combina el lenguaje verbal con los lenguajes audiovisuales y sonoros. En el último caso, dicha complejidad permite que tal mensaje sea más rico, evocativo y persuasivo que el primero. De cualquier modo, el símbolo tiene que ser culturalmente compartido, aunque está abierto a varias interpretaciones. Un gesto nacionalista de un político en un evento televisado puede no ser comprendido en otro país y, al mismo tiempo, en un contexto de conflicto regionalista, puede ser interpretado de manera irónica o conciliadora, según el bando —regionalista o federalista— en el que se ubique el receptor.

Por otro lado, el intercambio de esos símbolos puede ser recíproco, como en una conversación cara a cara o telefónica, pero en otras ocasiones dicha reciprocidad es tenue y dilatada, como en la comunicación mediada. En un mensaje televisado a la nación acerca de una situación crítica, un presidente emite y los ciudadanos tan solo escuchan, pero eso no significa que estos últimos no respondan a este mensaje; en efecto, no pueden contestar de manera directa al presidente, pero se formarán una opinión que este podrá conocer por medio de las encuestas, en lo inmediato, o de las urnas, posteriormente. Es una respuesta diferida —que se dará mucho tiempo después— e indirecta —mediante otro canal—, pero es posible verificar el circuito de comunicación entre ambos actores.

Los sujetos entre los que se intercambian los mensajes pueden ser individuales o colectivos, y estos últimos, grupales o institucionales. Aquí las posibilidades son variadas: de uno a uno (conversaciones), de uno a muchos (televisión, radio, prensa), de muchos a uno (una cuenta personal de Twitter, un mitin) o de muchos a muchos (Facebook). En política, estos sujetos están definidos con claridad. Del lado de quien emite los mensajes se encuentran fundamentalmente los gobiernos, los partidos políticos y los grupos de presión (ONG y movimientos sociales). Del lado de quien recibe estos mensajes se encuentran los ciudadanos, organizados o no (Mazzoleni 2010).

La mencionada interacción puede ser directa, como en un mitin, o indirecta o mediada, vía medios de comunicación. En este caso, los medios pueden pensarse como canales o tecnologías por los cuales se vehiculan mensajes simbólicos de un emisor a una audiencia numerosa, dispersa y heterogénea (Santas y Ogoshi 2016). Los anteriores actores pueden colocar sus mensajes en la prensa, la radio, la televisión o los medios digitales (web,

Facebook, Twitter, etcétera) de manera directa para comunicarse entre sí, de forma libre o mediante un pago directo o subsidiado.

También se piensa en los medios como instituciones y organizaciones periodísticas, técnicamente especializadas y con una ética de servicio público, que seleccionan y recogen información política y la emiten con determinados tratamientos (Hallin y Mancini 2004). En este caso, consiste en un actor institucional que media entre los actores aludidos, fungiendo como vehículo de tales signos: comunica *acerca* de la política, sus actores y procesos (McNair 2011). En función de su propiedad, organización, intereses y agendas, dicha mediación no es transparente, sino selectiva —no todo lo que emiten los partidos lo reproducen los medios, por ejemplo— y sesgada; esto es, revestida de ciertas significaciones y énfasis. Respecto a estos actores en particular, se ahondará posteriormente, pues su naturaleza institucional les da funciones específicas.

Por último, la intención en la comunicación política es quizá uno de sus rasgos definitivos. Si bien casi toda la comunicación humana tiene un propósito —aunque a menudo latente o inconsciente—, la de tipo político tiene una naturaleza instrumental, persigue un objetivo estratégico. A diferencia del arte, en el que la comunicación se agota en el goce estético que produce, o de las interacciones sociales, que cultivan un vínculo de solidaridad o intimidad, la comunicación en la política es un recurso racional vinculado con la búsqueda y el ejercicio eficaz y eficiente del poder. La comunicación política “busca alterar la relación entre el emisor y el receptor, estableciendo influencia o acrecentando el poder del primero sobre el segundo” (Bourricard 1998, 268). Pretende, a fin de cuentas, empoderar a algún actor político.

La copiosa cantidad de elementos y procesos descritos abre una multiplicidad de interacciones entre varios actores, emitiendo distintos símbolos por medio de muchos canales o tecnologías. Eso convierte a la comunicación política en un escenario sumamente rico y complejo, pero cuyo abordaje pormenorizado pudiera ser abrumador. Con todo, es posible presentar un recorte de aquellos componentes de comunicación política que tienen una función más relevante en el entorno de una democracia electoral: los medios informativos —también designados periodismo político—, las campañas electorales y las redes sociales digitales.

Los medios informativos o noticiosos son el principal canal de contacto entre la ciudadanía y los políticos. Esto se debe a que es casi imposible

enterarse de la política de primera mano: el carácter representativo y delegativo de las democracias contemporáneas, aunado a su complejidad, necesariamente se traduce en la falta de copresencia de los gobernantes y sus gobernados. Por ello, las sociedades actuales han desarrollado una dependencia hacia los medios de comunicación con relación al *conocimiento* que obtienen de la política. A partir de dicha dependencia, y en virtud de un contrato social entre los medios y la sociedad, en el que los primeros obtienen libertad —de expresión— a cambio de asumir una responsabilidad —social— (McQuail 2001), estos tienen tres funciones primordiales, todas de tipo normativo, es decir, en el dominio del deber ser.

Primero, proporcionan información que los ciudadanos necesitan para tomar una decisión electoral significativa, mediada por el conocimiento y un juicio razonado. En ese sentido, ilustran al público acerca de los problemas que están en juego, así como los puntos de vista y las propuestas que presentan los partidos políticos para solucionarlos. De la misma manera, informan respecto a la capacidad y la integridad de los candidatos y partidos que compiten por el poder. Esta información, necesaria para incrementar la participación informada, abona al criterio democrático de igualdad mencionado en el capítulo anterior, puesto que los ciudadanos pueden cualificar mínimamente su voto frente a los demás. Asimismo, contribuye al compromiso ciudadano de efectuar un voto prospectivo, es decir, que le permita prever cómo lo haría un partido político si llegara al poder, verificando, de ese modo, la comprensión ilustrada a la que se hizo referencia antes (Guerrero 2011; Voltmer 2013).

Segundo, los medios informativos funcionan como un foro para que diferentes voces puedan exponer sus puntos de vista y conseguir adhesión a su causa. Los medios dan entrada a distintos partidos de variadas ideologías, grupos sociales y movimientos, lo cual convierte al proceso electoral en una plataforma inclusiva de la pluralidad política. Esta función atiende el principio democrático de competencia justa por el poder mediante la representación equitativa de las opciones políticas en los medios. En términos periodísticos, esta norma se entiende como un principio de imparcialidad, conforme a la cual se le da una visibilidad y un tratamiento editorial equiparables a las distintas opciones políticas y, por lo tanto, las condiciones para competir son menos disparejas (Althaus 2012; Voltmer 2013).

Tercero, los medios informativos sirven para vigilar y denunciar abusos de poder, particularmente actos de corrupción y fallas de procedimiento. Mediante esta función, el criterio democrático de una competencia justa también se verifica cuando los medios periodísticos denuncian un comportamiento parcial e inequitativo por parte de la autoridad electoral, con lo cual ejercen una acción correctiva (Guerrero 2008; Voltmer 2013).

En suma, los medios informativos distribuyen el conocimiento que es necesario para que los votantes tomen una decisión electoral significativa; hacen que las opciones políticas en competencia cobren existencia pública y puedan expresarse, y vigilan que los procesos electorales sean llevados de manera imparcial y eficiente. En ello está implicada la libertad de expresión como garantía que posibilita esas funciones, de tal suerte que se ha llegado a afirmar que el periodismo no puede existir sin la democracia, pero que la democracia tampoco puede existir sin el periodismo (George 2013).

Por otro lado, la búsqueda del poder durante las elecciones requiere de un esfuerzo amplio de comunicación por parte de los partidos mediante campañas electorales, dado que la democracia es un método por el cual las decisiones no se toman por la fuerza o la coerción, sino por la convicción. Prácticamente todos los medios de comunicación antes comentados se utilizan durante las campañas por los partidos, dentro de sus posibilidades de financiamiento y con el empleo cuidadoso de los recursos simbólicos necesarios para crear adhesión por parte de los ciudadanos. A menudo, esas campañas están diseñadas de acuerdo con una lógica de *marketing* político, en el cual se profesionalizan, las ofertas se alinean a las preferencias de los mercados políticos, los mensajes se segmentan a ciertos públicos y las comunicaciones se ajustan a lo anterior. Y, sobre todo, se hacen mucho más costosas de lo que eran antes, un elemento que remite a la perenne preocupación acerca de la intervención del dinero en la política (Mazzoleni 2010).

El formato mediático más utilizado en todo el mundo para hacer campaña electoral, y posiblemente el más visible para los ciudadanos, es el *spot* político. Proveniente del modelo comercial estadounidense de mensajes breves de alto impacto, ya son pocos los países que prohíben este formato, aunque la mayoría lo sigue regulando (Holtz-Bacha 2017; Kaid y Holtz-Bacha 2006). Su característica primordial, que tiñe al resto de las campañas modernas, es traducir una oferta política, ideológica y programática al lenguaje audiovisual. Como resultado de ello, los *spots* suelen enfatizar a las personas

—particularmente su carisma— en lugar de las ofertas políticas y a las emociones en lugar de las razones —dado que el lenguaje audiovisual admite potentes recursos simbólicos y sensoriales de excitación—, y procuran la simplificación de las ideas en vez de su complejidad. Esas características han provocado críticas al formato y al espíritu supuestamente antidemocrático detrás de él; la más conocida es la de Giovanni Sartori en *Homo videns. La sociedad teledirigida*. En ese libro, el politólogo italiano vaticina con preocupación la sustitución en el ciudadano del logos, razonamiento verbal, por el *patos* o impulso emocional, con consecuencias potencialmente anárquicas (Sartori 1998). Aunque dicha tesis ha sido refutada con evidencia empírica (Ridout, Franz y Fowler 2014), sigue marcando las preocupaciones de los críticos de las campañas modernas, como se verá más adelante.

Con todo, y desde el punto de vista democrático, la organización de campañas, su regulación y el otorgamiento —en algunos casos como el mexicano (como se menciona más adelante)— de recursos que procuren equidad entre los partidos atienden al criterio democrático de competencia electoral y verifican la libertad de expresión y prensa que todas las opciones políticas deben tener. En suma, la comunicación de campaña instala los canales para que las distintas opciones políticas en competencia sean públicamente visibles, existan en la conciencia pública y puedan hacer llegar a la ciudadanía su oferta política.

Finalmente, las redes sociales digitales (como Facebook, Twitter o Instagram) son tecnologías en las que todos los formatos anteriores tienen cabida, pero también son un canal con características propias que las distingue de ellos. No es necesario subrayar la ubicuidad de las redes en la vida cotidiana; su presencia es de tal envergadura que muchos de los más jóvenes, nacidos, por ejemplo, después de 1990, prácticamente desarrollan sus vidas —sociales, escolares, amorosas y, por supuesto, políticas— en esos espacios. Cualquier político en campaña o en gobierno que quiera hablarles a los jóvenes deberá dirigirse primero, y antes que nada, a las redes sociales.

Respecto a la posibilidad de distribuir información y conocimiento, las redes son un mecanismo de libertad de expresión e igualdad sustantiva formidable. Sus usuarios, individuos o grupos políticos, tienen ahí la posibilidad de emitir y compartir información de manera ilimitada e ininterrumpida, incluyendo contenidos multimedia que tienen mayor impacto en la gente.

Pero más allá de esa diseminación de información, la característica más notoria de dicha tecnología se refiere a la posibilidad de que los usuarios mismos generen contenido; las personas pueden compartir sus selecciones informativas y posiciones políticas, interactuar y debatir, elevando el grado de interés e involucramiento de los usuarios en los temas políticos. Debido a que en el tiempo estas interacciones colectivas se convierten en comunidades políticas virtuales, las redes sociales se vuelven auténticas plataformas de discurso político, mucho más incluyentes y democráticas que los medios tradicionales (Calderaro 2017).

En el extremo, esas propiedades de integración sociopolítica y coordinación entre miembros y grupos políticos otrora aislados facilitan la creación o expansión de organizaciones políticas de base, movimientos sociales y actos de protesta. La Primavera Árabe, una sucesión de movilizaciones masivas contra los regímenes autoritarios de Egipto, Siria y Túnez, se gestó y se coordinó desde las redes hasta derrocar a dichos gobiernos. El movimiento Occupy Wall Street y el 15M de España fueron reacciones juveniles, orquestadas desde las redes, a las nefastas consecuencias sociales de la crisis financiera de 2008 y la respuesta tibia del Estado frente a sus culpables. Los movimientos mexicanos #UnDíaSinNosotras, #Ayotzinapa o #YoSoy132, contra la manipulación mediática, la desaparición forzada y los feminicidios, respectivamente, cobraron una resonancia social impensable antes de la proliferación de las plataformas.

Por otro lado, las redes sociales han sofisticado el desarrollo de las campañas políticas. En primer lugar, los candidatos pueden dirigirse a las audiencias de manera directa, sin intermediación de los medios masivos y sus sesgos editoriales, y con mensajes más vistosos e interactivos (Perloff 2014). Asimismo, las campañas se han hecho más personalizadas. Las nuevas tecnologías han fragmentado las ofertas mediáticas y diversificado el consumo de información. Por lo tanto, y en virtud de la capacidad de coleccionar datos de los usuarios en tiempo real, los candidatos han diversificado sus estrategias de comunicación y microsegmentado sus mensajes.

Al mismo tiempo, la emisión continua de los mensajes y las actividades de los candidatos establece una relación más estrecha con sus seguidores y los adhiere en mayor medida, al grado de generar comunidades virtuales. Dado que en dichos espacios los internautas se encuentran y conviven con personas ideológicamente afines, se exponen a la misma información y comparten

experiencias, los partidos, candidatos y movimientos sociales han logrado conformar una base leal de seguidores muy activos en redes sociales, a menudo polarizados, y prestos a movilizarse en la promoción, la defensa —en ocasiones beligerante— y el despliegue en las calles de su mensaje y su causa.

Por otro lado, a pesar de su aparente benevolencia, las redes no están exentas de distintos problemas. Uno de ellos, paradójicamente, es que pueden llegar a ser demasiado democráticas; permiten que gente poco calificada para generar información precisa y objetiva (como los periodistas) produzca o comparta información distorsionada, cuyas imprecisiones o falsedades serán amplificadas por la estructura de la red.

Las redes pudieran también, antes que unir a individuos o grupos, aislarlos de otros. En un noticiero televisivo tradicional o un periódico diario hay mucha información que es de interés para su lector o televidente, pero de igual modo está aquella que en principio no lo es y a la que le pone atención de manera inadvertida, como parte del paquete informativo al que se expone. Eso tiene una función social relevante porque vincula a dicho individuo con temas y grupos sociales fuera de su círculo inmediato, y así puede entender otros puntos de vista. Por el contrario, debido a que en las redes es posible exponerse a información que es del interés del individuo y excluir aquella que no lo es, existe el riesgo de que los usuarios se aíslen en sus propias burbujas o esferas solistas de intereses y grupos afines. Esa llamada balcanización de la información pudiera estar detrás de los fenómenos de aguda polarización que se han observado en varias democracias occidentales, con consecuencias de desintegración o conflictos sociales ciertamente inquietantes (Calderaro 2017; Dahlgren 2015).

El sistema de comunicación política evidentemente va más allá de esos formatos y momentos específicos. La comunicación en política está presente en muchos espacios y para diversas necesidades. Por ejemplo, los procesos electorales, sus normas y sus valores son comunicados constantemente con tal de ganar legitimidad. A esto último se dedica afanosamente el Instituto Nacional Electoral (INE) durante todo el año y en particular durante los procesos comiciales, mediante campañas persistentes dirigidas a detallar dichos procesos y los candados que aseguran su probidad y eficiencia, así como a posicionar una imagen de imparcialidad.

Ni qué decir de la tarea de gobernar. El ejercicio del poder en espacios gubernamentales precisa la fabricación de consensos, lo cual pone en juego

esfuerzos institucionales para modular, inducir, persuadir o incluso manipular a la opinión pública por medio de la comunicación (Bobbio, Matteucci y Pasquino 2000). Por ejemplo, los gobiernos explican constantemente sus decisiones a quienes se verán afectados o beneficiados por ellas, en busca de legitimidad (Dader 1998).

Con todo, las modalidades descritas de comunicación política utilizadas en tiempos electorales proporcionan una idea más clara de su intersección en tales procesos y, más allá, en la democracia electoral. Toca aterrizarlos al caso mexicano para observar sus características y, sobre todo, sus limitaciones.

El estado de la comunicación política en México. Particularidades y problemas

La primera enmienda de la Constitución de Estados Unidos de América está dedicada a la libertad de prensa; no solo establece ese derecho, sino que lo hace prácticamente irrestricto, al prohibir la publicación de cualquier ley que intente regularla. En una economía robusta, eso ha producido uno de los periodismos de mayor calidad en el mundo y la industria del entretenimiento más vigorosa. Sin embargo, también ha generado expresiones que podrían interpretarse como abusos de esa libertad, tales como la prensa sensacionalista, la propaganda abiertamente racista o la pornografía.

Otros países, en cambio, reconocen que el Estado ha de establecer preferencias acerca de cómo debe ser utilizada la libertad de prensa —a menudo en un sentido prosocial de integración nacional, respeto mutuo y formación ciudadana— y, en particular, cuáles son los límites a los que debe someterse para evitar que se emplee de manera facciosa o irresponsable. En esos contextos, regular y, en cierto sentido, limitar la libertad de expresión presupone que esta, mal utilizada, podría dañar la reputación de las personas, fomentar prejuicios hacia ciertos grupos culturales, raciales o religiosos, o manipular a las comunidades para que piensen y actúen en contra de sus intereses genuinos.

Con vistas a una democracia funcional, en México también se han erigido controles a los flujos de comunicación política, más bien moderados, a fin de restaurar condiciones propicias a la competencia política después de un oscuro periodo semiautoritario. La regulación más decidida y mejor articulada al respecto es el modelo de comunicación política (MCP), el cual se gestó desde las etapas tempranas de la transición —en 1993— y ha venido perfeccionándose en sucesivas reformas en 2007 y 2014. Se trata de la expresión más abierta de la intervención del Estado en la comunicación política para reconducir las fuerzas del ecosistema mediático a un escenario de competencia electoral.

No obstante, dicho modelo no es exhaustivo, pues se enfoca primordialmente en la publicidad política y en otros aspectos de información electoral. Hay varias regiones que escapan a su ámbito de influencia y que presentan problemas diversos, unos estructurales, de viejo cuño, y otros más novedosos, pero no menos inquietantes. Ambos elementos complican el correcto desempeño de las condiciones democráticas reseñadas en este texto y serán descritos a continuación.

El modelo de comunicación política como política pública

Las necesidades de información política de los mexicanos están implícitamente reconocidas por el Estado en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (CPEUM): el artículo 6 garantiza el derecho a la información de los ciudadanos y prescribe que esta sea oportuna y plural; en otra parte, la Constitución define a la radiodifusión como un “servicio público de interés general”. Fuera de ello, sin embargo, los mecanismos específicos que atienden ese derecho no están desarrollados en una política pública amplia que tutele el artículo 6 constitucional y mucho menos que especifique medidas respecto a la comunicación política de tipo electoral. Este espacio lo ocupa, en cambio, el modelo de comunicación política, de diseño más reciente y con un foco electoral.

El MCP se entiende en este texto como una política pública, un “conjunto de actividades de las instituciones de gobierno [...] dirigidas a tener una influencia determinada sobre la vida de los ciudadanos” (Pallares 1998, 22), en este caso, en las condiciones de equidad en la democracia electoral y la “dieta informativa” de los ciudadanos. A efectos de este trabajo, se define al MCP como el arreglo institucional que estructura el sistema de información que el Estado mexicano provee lo mismo a los candidatos, a fin de publicitar sus plataformas y posiciones, que a los ciudadanos, para facilitar el ejercicio de un voto informado, razonado y consciente. Atiende, por tanto, la libertad de expresión política —más significativa en la medida en que constituye un piso de equidad entre los postulantes al poder— y el derecho a la información de los ciudadanos.

En consecuencia, se trata de un conjunto de regulaciones activas que establecen formatos de comunicación y usos preferentes de ellos, como en el caso de los *spots* y los debates, al igual que determinaciones pasivas (no decisiones, en el lenguaje de la política pública) que liberan a los medios a su propia lógica, tal como sucede con la regulación antigua e inerte de la prensa —que data de 1917—, la laguna legal acerca de internet o el establecimiento de expectativas de desempeño no vinculantes para el radio y la televisión. El motivo explícito de este modelo, por lo menos en el papel, es contribuir a la democracia mediante dos vías:

- a) Un flujo de información y conocimiento que circule entre los actores del sistema.
- b) Una arena de discusión pública.

Ahora bien, dicho modelo interviene en distinto grado en el flujo de comunicación política durante las elecciones. De acuerdo con su regulación, es posible clasificar los recursos del modelo con base en tres criterios distintos:

- 1) Medios de comunicación regulados, esto es, *spots* propagandísticos de partidos políticos; *spots* informativos, formativos y de movilización electoral del INE, y debates televisados.
- 2) Medios de comunicación no regulados, pero con expectativas explícitas, no vinculantes, de desempeño: cobertura periodística en radio y televisión y vigilancia de su desempeño mediante el monitoreo de medios del INE.
- 3) Medios de comunicación activamente no regulados, es decir, respecto a los que existe una regulación antigua e inoperante (prensa), o bien una laguna regulatoria deliberada, como en las redes sociales virtuales y los contenidos web (portales, blogs, etcétera).

El primer conjunto, el de medios regulados, es el más acabado y, a la vez, el más discutido. Hasta antes de 2007, el pautado de *spots* políticos en televisión era sumamente costoso y los partidos incurrían en severas deudas o inyecciones ilícitas de dinero para colocar la mayor cantidad de ellos en las pantallas, en la creencia de que eso los haría más competitivos. Esa dinámica introducía distorsiones al proceso, porque favorecía a partidos con mayores recursos —obtenidos de formas poco transparentes— y los comprometía

con sus acreedores. En respuesta a ello, el sistema diseñado y ahora vigente establece que la publicidad sea patrocinada por el Estado por medio de los tiempos oficiales de los que dispone, los cuales, por ley, los concesionarios de radio y televisión le tienen que ceder, y que ese patrocinio sea aprovechado para imprimir equidad a los partidos en competencia.

Así, 30 % de ese tiempo oficial se distribuye por igual entre todos los contendientes y el restante 70 % se reparte en proporción a los resultados de la última elección federal anterior. El sistema también mandata que ningún actor puede comprar publicidad política a los radiodifusores —con lo cual evita desequilibrios— y que esta no debe contener calumnias que dañen moralmente a terceros, so pena de ser suspendida por el INE mediante medidas cautelares o, en última instancia, litigar en el Poder Judicial de la Federación.

El *spot* electoral no es el único objeto de comunicación política regulado. Constitucionalmente se mandata al órgano electoral la celebración de dos debates televisados en cadena nacional, sin posibilidad de cancelación ante la ausencia de un candidato; en ese mismo sentido, prohíbe la compra encubierta de cobertura periodística, con sanciones severas que llegan hasta la nulidad de las elecciones. Como es notorio, estas medidas corrigen problemas históricos de inequidad propagandística entre los partidos, de discrecionalidad en la realización de debates electorales y de la construcción de figuras político-mediáticas mediante cobertura noticiosa pagada.

El segundo nivel regulatorio del MCP, el de las expectativas explícitas pero no obligatorias de desempeño, se satisface mediante la emisión, por parte del INE, de recomendaciones de cobertura noticiosa, las cuales envía a concesionarios radiofónicos y televisivos en la víspera de cada elección. Estas sugieren un tratamiento homogéneo en cuanto al número de reportajes, entrevistas, representantes partidistas y debates, una presentación “imparcial, neutral y objetiva” de las noticias —incluso en términos de los recursos audiovisuales utilizados— y una clara separación entre información y opinión (LGIFE, artículo 184; Reglamento de Radio y Televisión en Materia Electoral, artículo 6).

Esas preferencias pudieran parecer inocuas, debido a que no son obligatorias, de no ser por la implementación de un monitoreo de medios que, por su modo de operación, resulta, a fin de cuentas, coercitivo: el INE encarga a una entidad externa —la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) en el caso de las elecciones federales— grabar y analizar casi la

totalidad de los noticieros emitidos nacionalmente durante los comicios, así como determinar si cada uno es equitativo respecto a los partidos políticos. A partir de ello, genera un informe que publicita por esos medios y que indica cuáles cadenas fueron más o menos imparciales y hacia cuáles partidos. Así, aunque el INE y el Estado mexicano en principio no regulan la cobertura radial y televisiva de las elecciones, han logrado que ese mecanismo sutil de vigilancia y sanción moral, en efecto, proporcione equidad a las coberturas periodísticas, superando el problema añejo de la representación inequitativa de los partidos durante los comicios.

Ahora bien, dicho modelo y sus sucesivos ajustes —en particular los más intensos en las reformas de 2007 y 2014— presentan ciertos problemas y carencias, de acuerdo con sus críticos. El principal es que, aunque norma algunos aspectos de los debates y la cobertura noticiosa, se centra en exceso en la comunicación persuasiva —específicamente en los *spots* electorales— y contribuye en cierta medida a la llamada espotización de las campañas, en un doble sentido: el de la saturación de estos mensajes en los espacios mediáticos y de cara a las audiencias, y el de la superficialidad y la simplificación de ellos. Este último punto ya había sido comentado previamente: el lenguaje audiovisual del *spot* imprime brevedad, superficialidad y emoción a los mensajes políticos. Asimismo,

adelgaza el debate político abierto, desvaloriza las ideologías políticas, trivializa las propuestas ciudadanas y suprime los cuestionamientos y todo aquello que pueda incomodar o poner en aprieto a los candidatos (Echeverría y Meyer 2018, 203).

La publicidad política refuerza una lógica de *marketing* en las campañas mexicanas y, en última instancia, podría llevar a la construcción mediática de líderes políticos a partir de atributos personales fabricados, como muchos críticos afirman acerca del ascenso de Enrique Peña Nieto al poder.

El primer punto, el de la saturación nauseabunda de los *spots*, es una queja que circula en la calle, que se demuestra en las cifras —nueve millones de *spots* televisivos emitidos en la campaña de 2018—, pero que un estudio demuestra convincentemente. Los publicistas y analistas agrupados en el colectivo Delphos hicieron en 2012 una comparación sugerente: los publicistas de marcas de cerveza pautaron durante los tres meses de esa campaña,

en el área metropolitana del valle de México, alrededor de 4,500 comerciales de televisión, y no más. Esto es porque con esa cantidad de mensajes la campaña alcanzó a su mercado potencial, de manera que, más allá de esa cifra, cualquier *spot* pautado ya no persuadía a su público y era un desperdicio. Los partidos políticos, en cambio, pautaron 104,000 anuncios en su conjunto. No solo llegaron rápidamente a saturar su mercado potencial, rebasándolo de forma amplia, sino que producían un efecto contraproducente: desperdiciaban enormes recursos publicitarios que ya no tenían ningún efecto persuasivo y generaban animadversión a los votantes que tenían que escuchar machaconamente la misma publicidad a lo largo de los programas televisivos que consumían (Jara y Garnica 2013).

Otra crítica está dirigida más bien a lo que el MCP ignora en sus ordenamientos. En primera instancia, los recursos de que dispone y el modo de usarlos están dirigidos al aprovechamiento del espacio audiovisual por parte de los partidos políticos. No se diseñó teniendo en mente la manera en que los ciudadanos participan en la esfera pública electoral. No hay *spots* asignados a grupos ciudadanos, por ejemplo, que puedan expresar sus posturas. No se prescriben preferencias de cobertura respecto a una representación plural en los medios de los grupos sociales que tienen algo que decir acerca de las elecciones. Se trata de un MCP con una visión partidocéntrica de la comunicación política, en el que los partidos están concebidos como agentes de control y beneficiarios principales del modelo, y los ciudadanos, como receptores pasivos por persuadir (Pareja y Molina 2011; Meyer, Ríos, Sánchez y Bañuelos 2013).

Por otro lado, el modelo sigue siendo indiferente y obsoleto respecto a un ecosistema comunicativo muy distinto al de la reforma de 2007, que creó al modelo actual y que ahora contempla internet, redes sociales efervescentes, videos bajo demanda, mayores contenidos políticos en formatos de entretenimiento y, por supuesto, operaciones de desinformación a gran escala. Todos estos recursos en plataformas digitales tienen ya un peso significativo durante las elecciones, como herramientas de promoción, discusión y conocimiento, por lo cual llama la atención su exclusión en México. Esto contrasta con los esfuerzos que otros países han hecho para regular el espacio digital de las campañas electorales.

Por ejemplo, dicha agenda comenzó en Estados Unidos de América desde 2004, cuando la Comisión Federal de Electrónicos (FEC, por sus siglas en

inglés), preocupada por la supervisión de gastos de campaña en el entorno *on line*, inició un proceso de revisión de la regulación para evitar la colusión entre candidatos y la intromisión de grupos de interés. Dicha iniciativa se integró en 2006 a una actualización de la Ley Federal de Campañas Electorales (FECA, por sus siglas en inglés), la cual amplió la definición de comunicación pública para incluir actividad y publicidad en línea, separando gastos publicitarios de producción individual independiente y obligando a los anunciantes a identificarse en la red. Este requerimiento fue después reforzado en el de la Comisión Federal de Comunicaciones (FCC, por sus siglas en inglés) y en la propuesta de 2019 de una Ley de Publicidad Honesta (Beyersdorf 2019; Whitaker y Garrett 2010; Wood y Ravel 2018). También se han llevado a cabo esfuerzos regulatorios en Europa, específicamente en Francia, Alemania, Países Bajos y Reino Unido, para reforzar derechos frente al fenómeno del *microtargeting* electoral —el direccionamiento de mensajes políticos a nichos políticos específicos en redes—, más eficiente desde el punto de vista estratégico, pero que dificulta la deliberación colectiva de cara al voto y tiende a inducir polarización (Dobber, Fathaigh y Zuijderveen 2019).²

En México las experiencias de regulación han sido más bien tímidas. Por un lado las jurisprudencias (19/2016 y 18/2016), las tesis y las resoluciones de la Suprema Corte de Justicia de la Nación se pronuncian a favor de la libertad de expresión de tipo político en internet y redes sociales, así como de la necesidad de remover limitaciones a la participación digital y hacer aplicables restricciones motivadas constitucionalmente, y para los candidatos, la observación acerca de posibles violaciones de la legislación electoral en ese espacio (SUP-REP-123/2017), como, por ejemplo, las sanciones interpuestas al

² Desde luego, estas regulaciones no están exentas de errores técnicos o lagunas de operación. Estudios empíricos constatan que las fiscalizaciones de gastos de campaña en línea realizadas tanto por la Comisión Federal de Comunicaciones estadounidense, en 2016 y campañas locales posteriores, como por la autoridad electoral británica registran omisiones en sus informes de patrocinio, pues sus sistemas no logran detectar inyecciones subrepticias de dinero por parte de donadores satélite (Dommett y Power 2019; Moran 2017; Newell y Blevins 2018). Son también consabidas las maniobras legales de las plataformas digitales (Facebook y Twitter) para desincentivar cambios legales, al introducir pequeñas modificaciones tecnológicas en sus productos que les permitan exentarse de cambios regulatorios recientes (Haenschen y Wolf 2019). A pesar de sus limitaciones, estos esfuerzos intentan poner un dique a un ambiente de desinformación tóxico y nocivo para el derecho a la información de los ciudadanos.

Partido Verde Ecologista de México por pagar a celebridades para emitir comentarios en redes durante el tiempo de veda electoral (SRE-PSC-250/2015; SRE-PSC-251/2015). En esa línea se han pronunciado otras instancias como las salas regionales y Superior del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (Pérez y Reyes 2019). Sin embargo, las discusiones en círculos jurídicos aún ponderan si una regulación vulneraría la libertad de expresión y el derecho a la información o la dificultad logística de rastrear emisores en las redes, así como sus alcances, frente a las reconocidas amenazas de calumnia, manipulación o rebasamiento, o suplantación del modelo de comunicación vigente y cuidadosamente diseñado (Pérez y Reyes 2019).

Con todo, dichas discusiones aún no se concretan en una regulación definitiva y técnicamente sofisticada, que ponga al día a la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales en los complejos objetos y mecanismos delictivos específicamente digitales. Por ejemplo, la sanción contra la emisión de noticias falsas está prevista desde hace años en el artículo 8 de la Ley General en Materia de Delitos Electorales (LGMDE), sin referencia a su naturaleza digital. Asimismo, el INE y Facebook han celebrado acuerdos respecto a la colocación en dicho espacio de sus campañas de promoción del voto o la transparencia en cuanto al patrocinio de los anuncios. Sin embargo, ambos instrumentos resultan insuficientes frente al arsenal de estrategias utilizadas por diversos agentes para manipular las redes (*vid supra*).

Con relación a los inconvenientes del modelo, se señala finalmente que este reproduce los consabidos problemas técnicos de cierta regulación electoral, carente de “dientes” o sanciones duras en caso de su transgresión. Por ejemplo, prescinde de “un marco normativo para sancionar a los políticos que utilicen sus cargos para promocionar su imagen y neutralizar a sus opositores” (Valdés 2015, 84).

En suma, la crítica vertida afirma que el modelo de comunicación política, por el tipo de información que maneja principalmente (emocional, superficial, fragmentada), la falta de pluralidad en el uso del recurso audiovisual, la obsolescencia tecnosocial de sus planteamientos y las consecuencias no deseadas que genera, es disfuncional respecto a las aspiraciones democráticas de una ciudadanía mejor informada de los problemas sociales, las propuestas y los perfiles de liderazgo de los candidatos. Esta carencia dificulta, pues, habilitar al ciudadano para discutir con sus pares, ejercer un voto razonado y consciente, y participar activamente en la política.

Problemas de la comunicación política mexicana

Más allá de las limitaciones de este modelo, es posible describir problemas de desempeño a un nivel del funcionamiento específico de los distintos medios descritos, que en ocasiones reproducen los problemas estructurales comentados en este trabajo, pero que en otras ocasiones los profundizan. En el orden en que fueron descritos en el apartado anterior, se comentan problemas acerca del periodismo, las campañas electorales con relación a la publicidad política y las redes sociales digitales.

En lo concerniente al periodismo, el pasado autoritario de México pesa mucho en sus condiciones actuales. En algunos espacios mediáticos, las tradiciones autoritarias de ejercicio no se retiraron, sino que permanecieron de manera inercial, e incluso en algunos lugares se afianzaron (Hughes 2006), pero en otros, el periodismo se transformó y se profesionalizó con el tiempo, hasta hacerse irreconocible respecto al pasado.

A eso último contribuyeron varios factores; en primer lugar, la apertura del mercado mediático en México y la llegada de nuevos competidores, principalmente en el ámbito del radio y la televisión. De una cadena de televisión antes de la década de 1980, típicamente coludida con el gobierno (Televisa), ahora se tienen tres, además de varios canales por cable y televisión satelital que ensancharon la oferta informativa. La alternancia política, desde luego, es otro factor de cambio: el debilitamiento del PRI, que culminó con su salida de Los Pinos en el año 2000, fue cubierto por algunos medios y periodistas con una clara vocación de servicio público (Gurrero y Márquez 2014).

Recientemente, las plataformas digitales han permitido el surgimiento de portales de noticias que privilegian la práctica del periodismo de investigación. Cabe mencionar que estos carecen, hasta cierto punto, de las ataduras políticas y económicas de la prensa establecida, tienen nuevas formas de trabajar colaborativamente y, por lo tanto, han ganado un mayor margen de libertad. Varios de los premios nacionales de periodismo en años recientes han sido otorgados a tales medios, incluidos los reportajes de profundas repercusiones, como “La casa blanca de Peña Nieto” (Aristegui Noticias) o “La estafa maestra” (Animal Político).

A pesar de esos avances, una parte de los medios informativos, sobre todo en el ámbito local, sigue llevando a cabo la función de voceros del poder antes que la de vigilantes de sus acciones. Los actores políticos, los partidos, los gobiernos u otros agentes aún ejercen mecanismos de control sobre las organizaciones periodísticas para lograr sus fines. Eso se hace, sobre todo, mediante el establecimiento de relaciones clientelares, en las que tales actores negocian una cobertura favorable por parte de un medio de comunicación a cambio de un convenio de publicidad oficial, que lo silencia o alinea (Hallin y Papathanassopoulos 2002).

La cobertura mediática oficialista acerca del gobierno en turno y el sesgo partidista de aquellos durante los comicios son ejemplos de esas relaciones. A partir de informes realizados por organizaciones de la sociedad civil, se sabe, por ejemplo, que los gobiernos federal y estatal mexicano han invertido cuantiosas sumas del erario público de acuerdo con un criterio arbitrario y casi siempre rebasando ampliamente los topes de gasto aprobados por el Congreso (Castaño 2017). Asimismo, algunos trabajos cualitativos basados en entrevistas con expertos, políticos y operadores de medios a escala municipal o estatal confirman la compra subrepticia de cobertura editorial y participación en programas de entretenimiento, sin regulación o fiscalización de por medio (León 2012; Espino y Mendoza 2015; Espino 2016a; Galarza-Molina 2014; González 2013).

Los estudios que analizan los contenidos de los medios también observan que la inversión oficial en estos otorga tratamientos favorables al patrocinador y desfavorables a la oposición, de manera acentuada en los medios locales (Espino 2016b; Espino y Mendoza 2015; González 2013). Un ejemplo de esto es la cobertura que recibió la propuesta de reforma al sector energético impulsada por la administración federal 2012-2016 en las principales cadenas de televisión abierta, más visible, sustanciosa y positiva para dicho actor, y más escasa, frívola y negativa para la oposición política y la sociedad civil (Echeverría y Bañuelos 2017).

El sesgo partidista acometido durante las elecciones es, por otro lado, uno de los más documentados en la academia mexicana desde hace décadas y que lamentablemente sigue presente. Elección tras elección, presidencial o intermedia, en ámbitos locales y nacionales, y en prensa o televisión, los estudios observan una cobertura abiertamente favorable para cierto partido político —generalmente el que está en el poder— y desfavorable para

la oposición (Aceves 2010; Andrade 2012; Echeverría 2013; Espino 2016a; González 2013; Martínez 2013; Ortiz y Gómez 2013; Reyna 2014; Salazar 2018). Una visibilidad y un tratamiento selectivamente positivos o negativos, el ocultamiento, la negación o un mínimo énfasis de señalamientos de corrupción y una tematización conveniente para determinado partido son algunos de los rasgos más señalados de dicho desempeño, aunque cabe mencionar que este se acentúa más, de nuevo, en los periódicos de las regiones que en los de la capital, llamados nacionales (González y Echeverría 2017).

Otro rasgo negativo de cobertura periodística se refiere a la manera en que la información electoral se espectaculariza, es decir, en que se reducen su sustancia y su complejidad para convertirse en un producto entretenido para la audiencia. Este rasgo fue detectado inicialmente a propósito de las campañas del año 2000, cuando se observó que la prensa y la televisión imprimían elementos de dramatización, personalización y fragmentación simplificadora al momento de reportar acerca de las elecciones (Lozano 2001, 2004 y 2005). Posteriores análisis demuestran que esta tendencia se siguió desarrollando: más de la mitad de las notas que cubren los comicios lo hacen con tratamientos que enfatizan componentes excitativos de conflicto, estrategia y táctica política, y personalización, en detrimento de información respecto a programas y propuestas políticas, tanto en elecciones presidenciales como intermedias federales o locales. Este tratamiento también se aplica a acontecimientos que de suyo son propicios para una cobertura de tal naturaleza, tales como los debates presidenciales, los conflictos en el Congreso o la fuga y posterior recaptura del narcotraficante Joaquín Guzmán Loera, alias el Chapo, ampliamente cubierto por los medios en tono de narrativa de ficción (Díaz, Barredo y Hueso 2017; Echeverría 2017; Echeverría y Bañuelos 2017; Echeverría y Millet 2013; Muñiz 2015; Muñiz, Saldierna y Marañón 2018).

Los anteriores rasgos sugieren que los medios informativos en México están sobrecomercializados, es decir, que la búsqueda de ingresos, por encima y por debajo de la mesa, prevalece sobre la atención al interés público y la democracia. También expresan que la autonomía profesional está disminuida, esto es, que a los periodistas se les dificulta cumplir a cabalidad las funciones sociales que se esperan de ellos, sobre todo en términos de la vigilancia que debieran ejercer de los agentes de poder y sus posibles abusos.

En el capítulo anterior se estableció que los medios informativos tienen las funciones de proporcionar información para que los ciudadanos tomen una decisión electoral significativa, servir como un foro para que diferentes voces expongan sus puntos de vista y ejercer la vigilancia ante los abusos del poder. De acuerdo con lo antes descrito, existen problemas para que tales funciones se desempeñen correctamente, porque sesgos de naturaleza clientelar y de tipo oficialista o partidista sabotean las funciones previas: distorsionan la información emitida (máxime cuando esta se transmite de manera espectacularizada), desequilibran ese foro de visibilidad pública hacia los que la pagan mejor e inhiben la vigilancia del poder o la utilizan facciosamente en contra de algún rival.

Así, las necesidades de información de los ciudadanos quedan vulneradas y el principio de igualdad y competitividad entre partidos también se distorsiona. Los medios en México, al menos en varios espacios, pudieran constituir un obstáculo para el funcionamiento de la democracia electoral antes que ser su promotor.

En lo concerniente a las campañas electorales, se mencionaron en este texto las críticas vertidas hacia un modelo centrado en el *marketing* político y la proliferación de *spots*. Dos preocupaciones se ciernen al respecto. La primera de ellas remite al vaciamiento de la sustancia política en las campañas, de varias maneras: la sustitución de argumentos por imágenes, la emocionalización de la política en menoscabo de su componente racional, la personalización en detrimento de los partidos y la desideologización del discurso político. Estos fueron señalamientos que se hicieron en su momento acerca de la campaña presidencial de Vicente Fox Quesada (2000) y, en menor medida, de la de Enrique Peña Nieto (2012), en ocasiones entusiastas, pero críticos la mayoría de veces (Origel 2000). En ambos casos, el éxito de esas campañas se le atribuyó a una ejecución innovadora y profesional de *marketing* electoral, mediante el que figuras con una trayectoria política poco sólida y un perfil centrado en el carisma, antes que en la capacidad política o técnica, lograron construir en poco tiempo una imagen pública atractiva y con penetración social.

Pero los estudios académicos acerca del contenido de los *spots* no coinciden del todo con esas interpretaciones y estas son matizadas. Por ejemplo, los partidos hacen más énfasis en presentar los principales problemas mexicanos y sus soluciones que en promover a sus candidatos; en mayor

o menor grado, involucran elementos de responsividad —la inclusión de las preocupaciones de los ciudadanos— y la discusión argumentada en los *spots* (Echeverría y Juárez 2011; Juárez y Brambila 2013; Juárez y Echeverría 2009; Sánchez 2016). Con todo, la estrategia principal de los *spots* sigue siendo emocional: la manera de dirigirse a los ciudadanos apela más a los sentimientos que a la razón y presenta más sensaciones que argumentos (Juárez 2007; Vega 2000). La personalización también predomina, pues se apela al carisma de los candidatos por medio de sus cualidades y gestos afa- bles (Chihu 2011; Oscura 2009).

En paralelo, los estudios de campo constatan la primacía del *spot* como instrumento de campaña. Dada la intensa redundancia de estos, 95 % de los votantes fue expuesto a por lo menos un *spot* durante la campaña de 2012; no obstante, la mayoría de los ciudadanos califican a los *spots* como aburridos, faltos de creatividad y extremadamente repetitivos. Asimismo, el estudio de Mauricio Martínez, Ignacio Cárdenas e Ignacio Barrueta (2013) demuestra que la publicidad negativa genera percepciones de malestar, por su mala hechura y disgusto entre los votantes. Quizá a raíz de ello, dichos estudios no detectan que los *spots* tengan un efecto significativo en la intención del voto; prácticamente no modifican el tablero de posiciones de los candidatos durante una contienda (Alcalá y Reynaga 2017; Guerrero y Arellano 2012; Jara 2011).

Otra preocupación acerca de ese modelo de campaña es que necesita un financiamiento mucho mayor que el anterior, que se centraba en la movilización en tierra de las bases y la militancia. Aunque el Estado mexicano otorga financiamiento público, se presume que lo gastado en las campañas es seis veces mayor que este, de modo que una inyección bajo la mesa de recursos ilícitos es casi un hecho (Casar y Ugalde 2019). Eso introduce problemas a la independencia de los partidos y el ejercicio de gobierno, porque una vez que los ganadores ocupan los cargos, tienen que devolver el favor a sus acreedores, ya sea a ciertos empresarios o a agrupaciones del crimen organizado.

Las campañas y la publicidad política encarnan una contradicción particular de la comunicación política: hacen que el derecho a competir de los partidos se haga efectivo, al habilitar una plataforma de persuasión que, al menos en México, no es excesivamente onerosa. No obstante, los mensajes de los partidos, en su extrema redundancia y pobre calidad, llegan a ocasionar disgusto entre los electores y un posible distanciamiento tanto de las

ofertas como del proceso electoral. Este problema no es privativo de México, pero quizá el modelo de pautado masivo de anuncios lo intensifica.

Finalmente, el análisis del uso de las redes sociales en el país puede verse desde dos ópticas: la manera en que los políticos las utilizan y el modo en que los ciudadanos se apropian de ellas.

El uso de internet en campañas se remonta por lo menos a 1998 y su impronta política, a 1994, cuando el Ejército Zapatista de Liberación Nacional lo utilizó como escaparate mundial de su causa. En cuanto a las redes sociales, su uso más intenso ocurrió a partir de la campaña de 2009, cuando ya estaban bien habilitadas las plataformas de Facebook, Twitter y YouTube. Desde entonces, su penetración ha crecido exponencialmente; por ejemplo, para la campaña de 2018, la red Facebook fue utilizada por entre 70 y 80 millones de usuarios mayores de 17 años, esto es, 89 % del padrón electoral (Hernández 2019).

Con todo, hasta la fecha los estudios académicos constatan y critican que tales redes son empleadas por todos los partidos de manera intensiva, pero más bien para reproducir los rasgos y las estrategias de los medios tradicionales, particularmente la televisión, y reforzar sus mensajes. Ha habido poca innovación táctica y los partidos han desaprovechado el potencial de las redes para establecer una interacción entre candidatos y ciudadanos, en términos de retroalimentación, diálogo o deliberación (Perscante y Dorantes 2016). Por ejemplo, en la elección intermedia de 2009, YouTube se utilizó tan solo como repositorio de la producción audiovisual que no pudo ser pautada en televisión, sin contenidos adecuados a sus potenciales tecnológicos (Meneses y Bañuelos 2009). En las elecciones de 2012, las redes fueron utilizadas para orquestar campañas negativas al estilo de la televisión, con la circulación de estereotipos estigmatizantes, tales como *peñabots* (seguidores de Enrique Peña Nieto) y *pejezombies* (seguidores de Andrés Manuel López Obrador), mote reciclado en la campaña de 2018 (Barcenas y Donovan 2016; Liceaga 2016).

Ese matiz negativo de las campañas en las redes se agudiza cuando escalan a campañas negras, es decir, el ataque hacia alguna opción política que proviene de una fuente anónima (Islas 2016). Ello viene acompañado de la proliferación de *bots* o cuentas artificiales creadas para emitir mensajes favorecedores o desfavorecedores de manera continua. Tal fenómeno se detectó desde la precampaña de la elección de 2012, cuando se registraron

incrementos abruptos de los seguidores en redes de ciertos candidatos, y continúa hasta la fecha. Por ejemplo, en un solo día, el candidato Gabriel Quadri, del partido Nueva Alianza, aumentó 113 % el número de suscripciones a sus cuentas de Facebook y Twitter (más de 60,000 suscriptores); Josefina Vázquez Mota, del Partido Acción Nacional, lo elevó 19 % (90,000 suscriptores), y Enrique Peña Nieto, del PRI, 8 % (40,000 suscriptores) (Observatorio Electoral 2012). Otras maniobras de manipulación también fueron identificadas en Twitter durante el movimiento #YoSoy132 —colectivo opositor al entonces candidato Enrique Peña Nieto—, en contra del cual se documentaron acciones dirigidas a sabotear la disidencia, amenazar a activistas y recopilar sus datos personales (Treré 2016).

Las estrategias de desinformación en la campaña presidencial de 2018 también han sido documentadas por entidades como #Verificado. Dicha contienda estuvo caracterizada por la intensiva emisión de *fake news*, por medio de Facebook, portales informativos creados *ex profeso*, cuentas de Twitter, cadenas de WhatsApp y canales de YouTube —en ese orden—, implementadas por y en contra de todas las opciones políticas en contienda (Rodríguez 2018).

Desde un punto de vista democrático, se ha comprobado en algunos estudios que las necesidades de información de los ciudadanos respecto a propuestas y plataformas políticas son satisfechas adecuadamente por los espacios digitales. Aun con un matiz persuasivo, los partidos colocan toda la información pertinente en cuanto a ideas y posiciones en la red (Echeverría 2010). De la misma manera, como han demostrado las victorias de los candidatos independientes Jaime Rodríguez Calderón, a la gubernatura de Nuevo León, y Pedro Kumamoto, a una diputación local en Jalisco (ambas en 2015), las redes son un recurso extraordinario para conseguir un nivel mínimo de equidad entre las opciones políticas. Candidatos que no tenían ninguna posibilidad de resultar victoriosos en la era predigital, a una determinada escala y conforme a ciertas condiciones, ahora pueden ser competitivos si manejan con destreza tales recursos (Cárdenas 2016).

Con todo, la baja interactividad de esos espacios y un planteamiento tradicional de las campañas pudieran echar por tierra sus potencialidades; esto es, si las campañas en el espacio digital son más vistosas y precisas para sus usuarios meta, ello no mejora por fuerza el clima de información ni la calidad de esta. Los grupos conformados de manera digital y fuertemente

adheridos a determinadas opciones políticas —como la #RedAMLOVE en 2018— introducen polarización y, en ocasiones, incivilidad en la contienda: lejos de propiciarse un diálogo entre contrarios, se acrecientan sus diferencias y animadversión mutua. Por otro lado, la falta de regulación en las redes convierte una libertad inusitada de expresión en un acto de libertinaje o abuso de esa libertad; las campañas negativas, las negras y el uso de *bots* son operaciones destinadas a enrarecer el diálogo público en lugar de oxigenarlo.

A pesar de esos problemas, la historia es distinta si el foco de observación cambia hacia lo que los ciudadanos hacen con las redes durante las campañas. Aquí se ponen de manifiesto la capacidad de empoderamiento de estas y la manera en que los ciudadanos las hacen suyas —se apropian de ellas— para profundizar su participación en el espacio público.

Por un lado, se encuentran las denuncias de amplia resonancia pública. Por ejemplo, en la campaña de 2011, circularon en Twitter imágenes de una camioneta de Televisa desempacando material propagandístico de Eruviel Ávila, entonces candidato a gobernador de Estado de México. La denuncia se condensó en el *hashtag* #ElCanalDeLasDespensas en Twitter, además de YouTube y blogs. A pesar de que eso forzó un desmentido por parte de la empresa, el *trending topic* se convirtió en el segundo más popular de México (Lay 2012). Durante la campaña de 2012, el *hashtag* #ElPRIestáEnCrisis (que fue *trending topic*) exhibió a un grupo de jóvenes que promovían el envío masivo y orquestado de mensajes de Twitter, inflando artificialmente sus números para dar la falsa impresión de un apoyo masivo en internet (Ortiz-Ortega, Rodríguez, Gómez y Cruz 2013). De manera ya normalizada durante las campañas, las redes sociales se configuran como espacio de vigilancia, denuncia y movilización frente a las malas prácticas de partidos y candidatos.

Por otro lado, se ha constatado que los usuarios son capaces de forzar reorientaciones en las agendas temáticas de los candidatos. Un estudio observó que la campaña presidencial de 2012 inició con una selección temática concentrada en problemas tradicionales como violencia, pobreza y educación; no obstante, conforme avanzaba, los usuarios comenzaron a alimentar en Twitter los temas de derechos humanos y juventud, que prácticamente estaban ausentes hasta entonces. Sin que hubiera una respuesta directa de los candidatos, estos empezaron a intensificar sus mensajes en dirección a tales cuestiones, constatando la efectividad de las redes para insertar temas en la agenda de campaña (Ortiz-Ortega, Rodríguez, Gómez y Cruz 2013).

Incluso los memes que circulan en internet durante las elecciones, entendidos como cartones digitales con fines humorísticos y producidos en buena medida por los usuarios, en 2018 lograron despertar su curiosidad hacia ciertos temas que suelen pasar desapercibidos, activar la búsqueda de información y las conversaciones virtuales acerca del tema del que tratan, así como dirigir una mirada crítica hacia aquello que comentan (Echeverría y González 2019).

El papel político de las redes no se agota en las elecciones. Movimientos como #YoTambiénSoyTwitTerrorista, para la defensa de la libertad de expresión en Twitter frente a la censura y la represión del gobierno veracruzano (Zires 2014); las comunidades virtuales #AyotzinapaSomosTodos y #YaMeCansé, como una expresión de indignación y una exigencia de justicia ante la falta de resultados del gobierno frente a la desaparición de los normalistas de Ayotzinapa (Slimovich y Lay 2018), o las acciones de apoyo y movilización logística y medioambiental en las redes ante la escasez de gasolina a inicios del gobierno de Andrés Manuel López Obrador (Pérez Salazar 2019) demuestran el dinamismo y las múltiples posibilidades que ofrecen estas tecnologías para el involucramiento de los ciudadanos en la política.

Conclusión. Para salir de la desinformación: respuestas y medidas estructurales

El panorama concluyente de los problemas expuestos es en cierta medida negativo: a la luz de los argumentos y hechos presentados, la desinformación no es, como parecía al principio, un fenómeno reciente de polución digital, sino que preexiste desde hace varios lustros en el espacio público y es efectuada por medios informativos, propagandistas y políticos en los espacios real y virtual. Con todo, una posición pesimista como esta se advierte con resignación, pero con realismo, en el discurso clásico de Winston Churchill, acerca de los alcances de la democracia misma: “la democracia es la peor forma de gobierno, excepto por todas las otras formas”. De la misma manera se podría afirmar que la comunicación política de la democracia mexicana es defectuosa en varios aspectos, pero es mejor que la que se tuvo antes. También se debe notar que el escenario comunicativo nacional es ampliamente heterogéneo y discontinuo. Existen en México periodistas, publicistas e internautas cuya actuación mantiene altos niveles de compromiso, creatividad y excelencia profesional, puestos de manifiesto continuamente con premios y reconocimientos nacionales e internacionales para los primeros, e intervenciones importantes en la conversación y la acción públicas, para los segundos. De igual manera, dependiendo de varias circunstancias políticas y económicas, las condiciones descritas pueden mejorar o empeorar, pero no son tendencialmente peores o mejores; se trata de espacios y momentos que retan los rasgos estructurales comentados antes, y en ocasiones pueden ser revertidas.

Sin embargo, esa reflexión no debe llamar a la complacencia. Los problemas mencionados requieren cambios profundos por medio de políticas públicas correctivas, así como la necesidad de tomar medidas emergentes, creativas y audaces frente a los nuevos desafíos de la era digital, que han llegado en forma de noticias falsas, hechos alternativos y posverdad.

Un periodismo de excelencia, más profesional y plural, cuesta mucho. El mercado mexicano, con la mitad de su población en pobreza y con tasas

muy bajas de lectura incluso en los ciudadanos con educación superior, no parece ser tierra fértil para que abunde ese periodismo, mucho menos en ciertos estados de la república donde predomina la precariedad material y, en consecuencia, informativa. Si se concibe seriamente la información como un bien público, que beneficia a la democracia, el patrocinio del Estado respecto a quienes la producen está plenamente justificado.

Estudio tras estudio, los investigadores europeos encuentran que en países donde los sistemas públicos de radiodifusión son robustos y favorecidos por las audiencias, la información que circula es de más calidad, profundidad y elaboración periodística. No solo eso; también las audiencias tienen más conocimiento de su realidad política y desconfían menos de sus sistemas políticos. El diseño del espacio público europeo de la posguerra estableció al servicio público de radiodifusión como un puntal fundamental en la construcción de una ciudadanía y una democracia social (Jackson 2011; James, Iyengar, Brink y Salovaara-Moring 2009), y la inversión hasta ahora realizada ha demostrado ser absolutamente rentable desde el punto de vista cívico.

En México, en cambio, se tiene una tradición más bien débil y poco decidida de radiodifusión pública. Esta se encuentra mal financiada, al acecho de los embates de consorcios privados, y es porosa a la influencia de los gobiernos, lo cual dificulta su consolidación (Toussaint 2009).

Por otro lado, la idea de que el Estado mexicano otorgue recursos a la prensa física o digital para dinamizarla puede parecer, en el mejor de los casos, una amenaza a su independencia editorial, y en el peor, un acto de simple y llano clientelismo. Si bien en los países nórdicos, por ejemplo, esa transferencia ha servido desde hace décadas para fortalecer a las prensas de las minorías y equilibrar la representación de distintos grupos en el espacio público (Hallin y Mancini 2004), en México es difícil que cualquier transferencia no recíproca de los gobiernos a los medios no sea percibida como un intercambio de dinero por cobertura favorable.

Existen, empero, bienes públicos intangibles que son subsidiados vigorosamente por el Estado e incluso, para bien o para mal, se han hecho dependientes de él. Se alude, por un lado, al ámbito de la ciencia y, por otro, al de la cultura y las artes. Debido a razones históricas y estructurales, el financiamiento privado a ambos dominios es marginal; fuera de la esfera de la industria, para la ciencia, y de los grandes consorcios mediáticos, para la cultura, el grueso del volumen de conocimiento y manifestaciones artísticas,

así como su pluralidad, sigue siendo sostenido por el Estado, a pesar de que ambos dominios generan expresiones considerablemente críticas hacia los gobiernos en turno.

Es claro que un gobierno arriesga relativamente poco en términos de opinión pública al financiar a las ciencias y las artes políticamente críticas. Por último, sus productos se distribuyen en circuitos minoritarios, de especialistas o conocedores, con poco impacto público. Aunque sus actores tienen acceso a los medios en los espacios de opinión, estos están circunscritos de nuevo a audiencias acotadas. Por el contrario, financiar a una prensa crítica pudiera, en la visión tradicional del gobierno, darle armas para minar su credibilidad. Con todo, se piensa que pueden establecerse mecanismos transparentes, eficientes y certeros para subsidiar a colectivos periodísticos de probado profesionalismo e intachable ética de servicio público.

A corto y mediano plazo no se ve cómo, en un país como México, un mercado libre de ideas satisfaga a cabalidad las necesidades de información de la ciudadanía. Esa aspiración, importada desde hace décadas, parece ser más propia de economías funcionales y ciudadanías sofisticadas, como la estadounidense. Con todos sus problemas de diseño e implementación, la consolidación del sistema público de radiodifusión y la participación del Estado en la producción periodística escrita se ajustarían mejor a las condiciones mexicanas y contribuirían a enfrentar algunos de sus problemas.

Por otro lado, la desinformación prospera en un ambiente de ciudadanos incautos. Las noticias falsas están al acecho de audiencias ingenuas, con pocos criterios para percibir las y desautorizarlas, así como prestas a replicarlas impulsivamente. Este problema fue notado desde hace décadas por académicos y activistas que fincan el problema de la información deficiente en las disfuncionalidades de la demanda, no solo en la oferta. En consecuencia, se proponen investigar e intervenir en esta última para rectificar el estado del sistema. Entre esas disfuncionalidades se encuentra la falta de educación de las audiencias para discernir la veracidad y la credibilidad de las piezas informativas. En otras palabras, existe un analfabetismo de tipo mediático: las audiencias no conocen los procesos de producción informativa y los criterios conforme a los cuales pueden reconocer su veracidad y profesionalismo, esto es, diferenciar entre propaganda engañosa e información profesional. Por lo tanto, la acción está dirigida, en primer lugar, a la alfabetización mediática y, en último término, a la formación de audiencias

críticas, que reconozcan distorsiones en la información y no caigan en sus a menudo perversas intenciones (Ireton y Posetti 2020).

Varios estados han considerado esas implicaciones al insertar cursos de comprensión de medios desde la educación básica. Organizaciones de la sociedad civil también han impulsado esfuerzos muy significativos para capacitar a diversos grupos, particularmente los más vulnerables —tanto a la precariedad económica como a la manipulación— en el desarrollo de criticidad. No obstante, a juzgar por las cifras de desinformación emitidas por gobiernos nacionales y supranacionales, tales esfuerzos no parecen estar dando los resultados esperados: no solo es sorprendente la cantidad de información falsa que circula en las redes, sino también la proporción de los usuarios que la avalan (con “me gusta”) y comparten amplia e instantáneamente. Esto hace urgente profundizar una política no únicamente de sensibilización hacia esos fenómenos, como ha predominado hasta ahora, sino de refuerzo permanente de la criticidad en escolares desde la educación primaria y, desde luego, en población adulta (Ireton y Posetti 2020).

Ahora bien, el lado de la oferta también importa. Existe un consenso político muy extendido acerca de que internet no debe ser regulado. Con base en una ideología tecnófila, internet y sus redes son equiparadas a un espacio público que es *del* público, y la intervención del Estado parecería un intento de coartar la libertad de expresión en él. No obstante, tales entornos se desarrollan en plataformas comerciales que rentabilizan la actividad de los usuarios y que pueden introducir distorsiones a los flujos de información cuando agentes malintencionados invaden su funcionamiento (ese fue el caso de la trama rusa, comentado al principio de este libro), o bien cuando los grandes clientes utilizan algoritmos para timonear la atención de los usuarios de manera provechosa (Dahlgren 2010). En un lenguaje económico, las operaciones de beneficio económico de los gigantes informáticos, como Facebook o Google, generan consecuencias públicas de desinformación o polarización que no están sometidas a rendición de cuentas ante la sociedad a la que afectan.

No se trata de sobreregular las redes, limitando uno de los pocos espacios en los que el ciudadano común puede expresarse en público e incluso dialogar; bien gestionadas, aquellas han dado muestra de un empoderamiento cívico sin precedentes en la historia actual. Se trata de diseñar políticas públicas que supervisen y, en dado caso, sancionen los errores o las

malas prácticas de estas plataformas, de manera que asuman la responsabilidad que les toca y mejoren su desempeño. Prueba de ello es la regulación alemana, que tiene una

ley que multa con una suma cuantiosa a las plataformas digitales que no eliminen el “contenido ilegal”, incluyendo las noticias falsas y el discurso de odio, dentro de las 24 horas de haberse reportado (Ireton y Posetti 2020, 46).

También lo es la legislación francesa —convalidada constitucionalmente—, que autoriza a los jueces retirar desinformación a petición de parte, obliga a las plataformas a transparentar el patrocinio de publicidad y proporciona un tratamiento a estas como entes audiovisuales, de acuerdo con su respectiva legislación (Pointer 2020).

De igual manera son numerosas las propuestas realizadas desde la academia. Tan solo en el ámbito de la publicidad política digital, estas incluyen, entre muchas otras, obligar a las plataformas a almacenar y hacer disponibles los anuncios que fueron patrocinados; transparentar las audiencias a las que son dirigidas —calificando los mecanismos por los cuales fue respetado el derecho a la privacidad—; requerir a las plataformas información acerca de inyecciones de dinero negro en las campañas; hacer un tratamiento regulatorio de las plataformas como medios de radiodifusión, y habilitar una opción para que los usuarios sepan que se suscriben a canales en los que reciban anuncios de micronicho o contenido negativo (Wood y Ravel 2018).

Como ha quedado demostrado, la comunicación política y la democracia electoral son entidades interdependientes. Sin libertad de expresión, una cualificación mínimamente igualitaria entre los ciudadanos para ir a votar y una competencia efectiva, la democracia sería tan solo simulada. Y estos tres atributos son posibles gracias a una plataforma simbólica de comunicación política, configurada por medios periodísticos, propagandísticos o informativos, tradicionales o digitales. Cuando estos funcionan bien, la democracia tiene más posibilidades de profundizarse y vertebrarse en la vida de las naciones; cuando tienen problemas, como en México y varios otros países, pueden contribuir a retardar su consolidación e incluso hacerla retroceder.

Cuando los políticos y los funcionarios plantean cómo arribar a una democracia de mayor calidad, una propuesta recurrente es la mejora en el

diseño institucional de los órganos electorales. Organizaciones profesionales y bien financiadas, leyes menos ambiguas y autoridades judiciales eficaces e independientes son componentes cuyo perfeccionamiento está generalmente en la mira. Como quedó demostrado, la atención respecto al desempeño del sistema de comunicación política y sus problemas es también relevante; aunque flota en el ambiente y no tiene concreción tangible, su influencia positiva en el conocimiento y la formación de los ciudadanos le da sentido a un diseño institucional bien calibrado y complementa las aspiraciones de una democracia más funcional y profunda.

Fuentes consultadas

- Aceves, Francisco. 2010. "La democracia no pasa por las pantallas: desigualdad, desequilibrio y ausencia de pluralismo en la cobertura informativa de las elecciones de 2009 en Jalisco". *Quorum Académico* 2 (julio-diciembre): 57-74.
- Alcalá Anguiano, Fabiola y Paulina Reynaga Berumen. 2017. "Las estrategias persuasivas en la propaganda electoral. Análisis de los *spots* televisivos transmitidos durante la campaña electoral Jalisco 2015". *Comunicación y Sociedad* 29 (mayo-agosto): 17-39.
- Althaus, Scott L. 2012. What's good and bad in political communication research? Normative standards for evaluating media and citizen performance. En *The Sage handbook of political communication*, coords. Holly Semetko y Marie Scammell, 97-112. Londres: Sage.
- Andrade, Patricia. 2012. "Las elecciones 2010 en Veracruz y el comportamiento de la prensa". *Razón y Palabra* 79 (mayo-julio): 1-23.
- Barcenas, Celina y Edgar Donovan. 2016. Manejo de redes sociales de Gabriel Ricardo Quadri de la Torre. En Octavio Islas y Xochitl Pimienta, 101-20.
- Barrera, Oscar, Sergei Guriev, Emeric Henry y Ekaterina Zhuravskaya. 2020. "Facts, alternative facts, and fact checking in times of post-truth politics". *Journal of Public Economics* vol. 182 (febrero): 104-23.
- Beyersdorf, Brian 2019. "Regulating the 'most accessible marketplace of ideas in history': disclosure requirements in online political advertisements after the 2016 election". *California Law Review* 3 (junio): 1061-100.
- Bobbio, Norberto y José Florencio Fernández Santillán. 1986. *El futuro de la democracia*. México: FCE.
- Bobbio, Norberto, Nicola Matteucci y Gianfranco Pasquino. 2000. *Diccionario de política*. México: Siglo XXI.
- Bourricard, Francois. 1998. Sobre la noción de comunicación sociopolítica. En *Teoría política y comunicación*, coord. Jean Louis Labarriere, 265-74. Barcelona: Gedisa.

- Brancati, Dawn. 2014. "Democratic authoritarianism: origins and effects". *Annual Review of Political Science* 1 (febrero): 313-26.
- Calderaro, Andrea. 2017. Social media and politics. En *The Sage handbook of political sociology*, coords. William Outhwaite y Stephen Turner, 781-96. Nueva York: Sage.
- Cárdenas, Alberto. 2016. "¿La internet ecualiza el sistema electoral mexicano? El caso de los candidatos independientes en 2015". *Análisis Plural* 2 (marzo): 119-32.
- Casar, María Amparo y Luis Carlos Ugalde. 2019. *Dinero bajo la mesa: financiamiento y gasto ilegal de las campañas políticas en México*. México: Penguin Random House Grupo Editorial México.
- Castaño, Paulina. 2017. *Contar lo bueno cuesta mucho. El gasto en publicidad oficial del gobierno federal de 2013 a 2016*. México: Fundar. Disponible en <http://fundar.org.mx/mexico/pdf/P.O.2013-2016oK2.pdf> (consulta el 3 de mayo de 2019).
- Chihu, Aquiles. 2011. *El framing en el spot político*. México: Miguel Ángel Porrúa.
- Christians, Clifford G., Theodore Glasser, Deni McQuail y Robert White. 2009. *Normative theories of the media. Journalism in democratic societies*. Illinois: University of Illinois Press.
- Chull, Doh y Yun-han Chu. 2004. *The quality of democracy in South Korea and Taiwan: subjective assessment from the perspectives of ordinary citizens*. Taipei: Asian Barometer Project/Taiwan University/Academia Sinica.
- Dader, José Luis. 1998. *Tratado de comunicación política*. Madrid: Edición de autor.
- Dahl, Robert. 1999. *La democracia, una guía para los ciudadanos*. Madrid: Taurus.
- . 2000. *On democracy*. New Haven: Yale Nota Bene.
- Dahlgren, Peter. 2010. "Trazando la evolución del periodismo. El horizonte de la democracia". *Infoamérica: Iberoamerican Communication Review* 2 (febrero): 21-38.
- . 2015. "Participación y democracia alternativa. Las contingencias de los medios sociales". *Infoamérica: Iberoamerican Communication Review* 9 (septiembre): 5-16.

- Diamond, Larry. 2001. Democracy, fat and thin. En *Encyclopedia of democratic thought*, coords. Paul Clarke y Joe Foweraker, 143-54. Nueva York: Routledge.
- y Leonardo Morlino. 2005. *Assesing the quality of democracy*. Maryland: John Hopkins University Press.
- Díaz Cerveró, Elba, Daniel Barredo Ibáñez y Mario Hueso. 2017. “La ficcionalización de la fuga de Joaquín Guzmán Loera en la prensa mexicana. Un estudio del tratamiento en los periódicos *Reforma*, *El Universal*, *La Jornada* y *Excélsior* (2015)”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 2 (noviembre): 773-92.
- Dobber, Tom, Ronan Ó. Fathaigh y Frederik J. Zuiderveen Borgesius. 2019. “The regulation of online political micro-targeting in Europe”. *Internet Policy Review* 4 (diciembre): 1-20.
- Dommett, Katharine y Sam Power. 2019. “The political economy of Facebook advertising: election spending, regulation and targeting online”. *Political Quarterly* 2 (abril-junio): 257-65.
- Echeverría, Martín. 2010. “Cibercampañas e inclusión ciudadana. Del potencial cívico de los sitios de campaña en las elecciones legislativas de 2009”. *Sociológica* 72 (abril): 71-108.
- . 2013. Los partidos y sus medios: cobertura y sesgo en las elecciones del 2012 en Yucatán. En *Los procesos electorales yucatecos de 2012*, coord. Efraín Poot, 63-91. Mérida: UADY.
- . 2017. “Infoentretenimiento periodístico en la cobertura de las elecciones. El caso de los debates presidenciales”. *Convergencia Revista de Ciencias Sociales* 74 (mayo-agosto): 113-36.
- y Ana Millet. 2013. El “infoentretenimiento” en campaña. El caso de los debates presidenciales de 2012. En *XX Anuario de la Comunicación Coneicc*, coord. Carlos Vidal, 235-53. México: Coneicc.
- Echeverría, Martín y Reyna M. Bañuelos. 2017. “El sesgo oficialista como fidelidad de encuadres. La cobertura televisiva de la reforma energética de 2013 en México”. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales* 231 (septiembre-diciembre): 229-54.
- Echeverría, Martín y Rubén González. 2019. “Los memes como entretenimiento político. Recepción, usos y significados”. *Revista Mexicana de Opinión Pública* 27 (julio-diciembre): 117-33.

- Echeverría, Martín y Julio Juárez. 2011. "Una evaluación normativa de los spots de las campañas estatales de 2009 y 2010". *XVIII Anuario de la Investigación de la Comunicación Coneicc* 18 (octubre): 63-81.
- Echeverría, Martín y José Antonio Meyer. 2018. "El Estado contra la deliberación. El modelo de comunicación política en la reforma electoral 2014". *Argumentos. Estudios críticos de la sociedad* 85 (diciembre): 197-214.
- Echeverría, Martín, Rubén Reyes y Arcadio Sabido. 2012. *El malestar con la democracia. Creencias políticas de la clase media*. México: Altas y Bajas Editores.
- Espino Sánchez, Germán. 2016a. "Gobernadores sin contrapesos. El control de los medios de comunicación locales como estudio de caso en Querétaro". *Espiral* 67 (septiembre-diciembre): 91-130.
- . 2016b. "Periodistas precarios en el interior de la república mexicana: atrapados entre las fuerzas del mercado y las presiones de los gobiernos estatales". *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales* 228 (septiembre-diciembre): 91-120.
- y Efraín Mendoza. 2015. *Los gobernadores, enclaves del autoritarismo en México. Sometimiento y subordinación de los medios de comunicación locales*. México: Fontamara.
- Galarza-Molina, Rocío Araceli. 2014. "Clase política y medios: explorando el fenómeno de la publicidad política encubierta en México". *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales* 221 (mayo-agosto): 51-76.
- . 2020. "Fact-checking en el periodismo mexicano: Análisis de la experiencia Verificado 2018". *Convergencia Revista de Ciencias Sociales* vol. 27 (noviembre): 1-21.
- George, Cherian. 2013. "Diversity around a democratic core: The universal and the particular in journalism". *Journalism* 4 (mayo): 490-503.
- González, Rubén. 2013. "Economically-driven partisanship. Official advertising and political coverage in Mexico: the case of Morelia". *Journalism and Mass Communication* 1 (enero): 14-33.
- y Martín Echeverría. 2017. "Asynchronous modernization of the Mexican press. A center-periphery comparison". *Global Media Journal México* 27 (noviembre): 149-65.
- Guerrero, Manuel Alejandro. 2008. Medios, democracia y procesos de comunicación. En *Estrategias de comunicación para un proyecto de*

- nación. *Aportes desde el campo académico*, coord. Coneicc, 5-27. México: Universidad Autónoma del Estado de México.
- . 2011. Introducción. Los medios de comunicación y la democracia. En *Medios de comunicación y democracia: perspectivas desde México y Canadá*, coord. Manuel Alejandro Guerrero, 5-26. México: Universidad Iberoamericana.
- y Manuel Arellano. 2012. *Campañas negativas en 2006. ¿Cómo afectaron el voto?* México: Universidad Iberoamericana/IBOPE-AGB.
- Guerrero, Manuel Alejandro y Mireya Márquez. 2014. “El modelo ‘liberal capturado’ de sistemas mediáticos, periodismo y comunicación en América Latina”. *Temas de comunicación* 29 (julio-diciembre): 135-70.
- Haenschen, Katherine y Jordan Wolf. 2019. “Disclaiming responsibility: how platforms deadlocked the Federal Election Commission’s efforts to regulate digital political advertising”. *Telecommunications Policy* 8 (septiembre): 1-11.
- Hallin, Daniel C. y Paolo Mancini. 2004. *Comparing media systems. Three models of media and politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hallin, Daniel C. y Stylianos Papathanassopoulos. 2002. “Political clientelism and the media: southern Europe and Latin America in comparative perspective”. *Media, Culture & Society* 2 (marzo): 175-96.
- Hernández Alcántara, Carlos. 2019. “Campañas electorales presidenciales pragmáticas en México 2018. Política y comunicación”. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales* 64 (enero-abril): 327-52.
- Holtz-Bacha, Christina. 2017. *Routledge handbook of political advertising*. Londres: Taylor & Francis.
- Hughes, Sallie. 2006. *Newsrooms in conflict: journalism and the democratization of Mexico*. Pittsburgh: University of Pittsburgh Press.
- Ireton, Cherylyn y Julie Posetti. 2020. *Periodismo, “noticias falsas” & desinformación*. París: Unesco.
- Islas, Octavio. 2016. El empleo de internet en las elecciones federales en 2006. En Octavio Islas y Xochitl Pimienta, 12-40.
- y Xochitl Pimienta, coords. 2016. *El empleo de redes sociales en las campañas presidenciales en México, 2012*. Madrid: Sociedad Latina de Comunicación Social.

- Jackson, Dan. 2011. "Strategic media, cynical public? Examining the contingent effects of strategic news frames on political cynicism in the United Kingdom". *International Journal of Press/Politics* 1 (enero): 75-101.
- James, Curran, Shanto Iyengar, Anker Brink Lund e Inka Salovaara-Moring. 2009. "Media system, public knowledge and democracy: a comparative study". *European Journal of Communication* 1 (marzo): 5-26.
- Jara, Rubén. 2011. "Spotización electoral: las cifras de 2009". *Este País* 243 (julio). Disponible en: <https://archivo.estepais.com/site/2011/spotizacion-electoral-las-cifras-de-2009/> (consultada el 23 de marzo de 2020).
- y Alejandro Garnica. 2013. *Audiencias saturadas, comunicación fallida*. México: Grupo Delphos.
- Juárez Gámiz, Julio. 2007. "Las elecciones presidenciales del 2006 a través de los spots de campaña". *Espiral* 40 (septiembre-diciembre): 63-91.
- y José Antonio Brambila. 2013. "Contenido y estructura de la publicidad política televisiva en el proceso electoral federal 2012". *Revista Mexicana de Derecho Electoral* 3 (enero-julio): 213-36.
- Juárez Gámiz, Julio y Martín Echeverría. 2009. "Cuando la negatividad llega a lo local: publicidad política en tres elecciones estatales en México". *Revista Latina de Comunicación Social* 64 (junio): 740-52.
- Jurisprudencia 18/2016. LIBERTAD DE EXPRESIÓN. PRESUNCIÓN DE ESPONTANEIDAD EN LA DIFUSIÓN DE MENSAJES EN REDES SOCIALES. *Gaceta de Jurisprudencia y Tesis en Materia Electoral* 18: 34-5.
- 19/2016. LIBERTAD DE EXPRESIÓN EN REDES SOCIALES. ENFOQUE QUE DEBE ADOPTARSE AL ANALIZAR MEDIDAS QUE PUEDEN IMPACTARLAS. *Gaceta de Jurisprudencia y Tesis en Materia Electoral* 18: 33-4.
- Kaid, Lynda y Christina Holtz-Bacha. 2006. *The Sage handbook of political advertising*. California: Sage.
- Kraus, Sydney y Daniel Davis. 1981. Political debates. En *Handbook of political communication*, coords. Dan Nimmo y Keith Sanders, 273-96. Londres: Sage.
- Lay Arellano, Israel Tonatiuh. 2012. "Redes sociales virtuales y elecciones". *Paakat: Revista de Tecnología y Sociedad* 2 (marzo-agosto): 1-10.
- LEGIPE. Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales. 2014. México: Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión.

- León, Salvador de. 2012. *Comunicación pública y transición política. Los rasgos de lo global en el periodismo local. Un estudio situado*. Aguascalientes: Universidad Autónoma de Aguascalientes.
- Levine, Daniel y José Enrique Molina. 2007. "La calidad de la democracia en América Latina: una visión comparada." *América Latina Hoy* 45 (abril): 17-46.
- LGMDE. Ley General en Materia de Delitos Electorales. 2014. México: Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión.
- Liceaga, Cristina. 2016. Manejo de las redes sociales de Josefina Vázquez Mota durante los primeros quince días de campaña. En Octavio Islas y Xochitl Pimienta, 58-100.
- Lozano, José Carlos. 2001. "Espectacularización en la cobertura informativa de las elecciones mexicanas a la presidencia." *Comunicación y Sociedad* 1 (abril): 29-49.
- . 2004. "Espectacularización de la información en noticieros televisivos de Canadá, Estados Unidos y México." *Diálogo Político* 1: 102-15.
- . 2005. Tendencias hacia la espectacularización y el sensacionalismo en la información política televisiva: un estudio comparativo de noticieros mexicanos, canadienses y estadounidenses. En *La comunicación en México: Diagnósticos, balances y retos*, coord. José Carlos Lozano Rendón, 231-56. México: Coneicc/ITESM.
- Martínez, Francisco. 2013. "La contienda electoral federal 2012 en la prensa mexicana." *Revista Mexicana de Opinión Pública* 15 (julio-diciembre): 61-79.
- Martínez, Mauricio, Ignacio Cárdenas e Ignacio Barrueta. 2013. Recepción e impacto de los *spots* y la mercadotecnia electoral en los votantes. En *Audiencias saturadas, comunicación fallida*, coords. Rubén Jara y Alejandro Garnica, 155-202. México: Delphos.
- Mazzoleni, Gianpietro. 2010. *La comunicación política*. Madrid: Alianza Editorial.
- McNair, Brian. 2011. *An introduction to political communication*. Nueva York: Routledge.
- McQuail, Dennis. 2001. *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Madrid: Paidós.
- Meneses, María Elena y Jacob Bañuelos. 2009. *Internet y campañas electorales en México. La oportunidad postergada*. México: IEEM.

- Meyer Rodríguez, José Antonio, Carla Irene Ríos Calleja, Lucía Alejandra Sánchez Nuevo y Reyna Madai Bañuelos Ramírez. 2013. "Significación y efecto de la comunicación mediática en la campaña presidencial de 2012". *Revista Mexicana de Opinión Pública* 14 (enero-junio): 30-47.
- Moran, Rachel E. 2017. "Who's behind that political ad? The FCC's online political files and failures in sponsorship identification regulation". *International Journal of Communication* 1 (enero): 4702-17.
- Mosca, Gaetano, Norberto Bobbio y Marcos Lara. 1984. *La clase política*. México: FCE.
- Muñiz, Carlos. 2015. "La política como debate temático o estratégico. *Framing* de la campaña electoral mexicana de 2012 en la prensa digital". *Comunicación y Sociedad* 23 (enero-julio): 67-95.
- , Alma Rosa Saldierna y Felipe Marañón. 2018. "*Framing* de los procesos electorales: las etapas de la campaña como factor moderador de la presencia de los encuadres políticos en las noticias". *Palabra Clave* 3 (septiembre): 740-71.
- Newell, Jay y Jeffrey Layne Blevins. 2018. "Transparency in political advertising assessing the utility and validity of the FCC's online public inspection file system". *Journal of Information Policy* 1 (enero): 417-41.
- Obscura, Siboney. 2009. "Identidad e Imagen en los *spots* de la campaña presidencial mexicana del 2006". *Revista Cultura y Representaciones Sociales* 6 (marzo): 73-99.
- Observatorio Electoral. 2012. "Crecimiento inusual de seguidores de presidentiables en redes sociales". *Boletín de Prensa* 18, 14 de mayo. Disponible en: <http://electoralhistorico.juridicas.unam.mx/Electoral2012Mx/boletin/bol20120514.htm> (consultada el 15 de abril de 2020).
- O'Connor, Cailin y James Owen. 2019. *The misinformation age. How false beliefs spread*. Londres: Yale University Press.
- Origel, María. 2000. "Los *spots*, factor, esencial del *marketing* político". *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales* 180 (septiembre-diciembre): 155-64.
- Ortiz, Manuel y Rodolfo Gómez. 2013. "Una mirada a las elecciones de 2012 desde la frontera norte de México. El caso de la prensa de Baja California". *Versión, estudios de comunicación y política* 32 (noviembre): 51-71.

- Ortiz-Ortega, Adriana, José Luis Rodríguez Raya, Ariadna V. Gómez González y Fernanda de la Cruz Pérez. 2013. "Seguimiento de las campañas presidenciales 2012 en redes sociales: un estudio exploratorio". *Revista Mexicana de Opinión Pública* 13 (julio-diciembre): 73-92.
- Pallares, Francesc. 1998. "Las políticas públicas. El sistema político en acción". *Revista de Estudios Políticos* 62 (octubre-diciembre): 141-62.
- Pareja, Norma y Silvia Molina. 2011. *Comunicación política en México. Retos y desafíos ante el proceso democratizador global*. Sevilla: Comunicación Social.
- Pérez de los Reyes, Marco Antonio y Alexander Reyes Guevara. 2019. "Las redes sociales ante la justicia electoral. La disyuntiva de regular o no regular". *Justicia Electoral. Revista del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación* 24 (julio-diciembre): 255-352.
- Pérez Salazar, Gabriel. 2019. "Teoría del encuadre y plataformas sociodigitales de interacción: un análisis de coyuntura". *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales* 236 (mayo-agosto): 333-53.
- Perloff, Richard. 2014. *The dynamics of political communication. Media and politics in a digital age*. Nueva York: Routledge.
- Perscante, Salvador y Gerardo Dorantes. 2016. "Comunicación política electoral en la era digital. La campaña electoral de 2015 en la Ciudad de México". *Vivat Academia. Revista de Comunicación* 137 (diciembre): 36-56.
- Pointer. 2020. A guide to anti-misinformation actions around the world. Disponible en <https://www.poynter.org/ifcn/anti-misinformation-actions/> (consultada el 1 de abril de 2020).
- Reglamento de Radio y Televisión en Materia Electoral. 2020. México: INE.
- Reyna, Víctor. 2014. *Nuevos riesgos, viejos encuadres: la escenificación de la inseguridad pública en Sonora*. México: El Colegio de Sonora.
- Ridout, Travis, Michael Franz y Erika Fowler. 2014. "Advances in the study of political advertising". *Journal of Political Marketing* 3 (agosto): 175-94.
- Rodríguez Cano, César. 2018. La manufactura del engaño: desinformación y noticias falsas en #Verificado2018. En *Economía política y medios digitales*, coords. Francisco Sierra y Florence Toussaint, 207-27. Salamanca: Comunicación Social.
- Salazar, Grisel. 2018. "¿Cuarto poder? Mercados, audiencias y contenidos en la prensa estatal mexicana". *Política y gobierno* 1 (enero-junio): 125-52.

- Sánchez Murillo, Luis F. 2016. "Responsividad, calidad informativa y la oferta política en la publicidad electoral. Una propuesta de análisis del *spot* televisivo". *Global Media Journal* 25 (julio-diciembre): 1-23.
- Santas, Tsegyu y John Ogoshi. 2016. "An appraisal of mass media role in consolidating democracy in Nigeria". *African Research Review* 1 (enero): 73-86.
- Sartori, Giovanni. 1998. *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus.
- Sentencia SRE-PSC-250/2015. Actor: Partido Verde Ecologista de México y otro. Autoridad responsable: Sala Regional Especializada del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación. Disponible en https://www.te.gob.mx/EE/SRE/2015/PSC/250/SRE_2015_PSC_250-498065.pdf (consultada el 5 de marzo de 2020).
- SUP-REP-123/2017. Actor: Adolfo Mascaró Zavala. Autoridad responsable: Sala Regional Especializada del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación. Disponible en https://www.te.gob.mx/EE/SUP/2017/REP/123/SUP_2017_REP_123-665486.pdf (consultada el 5 de agosto de 2020).
- Slimovich, Ana e Israel Tonatiuh Lay Arellano. 2018. "La reacción ciudadana en la sociedad hipermediática contemporánea. El caso de la movilización por los estudiantes mexicanos desaparecidos de Ayotzinapa". *Paakat: Revista de Tecnología y Sociedad* 13 (febrero): 1-20.
- Strömbäck, Jesper. 2005. "In search of a standard: four models of democracy and their normative implications for journalism". *Journalism Studies* 3 (agosto): 331-45.
- Suiter, Jane. 2016. "Post-truth politics". *Political Insight* 3 (diciembre): 25-7.
- Toussaint, Florence. 2009. "Historia y políticas de televisión pública en México". *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales* 206 (mayo-agosto): 105-18.
- Treré, Emiliano. 2016. "The dark side of digital politics: understanding the algorithmic manufacturing of consent and the hindering of online dissidence". *IDS Bulletin* 1 (enero): 127-38.
- Valdés, María Eugenia. 2015. "Comunicación política y propaganda electoral en México. Las reformas de 2007 y 2014". *Polis: Investigación y Análisis Sociopolítico y Psicosocial* 11 (julio-diciembre): 57-87.

- Vega, Aimée. 2000. "El manejo de las emociones en las campañas presidenciales de 2000 de México y España". *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales* 180 (septiembre-diciembre): 139-54.
- Voltmer, Katrin. 2013. *The media in transitional democracies*. Nueva York: Wiley.
- Whitaker, Paige y Sam Garrett. 2010. *Campaign finance: regulating political communications on the internet*. Washington: Library of the Congress.
- Wood, Abby K. y Ann M. Ravel. 2018. "Fool me once: regulating 'fake news' and other online advertising". *Southern California Law Review* 6 (septiembre): 1223-78.
- Zires, Margarita. 2014. "Violencia, redes sociales y procesos de subjetivación política: el caso de #verfollow en Veracruz, México". *Argumentos* 75 (mayo-agosto): 119-44.

Decidir en la era de la (des)información.
Comunicación política y elecciones fue editada en marzo
de 2023 por la Dirección General de Documentación
del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación,
Carlota Armero 5000, CTM Culhuacán, 04480,
Coyoacán, Ciudad de México.

El entorno comunicativo actual está entrecruzado por el fenómeno de la desinformación; esto es, la propagación dolosa de información falsa que busca engañar a los ciudadanos, cuyo voto pudiera estar basado en fundamentos falaces y ser sujeto de manipulación. Dicho fenómeno pone de manifiesto la importancia de la comunicación política durante las elecciones, como flujos de información periodística, propagandística y digital que equipan el voto de los electores con elementos de juicio más o menos sólidos, o bien, endeble. Bajo dichas premisas, el propósito de esta obra consiste en recuperar el valor de la comunicación política para la democracia electoral y, en concreto, para la mexicana. El libro describe y establece sus interdependencias, revisa los problemas estructurales de los que adolece, y sugiere una agenda de acciones que den respuesta a las inquietudes expuestas.

Martín Rodrigo Echeverría Victoria

Comunicólogo, con doctorado en Comunicación y Cultura por la Universidad de Sevilla, máster en Comunicación Política y Opinión Pública por la Universitat Pompeu Fabra (Barcelona) y maestría en Comunicación Audiovisual por la Universidad Internacional de Andalucía.

Es miembro del Sistema Nacional de Investigadores, nivel 1, y tiene el reconocimiento al perfil deseable del Programa para el Desarrollo Profesional Docente. Asimismo, es miembro de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación desde 2009.

Sus líneas de investigación son los formatos audiovisuales de la comunicación política, los estudios de periodismo y las representaciones periodísticas de los grupos vulnerables.

Actualmente es profesor-investigador titular en el Instituto de Ciencias de Gobierno y Desarrollo Estratégico de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.

