

## CAPÍTULO DECIMOSEGUNDO

# CONSIDERACIONES SOBRE PLATAFORMAS E INTELIGENCIA ARTIFICIAL PARA UN ANÁLISIS PROSPECTIVO SOBRE LA REGULACIÓN DEL MODELO DE COMUNICACIÓN POLÍTICA EN MÉXICO

Julio JUÁREZ GÁMIZ\*

*SUMARIO: I. Introducción. II. Consideraciones iniciales sobre el sistema de medios mexicano y la plataformización. III. Antecedentes de la regulación electoral en materia de comunicación política. IV. Principales cambios conceptuales en la definición de un modelo de comunicación política. V. Conclusiones y recomendaciones finales. VI. Fuentes de información.*

## I. INTRODUCCIÓN

El principal desafío actual para la legislación electoral en materia de comunicación política es encontrar la claridad conceptual y metodológica que defina con precisión tanto a los sujetos regulados como a los procesos y productos que deben ser objeto de regulación. Ilustra esta afirmación el anacronismo de uno de los principales propósitos de la ley electoral vigente, enfocado en garantizar el acceso equitativo de los partidos políticos a los medios de comunicación. Inicialmente acotado al pautado publicitario en radio y televisión, el concepto de “acceso” ha dejado de girar exclusivamente en torno a la distribución equitativa de tiempo aire en radio y televisión para los partidos políticos. Sucede lo mismo en el caso del concepto de “medio de comunicación”. La disrupción digital ha modificado sustantivamente la mediación comunicativa que colocó un intermediario simbólico en la transmisión de

---

\* Investigador en el Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades de la UNAM y miembro del Sistema Nacional de Investigadores, nivel II. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1281-1524>.

contenidos generados por actores políticos y la ciudadanía. Hoy, esta relación ha perdido buena parte de la mediación corporativa, que en México usualmente era caracterizada por las cadenas radiofónicas y canales de televisión, desfasando así los argumentos que dieron lugar a la reforma electoral de 2007-2008, que creara lo que hoy conocemos como el modelo de comunicación político-electoral.

Este capítulo asume que el propósito de cualquier regulación en materia de comunicación política debe maximizar la libertad de expresión orgánica de la ciudadanía, garantizar el derecho a información cierta, y limitar el papel preponderante del poder político y las plataformas tecnológicas para incidir en la configuración de la conversación pública de manera automatizada y/o contratada bajo un esquema publicitario. Todo ello dentro del contexto híbrido de comunicación hoy predominante a nivel global.<sup>1</sup> Con ello nos referimos, concretamente, al hecho de que los medios de comunicación tradicionales ahora disputan la atención de audiencias, antes cautivas, con una multiplicidad de formatos, dispositivos y plataformas que representan una oferta exponencial de espacios para obtener y compartir información en lo que tradicionalmente se ha definido como la esfera pública.<sup>2</sup> En aras de la especificidad, pasemos de lo global a lo local, pues esta hibridación, en el caso mexicano, ha constituido también la preservación de lógicas de relacionamiento entre los medios y el poder que hacen necesario delimitar el campo sobre el cual se pueden proponer reglas de interacción al momento de repensar el modelo de comunicación política vigente.

## II. CONSIDERACIONES INICIALES SOBRE EL SISTEMA DE MEDIOS MEXICANO Y LA PLATAFORMIZACIÓN

Vale la pena comenzar con la conceptualización del sistema de medios que actualmente prevalece en nuestro país. Un sistema que, siguiendo la formulación de Hallin y Mancini —y abrevando del trabajo reciente de colegas que han abordado sobre esta tipología como Guerrero y, Echeverría, González y Reyna—,<sup>3</sup> mantiene las formas características de un sistema liberal captura-

<sup>1</sup> Chadwick, Andrew, “All Media Systems Have Been Hybrid”, en *The Hybrid Media System: Politics and Power*, 2a. ed., Nueva York, Oxford Studies in Digital Politics, 2017.

<sup>2</sup> Habermas, Jürgen, *Teoría de acción comunicativa*, México-Argentina-Colombia, Taurus, 1985.

<sup>3</sup> Hallin, Daniel y Mancini, Paolo, *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*, Nueva York, Cambridge University Press, 2004; Guerrero, M. A. y Márquez, M., “El modelo «liberal capturado» de sistemas mediáticos, periodismo y comunicación en

do. Para Hallin y Mancini, el término “sistema de medios” hace referencia al ensamble de instituciones, prácticas y actores que conforman los medios en una sociedad, entendido en términos de las relaciones entre ellos y con la amplia estructura social dentro de la que operan incluyendo instituciones políticas y económicas. Esta aproximación sistémica se concentra en cuatro características transversales que son: 1) la estructura del mercado de medios; 2) el paralelismo político (definido como el nivel de correspondencia entre la línea editorial de un medio de comunicación y su identificación ideológica con un partido político); 3) el profesionalismo periodístico, y 4) el papel regulatorio del Estado.<sup>4</sup>

De acuerdo con la tipología inicial de estos autores, son tres los modelos que resultan de la combinación de distintas variables en cada una de estas cuatro características sistémicas. El primero es un modelo “democrático corporativista”, propio de países del norte y centro de Europa, en donde se cuenta con una alta circulación de diarios, algunos de ellos claramente identificados con partidos políticos y agendas sociales, un reconocido profesionalismo periodístico, y una marcada intervención estatal para regular el mercado mediático, pero con un sólido respaldo a la libertad de expresión y el fondeo de medios de servicio público financieramente robustos y considerablemente autónomos respecto al gobierno en turno en lo que respecta a sus criterios editoriales y agenda informativa.<sup>5</sup>

Un segundo modelo es el “polarizado pluralista”, que, a juicio de los autores, se encuentra caracterizado por países mediterráneos en donde hay una baja lectura de diarios, periodismo orientado a la opinión y con un alto paralelismo político, un papel más instrumental del periodista y del periodismo en sí, y una fuerte intervención estatal.<sup>6</sup> Por último, y es al punto al que quiero llegar, existe un modelo liberal en donde típicamente se identificarían a países con una circulación media de diarios, una fuerte dosis de autorregulación periodística no institucionalizada a la par de la dominación del mercado por encima de la intervención estatal.<sup>7</sup>

---

América Latina”, *The International Journal of Hispanic Media*, vol. 7, agosto de 2014; Echeverría, Martín; González, Rubén A. y Reyna, Víctor H., “Bringing History Back into Media Systems Theory. Multiple Modernities and Institutional Legacies in Latin America”, *The International Journal of Press/Politics*, vol. 13, núm. 2, 2022, disponible en: <https://doi.org/10.1177/19401612221141315>.

<sup>4</sup> Hallin, Daniel y Mancini, Paolo, *op. cit.*

<sup>5</sup> *Idem.*

<sup>6</sup> *Idem.*

<sup>7</sup> *Idem.*

Si bien la tipología original de Hallin y Mancini no contemplaba casos de países latinoamericanos, años después, en un segundo trabajo ambos autores coincidieron en apuntar que buena parte de los países en la región cabrían en el modelo liberal, en donde inicialmente habían agrupado los casos de Gran Bretaña, Irlanda, Estados Unidos y Canadá. Más allá de la discusión sobre si México se ajusta a esta categorización, Guerrero y Márquez propusieron en su momento que si bien aquí se presentan varias de las características de dicho modelo liberal, había que tomar en cuenta que el contexto sociohistórico de nuestro país hace necesario considerar lo que los autores llaman la captura de un sistema que, al menos a la distancia, se comporta como un modelo liberal orientado por las fuerzas del mercado pero que, en realidad, se encuentra capturado por el papel injerencista del Estado.<sup>8</sup>

El mejor ejemplo de ello es la compleja relación que, por décadas, ha caracterizado la relación entre el poder político y el poder mediático en México. Sin afán de caer en una excepcionalidad nativista —todas las democracias se caracterizan en cierta medida por la disputa permanente por el control de la agenda pública entre medios y actores políticos—, en el caso particular de la transición democrática en México hemos sido testigos de la permanencia de una relación corporativa entre el Estado y quienes editan, distribuyen y producen contenidos informativos a sus audiencias, ahora también a través de distintas plataformas digitales. Ello principalmente gracias a la legitimación de un esquema publicitario guiado más por una motivación clientelar que por una informativa. Me refiero concretamente a la propaganda gubernamental y su instrumentalización como herramienta de control y negociación editorial con los medios de comunicación masiva, tanto en el plano nacional como a nivel subnacional.

Parecería que la contextualización sobre el sistema de medios aquí desarrollada se “va por las ramas” frente a una discusión particular de hacia dónde debería guiarnos una posible adecuación al marco que rige el modelo de comunicación política en la actualidad. En realidad, se trata de una de las principales tesis que guiaron la exposición de motivos de la reforma electoral de 2007-2008 al dar forma y propósito al multicitado modelo de comunicación político-electoral, hoy desfasado del actual contexto mediático y comunicacional.

El tercer objetivo que se persigue con la reforma constitucional propuesta es de importancia destacada: impedir que actores ajenos al proceso electoral

---

<sup>8</sup> Guerrero, M. A. y Márquez, M., *op. cit.*

incidan en las campañas electorales y sus resultados a través de los medios de comunicación; así como elevar a rango de norma constitucional las regulaciones a que debe sujetarse la propaganda gubernamental, de todo tipo, tanto durante las campañas electorales como en periodos no electorales.

Quienes suscribimos la presente Iniciativa nos hemos comprometido a diseñar y poner en práctica un nuevo modelo de comunicación entre sociedad y partidos, que atienda las dos caras del problema: en una está el derecho privado, en la otra el interés público. En México es urgente armonizar, con un nuevo esquema, las relaciones entre política y medios de comunicación; para lograrlo, es necesario que los poderes públicos, en todos los órdenes, observen en todo tiempo una conducta de imparcialidad respecto a la competencia electoral.<sup>9</sup>

Contrario a lo expresado, la reforma de 2007-2008 legitimó el uso discrecional de recursos públicos, formalizando el papel disruptivo del Estado en el mercado de la comunicación. Pasada la reforma, los tres niveles de gobierno cimentaron una relación comercial-transaccional con los medios de comunicación masiva dentro y fuera de su jurisprudencia. Presidentes municipales y legisladores locales y federales que se anunciaban a nivel estatal o nacional para, según ellos, rendir cuentas a la ciudadanía. Gobernadores cuyas administraciones contrataban *spots* y otros productos comunicacionales a nivel nacional para publicitar sus informes de gobierno —a quienes no habían gobernado— y así promover sus aspiraciones al siguiente cargo público. Ni la reforma electoral de 2007-2008 ni la realizada en 2014 lograron transparentar la relación comercial entre los medios de comunicación masiva y el gobierno. Más aún, la omisión legislativa cometida al no expedir una ley reglamentaria que normara lo establecido en el artículo 134 constitucional, en materia de comunicación social y uso de recursos públicos, preservó un conveniente vacío legal para que funcionarios públicos aprovecharan sus cargos para promover aspiraciones políticas e incidir en las prioridades editoriales de los medios de comunicación.

Es bajo esta misma lógica que la plataformización —el proceso mediante el cual la conversación pública se ha desdoblado hacia el plano digital— ha evidenciado con mayor claridad la ausencia de un marco legal claro y realista que norme la relación del Estado mexicano, ahora también con

---

<sup>9</sup> Cámara de Diputados, Reforma Constitucional en Materia Electoral (Proceso Legislativo) (13 noviembre de 2007), Cuaderno de apoyo, Secretaría de Servicios Parlamentarios, Centro de Documentación, Información y Análisis, Dirección de Bibliotecas y de los Sistemas de Información, enero de 2008, p. 6, disponible en: <https://www.diputados.gob.mx/sedia/biblio/archivo/SAD-02-08.pdf>.

actores ya no exclusivamente acotados a empresas nacionales que procuraban un interés comercial y político local, sino a empresas transnacionales que persiguen intereses más allá del simple intercambio de favores propio de la mecánica del juego político nacional.

Veamos como ejemplo lo expresado en el apartado A del artículo 41 que dice:

Ninguna otra persona física o moral, sea a título propio o por cuenta de terceros, podrá contratar propaganda en radio y televisión dirigida a influir en las preferencias electorales de los ciudadanos, ni a favor o en contra de partidos políticos o de candidatos a cargos de elección popular. Queda prohibida la transmisión en territorio nacional de este tipo de mensajes contratados en el extranjero.<sup>10</sup>

La redacción ilustra claridad en la necesidad de replantear este marco normativo en un contexto en donde la comunicación política transcurre por plataformas que facilitan la difusión de contenidos de todo tipo, sean estos generados y promovidos de manera orgánica, o amplificadas mediante la contratación de pautas publicitarias a compañías globales que no radican en el territorio nacional.

*Plataformas: qué son, cómo funcionan  
y por qué usar el término “plataformización”*

De acuerdo con Gillespie,<sup>11</sup> el término “plataformización” atañe, al menos, a cuatro acepciones complementarias desde el aspecto meramente computacional (una estructura que soporta el diseño y uso de aplicaciones particulares), pasando por el arquitectónico (una superficie nivelada que sostiene a cosas o personas), el figurativo (la base fundacional para una acción, evento, cálculo o condición) y, finalmente, una acepción política que refiere a la articulación de creencias en torno a una posición política individual y colectiva, abierta a todo aquel que quiera sostenerse en ella.

En el caso particular de este trabajo, el encuadre polisémico del término plataformización se utiliza como referencia a un sistema de distribución y control de información política (canónicamente noticiosa o no) condicio-

<sup>10</sup> Art. 41, fracción I, apartado A, Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (CPEUM), disponible en: <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/CPEUM.pdf>

<sup>11</sup> Gillespie, Tarleton, “The Politics of «Platforms»”, *New Media & Society*, vol.12, núm. 3, 2010, pp. 347-364.

nado por un modelo de negocio enfocado en la retención atencional de los usuarios (audiencias) y en la acumulación de datos y hábitos de consumo individuales (macrodatos). Tal y como lo expresa Sued, la plataformización, entendida como un proceso sociotécnico, “conecta plataformas, procesos algorítmicos, producción de datos masivos y prácticas culturales de los usuarios en un ecosistema con implicancias (sic) económicas, gubernamentales, sociales y culturales”.<sup>12</sup>

Con el término “plataforma” nos referimos, por tanto, a las grandes compañías de tecnología que operan plataformas digitales que permiten la interacción entre, al menos, usuarios y anunciantes y que en el proceso se convierten en almacenadoras de información pública, organizadoras de su acceso, y creadoras de nuevos formatos para la presentación de esta información, así como en desarrolladoras de nuevos incentivos para la inversión en información sobre asuntos públicos.<sup>13</sup> Ilustran de manera clara esta definición corporaciones globales como Alphabet (Google/YouTube), Meta (Facebook/WhatsApp), Apple, X (antes Twitter), Amazon, Netflix, TikTok y Microsoft.

De acuerdo con Nielsen y Ganter,<sup>14</sup> estas corporaciones tienen en común cuatro características principales: 1) sus servicios son ofrecidos primordialmente a través de medios digitales disponibles para cualquier usuario en cualquier momento y lugar; 2) a diferencia de los medios masivos tradicionales atados a restricciones geográficas, culturales o idiomáticas como la radio, la televisión o la prensa escrita, las plataformas operan a una escala global; 3) sus objetivos están ligados a tres factores: *a*) economías de escala con un costo marginal por incorporar usuarios o socios adicionales; *b*) efectos incrementales en la red —entre más usuarios usen la red mayor atractividad tendrá esta para otros, incluyendo a anunciantes y terceros interesados, por ejemplo, desarrolladores—, y *c*) efectos de los datos en la red que implica que a una mayor participación de usuarios y socios en la red, mayores oportunidades para mejorar productos y servicios en el futuro; 4) finalmente, además

<sup>12</sup> Sued, Gabriel E., “Una mirada a la plataformización en México. Desde las transformaciones económicas hacia las socioculturales”, *Global Media Journal*, México, vol.19, núm. 36, 2022, p. 110, disponible en: [https://gmjmxico.uanl.mx/index.php/GMJ\\_EI/article/view/470](https://gmjmxico.uanl.mx/index.php/GMJ_EI/article/view/470).

<sup>13</sup> Plantin, Jean-Christophe *et al.*, “Infrastructure Studies Meet Platform Studies in the Age of Google and Facebook”, *New Media & Society*, 2016, disponible en: <https://doi.org/10.1177/1461444816661553>; Gillespie, Tarleton, *Custodians of the Internet: Platforms, Content Moderation, and the Hidden Decisions That Shape Social Media*, New Haven-Londres, Yale University Press, 2018.

<sup>14</sup> Nielsen, Rasmus K. y Ganter, Sarah, *The Power of Platforms. Shaping Media and Society*, Nueva York, Oxford University Press, 2022.

de estar enfocadas en obtener ganancias, las plataformas son compañías de ingeniería dedicadas a resolver problemas, tomar decisiones basadas en el análisis de una gran cantidad de datos y en el desarrollo y prueba constante de nuevos productos.

En la actualidad, muchos de esos productos se sirven de sistemas de inteligencia artificial generativa (IAG) que, mediante el procesamiento de una gran cantidad de información, se ha convertido en una herramienta muy popular para el diseño de campañas electorales, la definición de públicos objetivo, la alineación de mensajes y estrategias de comunicación y la generación de contenidos audiovisuales que, en muchos casos, pueden ser engañosos o abiertamente falsos, como es el caso de los *deepfakes*.

Buen número de estas empresas de tecnología despuntaban en el mercado de las tecnologías de la información e Internet cuando comenzó la discusión sobre la reforma electoral de 2007-2008. Sin embargo, era difícil imaginar el impacto que la digitalización y las plataformas tendrían en procesos de comunicación política más adelante. La aproximación regulatoria en el Congreso mexicano fue marcadamente convencional y perdió de vista la necesidad de establecer principios y reglas que hicieran perdurable en el tiempo la aproximación regulatoria de aquel entonces. Es decir, se trató de una reforma que buscaba corregir condiciones de inequidad en el acceso a la radio y la televisión sin anticipar que las condiciones tecnológicas del sistema en donde jugaban estos sujetos regulados (por ejemplo, medios, candidatos o partidos) cambiarían radicalmente, desplazando el centro de poder de los consorcios mediáticos nacionales hacia plataformas globales con propósitos comerciales y fines políticos completamente distintos.

Muchas de las preocupaciones que acompañan la reflexión actual sobre la relación entre comunicación y democracia apuntan hacia la centralidad informativa, económica, social y cultural de dichas plataformas. Fenómenos como la desinformación, la polarización, el discurso de odio, la (neo)propaganda y la saturación informativa (infodemia) son asociados con la creciente influencia que las plataformas tienen en nuestra percepción del mundo. Es por ello que estamos ante un escenario regulatorio complejo, multinivel que requiere una aproximación interdisciplinaria al momento de definir los criterios que deben guiar una regulación en el ámbito político-electoral. Ello, hay que dejarlo muy en claro, no necesariamente tiene que pasar por una regulación expresamente dirigida a las plataformas, sino por una comprensión más detallada del impacto que éstas tienen sobre la conversación pública y los principios fundacionales de nuestro sistema electoral.

### III. ANTECEDENTES DE LA REGULACIÓN ELECTORAL EN MATERIA DE COMUNICACIÓN POLÍTICA

El sistema electoral mexicano se ha construido al ritmo acompasado de pactos y acuerdos, generalmente derivados de rupturas y desencuentros entre actores políticos. La necesidad de llegar a un consenso sobre las reglas que normen la disputa por el poder pasa prácticamente por todas las etapas organizativas, procedimentales y jurídicas que rigen la vida democrática de nuestra nación. Tal es el caso de lo que hoy conocemos como el modelo de comunicación político electoral, que fuera definido legalmente a partir de la reforma electoral de 2007-2008 tras la crisis poselectoral de la elección presidencial de 2006.

Si bien existen antecedentes en la legislación mexicana respecto a normativas que, al menos de manera tangencial, tocaban elementos relacionados con el acceso de los partidos políticos a los medios de comunicación, no existía un marco de referencia general que compulsara tres nociones sustantivas para la democracia deliberativa. La primera, aquella concerniente a la libertad de expresión de actores políticos, periodistas y ciudadanía; la segunda, aquella que considera prioritario salvaguardar el principio de equidad entre las fuerzas políticas que contienden por un cargo público sin distinción entre el partido en el poder y la oposición; y, por último, aquella que presupone el acceso a información como una condición necesaria para la participación política.

Diversos estudios relacionados con los antecedentes de las reformas electorales han ubicado un cuarto factor que, si bien escapaba directamente del interés del legislador, fue adquiriendo mayor peso en la definición de las reglas para delinear una cancha pareja, en donde quienes aspiraran por el poder pudieran hacerlo sin ventajas o desventajas significativas. Me refiero concretamente al papel de los medios de comunicación y su larga relación clientelar con el Estado mexicano.<sup>15</sup>

Es por ello que el primer abordaje conceptual de la reforma electoral de 2007-2008 tiene como propósito corregir los incentivos de una relación clientelar entre los medios masivos de comunicación y el poder, particularmente en el caso de las empresas dominantes en el mercado de la radiodifusión.

---

<sup>15</sup> Juárez Gámiz, Julio y Arellano Toledo, Marco, “The Fourth Era of Political Communication in Mexico: Structural and Contextual Aspects”, *Publizistik*, vol. 67, 2022, pp. 335–355, disponible en: <https://doi.org/10.1007/s11616-022-00732-0>.

Al buscar definir reglas claras para garantizar el acceso a la radio y la televisión, el Estado mexicano reconocía la relevancia de los procesos de comunicación política como habilitadores de la democracia deliberativa y, por consecuencia, como agentes del cambio político y social que demandaba un electorado cada vez más crítico y exigente con el papel de los medios de comunicación.

La voluntad (al menos declarativa) de las fuerzas políticas —recordemos que la reforma 2007-2008 fue impulsada por un amplio consenso entre todos los actores políticos— admitía la perniciosa relación clientelar entre el Estado mexicano y los medios de comunicación en una era predigital. Se reconocía, entre otras cosas, el carácter preponderante de los gobiernos federal, estatal y local para condicionar la viabilidad del mercado mediático mediante el uso discrecional del gasto en comunicación social como subsidio que buscaba premiar o castigar el tratamiento crítico de los medios sobre sus gobernantes. Del mismo modo, esta discrecionalidad era correspondida por los grandes consorcios de la radio y la televisión con la venta de tiempo aire de acuerdo con tarifas y disponibilidad de horarios supeditados a los intereses comerciales y políticos de los concesionarios de la radio y la televisión.

Dicho de otro modo, la reforma electoral de 2007-2008 que trazó el actual modelo de comunicación político-electoral partía de reconocer la existencia de un sistema de medios fundado en el financiamiento del Estado y no en la naturaleza del mercado. Un sistema, por tanto, que poco tenía que preocuparse por servir al interés de su audiencia, siempre y cuando contara con el apoyo de un patrocinador político interesado en promover la imagen o narrativa de un gobierno o aspirante a cambio de un acuerdo comercial futuro. Decisiones normativas como la concesión de una frecuencia de radio o televisión, la contratación de pauta publicitaria por parte del gobierno o la complacencia regulatoria para no afectar el papel preponderante de alguna empresa mediática en sectores mediáticos o de telecomunicación, incluida la multipropiedad de equipos de fútbol, ilustran con claridad el punto anterior.

La falta de condiciones reales de competitividad en el mercado de los medios de comunicación y la poca transparencia editorial entre los medios masivos de comunicación, dotó de sentido a la reforma constitucional publicada a principios de 2008. Quince años después, muchos de los temas soslayados en aquella discusión parlamentaria han regresado a cobrar una factura pendiente pues, a pesar de estar transitando por una revolución tecnológica, poco han cambiado las condiciones estructurales del sistema mediático en México. Es decir, se trata de un sistema que aún conserva la discrecionalidad del Estado para condicionar el flujo de información a

cambio de concesiones regulatorias diversas o inversión directa de recursos a través de criterios opacos de asignación de pautas publicitarias significativas, tanto a medios tradicionales como a *influencers*, portales de noticias y canales de información.

Del mismo modo, debido a la centralidad declarativa que un sistema profundamente presidencialista le otorga al titular del Poder Ejecutivo, el gobierno en turno aún conserva un papel de injerencia directa en la agenda noticiosa, a pesar de una paulatina transición hacia espacios de información ahora alojados en plataformas digitales que, aunque no requieren de permisos o concesiones estatales para su operación, sí están supeditados a un modelo de negocio que depende, en buena medida, del financiamiento paralelo del gobierno. Ello significa, por tanto, que han aparecido en la era digital nuevas formas de control por parte del Estado que ha sido incapaz de imaginar una forma de relacionamiento distinta al viejo esquema clientelar heredado de nuestro pasado autoritario.

Este trabajo se propone delinear algunos aspectos normativos que una posible reforma electoral debería incluir a la legislación vigente en materia de comunicación política, en un marcado contexto de digitalización que ha modificado las condiciones estructurales y relacionales ligadas a la producción, difusión y consumo de información político-electoral. Para mayor precisión, entendemos aquí esta digitalización a partir de dos fenómenos particulares que, consideramos, han acelerado la obsolescencia del modelo de comunicación político-electoral creado en el marco de la reforma electoral de 2007-2008. El primero de ellos atañe a un cambio estructural en el sistema de medios, propiciado por el papel central que han adquirido las plataformas tecnológicas en una ecología mediática digital. El segundo fenómeno es relacional y se basa en los incentivos que ofrecen estas plataformas a los usuarios para construir nuevos hábitos de consumo a partir de, en ocasiones, información falsa, altamente emocional y atractiva al momento de activar patrones atencionales sesgados y condicionados por criterios algorítmicos fundamentalmente orientados a objetivos comerciales, más no deliberativos.

Hemos dicho ya que la reforma de 2007-2008 ignoró el impacto que tendría en los procesos de comunicación política una ecología digital de producción, distribución y consumo a contenidos político-electorales en un entorno digital. Más importante aún, centrada la mirada del legislador con el papel de las televisoras y los grandes consorcios radiofónicos, poco vislumbró al advenimiento de una plataformización que ha modificado sustancialmente el ejercicio de la libertad de expresión, el periodismo crítico y el acceso sin filtros a la (des)información.

En síntesis, ¿qué sí hizo bien la reforma al modelo de comunicación de 2007-2008?

- a) Garantizó el acceso gratuito a la radio y la televisión para los partidos políticos;
- b) Evitó que el mercado de los medios de comunicación condicionara la equidad de la contienda a partir de sus propios intereses;
- c) Garantizó condiciones de equidad en la contienda con la distribución de tiempo aire en radio y TV;
- d) Visibilizó la promoción personalizada de funcionarios públicos como un acto que vulnera las condiciones de equidad de la contienda electoral.

¿Qué no logró hacer?

- a) Anticiparse a un escenario digital con actores que no están sujetos a un marco jurídico por tratarse de plataformas globales (por ejemplo, Meta, Alphabet, TikTok, X);
- b) Reglamentar puntualmente el uso de recursos públicos para la promoción personalizada de servidores públicos, tal y como lo establece la Constitución federal en su artículo 134;
- c) Normar de manera eficaz el uso de la propaganda gubernamental al no incorporar a la discusión un enfoque interdisciplinario que considerara las características de un sistema liberal capturado y el papel distorsionador del Estado mexicano como el gran anunciante publicitario;
- d) Delimitar el impacto de la publicidad en tiempos de precampaña e intercampaña;
- e) Desaparecer la perniciosa figura de “informes de gobierno” que legaliza una ventana de doce días para la promoción personalizada de servidores públicos disfrazada de rendición de cuentas.<sup>16</sup>

#### IV. PRINCIPALES CAMBIOS CONCEPTUALES EN LA DEFINICIÓN DE UN MODELO DE COMUNICACIÓN POLÍTICA

Habiendo revisado consideraciones contextuales fundamentales como la definición de un sistema de medios liberal capturado, la hibridación y la plata-

---

<sup>16</sup> *Cfr.* art. 242, párr. 5, Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales, disponible en: <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LGIPE.pdf>.

formización, este trabajo se propone ofrecer una reconceptualización de los principales términos que hoy definen las características formales e informales de un modelo de comunicación político-electoral híbrido. Es decir, un modelo que se reproduce en dos planos superpuestos y que no son mutuamente excluyentes: el campo análogo de la prensa, la radio y la televisión digital terrestre y el campo de la esfera pública digital habilitado por las plataformas. Ante la paulatina disminución de la brecha digital, la sociedad mexicana cuenta ya con posibilidades estructurales suficientes para transitar entre ambos campos, por lo que sería equivocado asumir la preponderancia de uno sobre el otro. De acuerdo con el reporte de consumo digital de noticias del *Reuters Digital News Report*, 39% de los entrevistados en México dicen obtener información noticiosa de la televisión, mientras que el 79% reporta a medios *online* como su principal fuente de información noticiosa.<sup>17</sup>

El modelo de comunicación política resultado del pacto político de la reforma 2007-2008 no consideró la disminución de esta brecha digital y la consecuente universalización de las condiciones de acceso, distribución y producción de contenidos en un entorno digital. Se trató, como lo hemos descrito en el apartado anterior, de una reforma que asumió una visión *top-down*, en donde medios de comunicación y partidos políticos eran considerados los generadores y distribuidores de la información que bajaría hacia las masas de votantes. Veamos a continuación cuatro modificaciones conceptuales que pueden ser de utilidad para propiciar una discusión a fondo del papel y la función del modelo de comunicación política que nos hemos dado.

### 1. *Medios de comunicación: plataformas*

La actual ley electoral y el modelo de comunicación que de ella se desprende es muy clara en identificar a los *medios de comunicación* como el principal sujeto regulado, junto a los partidos políticos, claro está. La definición de los primeros, sin embargo, ha cambiado radicalmente de 2007 a la fecha. El objetivo central de la ley electoral en aquel momento era garantizar el acceso equitativo de los partidos políticos a la radio y a la televisión. Al hacer esto, se buscaba atender dos grandes reclamos de los partidos políticos frente a un sistema de medios marcado por relaciones corporativistas y clientelares. Por un lado, la inequidad en la cobertura informativa de los noticieros y los

---

<sup>17</sup> *Reuters Institute Digital News Report 2024*, Reuters Institute for the Study of Journalism-Oxford University, 2024.

sesgos editoriales en los programas de análisis y, por el otro, el condicionamiento de la venta de espacios publicitarios para que las fuerzas políticas pudieran adquirir tiempo aire en radio y televisión y, por tanto, ampliaran sus posibilidades de persuasión y competitividad en el mercado electoral.

Todo ello partía de la premisa fundamental establecida, desde hacía décadas en los estudios clásicos de Lazarsfeld y sus colegas, de que los medios masivos de comunicación eran formadores de opinión pública y, en el caso de democracias transicionales posautoritarias, como la nuestra, tendrían la capacidad de orientar la opinión pública hacia distintas posiciones políticas, considerando a la publicidad en medios masivos de comunicación como la principal herramienta de persuasión y competitividad electoral.

Es decir, el acceso a los medios de comunicación era la puerta a través de la cual la oposición podría llegar al poder. Tal y como había sucedido con la primera alternancia en el año 2000, se consideraba a la publicidad política como el principal factor disruptivo para modificar el *statu quo* y garantizar con ello viabilidad a la promesa de una lenta, pero progresiva, transición democrática en un contexto social, cultural y político cada vez más plural y mediatizado. Es decir, un contexto electoral ordenado por la mediación entre realidad y percepción condicionada por intereses de organizaciones comerciales orientadas a la procuración de un interés financiero a través de la venta de espacios publicitarios.

La definición irrefutable de un *medio de comunicación* dibujaba a la prensa, la radio y la televisión como los espacios naturales de recreación de la comunicación política (en conjunto con la ciudadanía y los actores políticos). Quince años después la definición ha envejecido al punto de ignorar la multiplicidad de canales, dispositivos, aplicaciones y algoritmos que actualmente cumplen con la función de mediación, antes propiedad exclusiva de corporaciones mediáticas. Corporaciones que por décadas quedaron acotadas a empresas nacionales que gozaban de una concesión del espacio radioeléctrico (en el caso de la radio y la televisión) o de la utilización de insumo estatizado como lo fue en su momento el monopolio en la producción del papel periódico.<sup>18</sup>

Por todo ello, la definición limitativa de medio de comunicación en la ley electoral debe reformularse para incluir no solamente a las empresas comprendidas en esta figura, que dicho sea de paso no han desaparecido ni lo harán de manera tajante en el mediano plazo. En este punto comienzan las preguntas verdaderamente difíciles, ¿Deben las plataformas tecnológicas que hoy controlan las estructuras sobre las cuales se recrea la conversa-

---

<sup>18</sup> Juárez Gámiz, Julio y Arellano Toledo, Marco, *op. cit.*

ción pública digital ser incluidas en la legislación electoral? ¿Bajo qué figura podría la ley electoral mexicana imponer sanciones o establecer códigos de comportamiento a empresas transnacionales conformadas en torno a un marco jurídico extranjero? ¿Cómo, además, enfrentar estas limitantes regulatorias en un contexto de completa desregulación que va mucho más allá de los temas electorales? ¿Cómo acoplar esta nueva conceptualización con las viejas prácticas que continúan viciando la relación medios-Estado, como en el caso concreto de la contratación discrecional de publicidad gubernamental ahora también en plataformas digitales?

## 2. *Propaganda: maquinaria de influencia digital*

Los textos clásicos sobre comunicación y democracia orientados por la escuela de Harold Lasswell en los años cuarenta, insistían en los efectos negativos de lo que, hasta ese momento, se consideraba la principal distorsión comunicativa en una sociedad, la propaganda. Una distorsión fundada en la manipulación de símbolos con el propósito de administrar opiniones y actitudes a través de la sugestión psicológica. De acuerdo con Giusti y Piras, entendemos por propaganda una estrategia orientada a manipular la opinión de grupos y personas para apoyar una causa o creencia determinada mediante la promoción de virtudes y bondades de una idea o grupo, al mismo tiempo que se distorsiona la verdad y se suprimen los contraargumentos.<sup>19</sup>

La legislación mexicana es profundamente ambigua respecto a la utilización del concepto, pues le asigna dos valores contradictorios. En la mayoría de los casos, tanto en la Constitución como en las leyes secundarias, el concepto de “propaganda” se utiliza como un sinónimo de publicidad, normalizando así su utilización como una manera legítima de relación comunicacional entre el Estado y la sociedad. En otros, la propaganda adquiere una connotación manipulativa y antidemocrática que puede alterar las condiciones de competencia del juego democrático. Ambas interpretaciones generan confusión respecto a la normalización-sanción de la propaganda y el consecuente debate respecto a su utilidad (como forma de comunicación relacional entre el Estado y la sociedad) o como amenaza (como artefacto manipulador que actúa en contra de los intereses de la sociedad y no en su empoderamiento).

<sup>19</sup> Giusti, Serena y Piras, Elisa (eds.), *Democracy and Fake News: Information Manipulation and Post-Truth Politics*, Londres, Routledge, 2020.

Rebasa el propósito y alcance de este trabajo ir al fondo de la cuestión, pero lo menciono pues es importante advertir que la reflexión y posterior regulación de la comunicación gubernamental, en su ámbito político o electoral, nace de una confusión conceptual y nos lleva de la mano por un sendero de contradicciones e hipótesis mal planteadas sobre los efectos indiscriminados de un mensaje en campos completamente distintos, que van de lo psicológico (emociones, creencias, valores y actitudes) a lo social (movilización, estigmatización y categorización).

En estricto sentido, este apartado resalta la importancia de utilizar el concepto de “publicidad” como eje de la discusión normativa pues, al hacerlo, estamos equiparando el funcionamiento del sistema de medios, caracterizado por un modelo liberal que ubica a la publicidad como el principal mecanismo de sostenibilidad financiera de medios y plataformas (de las industrias culturales en general), con el sistema político mexicano, cuyos protagonistas constituyen una subcategoría más dentro de un universo de anunciantes e intereses atencionales. Sin embargo, la era digital ha replanteado el papel que juega la publicidad en democracia dada su transversalidad y, hasta cierto punto, la manera en la que orienta el diseño de las plataformas digitales y su funcionamiento a través de herramientas como la inteligencia artificial generativa.

Tal y como sucedió en los albores de la mediatización analógica con la consolidación informativa de la prensa, primero, y posteriormente la radio y la televisión, la publicidad ha jugado un papel central en la manera en la cual se producen, distribuyen y consumen contenidos de todo tipo, particularmente aquellos ligados a acontecimientos públicos y con una trascendencia política específica. De acuerdo con Nadler, Crain y Donovan, el término que mejor define la emergente intermediación digital publicitaria es el de “maquinaria de influencia digital” (DIM por sus siglas en inglés).<sup>20</sup>

Esta maquinaria incorpora, siguiendo la propuesta de los autores, un conjunto de tecnologías superpuestas encaminadas a la vigilancia, prueba, y toma de decisiones automatizadas con el principal propósito de hacer a la publicidad más poderosa y eficiente. En su argumento, el trabajo de Nadler, Crain y Donovan, propone la idea de un armamentismo digital, dado que el principal objetivo de la DIM es identificar e impactar aquellos grupos o individuos que son más vulnerables a la influencia estratégica de grupos de interés organizados. Este armamentismo se articula a partir de tres capacidades de comunicación interconectadas:<sup>21</sup>

---

<sup>20</sup> Nadler, Anthony; Crain, Matthew y Donovan, Joan, *Weaponizing the Digital Influence Machine: The Political Perils of Online Ad Tech*, Data & Society Research Institute, 2018, p. 47.

<sup>21</sup> *Idem*.

- 1) El amplio uso de sistemas de monitoreo de consumidores para el desarrollo de perfiles de consumidores.
- 2) Dirigirse a audiencias customizadas con mensajes estratégicos a través de dispositivos, canales y contextos.
- 3) Automatizar y optimizar elementos tácticos característicos de las campañas de influencia que parten de la utilización de datos sobre consumidores y retroalimentación en tiempo real para ajustar el momento, la colocación y el contenido de los mensajes publicitarios.

En una instancia fundamentalmente de orden político, el objetivo de esta maquinaria y la instrumentalización de estas “armas” (herramientas) tecnológicas van encaminadas a, primero, movilizar simpatizantes a partir de amenazas identitarias; segundo, dividir el apoyo de la oposición y, por último, explotar técnicas de influencia sustentadas en las ciencias del comportamiento humano.

Una pregunta obligada ante la sugerencia de nuestros colegas situados en un contexto marcadamente distinto, como el del norte global (buena parte de los estudios sobre plataformización, desinformación y sus riesgos para la democracia provienen de Europa y Estados Unidos de América), es qué tanto estas propuestas tienen validez para un contexto como el mexicano; cómo adaptar conceptualizaciones que refieren a los mismos procesos comunicacionales y tecnológicos (la plataformización), pero que se ven modificados, condicionados y alterados por el contexto de su implementación (un sistema de medios liberal capturado).

Considerar el contexto es fundamental si, como es nuestro caso, estamos pensando en una propuesta que permita fortalecer el marco normativo que regula la manera en la cual acontece la comunicación política en un entorno de comunicación híbrida.<sup>22</sup> El término va mucho más allá de la simple afirmación de que la ecología mediática contemporánea incorpora formatos y canales de comunicación análogos con plataformas y dispositivos digitales. En un sentido más profundo, partir de la premisa de un entorno comunicacional híbrido implica reconocer que el marco legal que rige nuestra vida democrática se caracteriza por una híperespecificidad en varios aspectos organizativos, procedimentales e institucionales y, sin embargo, adolece de enormes lagunas normativas en lo tocante a nuevas tecnologías, prácticas culturales, sociales, económicas y políticas.

Esto significa, esencialmente, que existe en la actualidad una disociación entre la gobernanza del sistema electoral y su regulación. Esto sucede

---

<sup>22</sup> Chadwick, Andrew, *op. cit.*

de manera reiterada en el caso particular del modelo de comunicación política en donde algunas prácticas se encuentran normadas y en donde nuevos criterios e interpretaciones jurisdiccionales se buscan adaptar caso-por-caso ante la ausencia de una conceptualización transversal apropiada de fenómenos comunicacionales que han aparecido en los últimos quince años.

### 3. *Mediación: desintermediación*

La disrupción tecnológica ha transformado nuestra relación con el campo simbólico de lo político. El papel de intérprete de la realidad política que históricamente han desempeñado los medios tradicionales de comunicación es hoy disputado por la inmediatez y la cercanía que facilitan y promueven las plataformas tecnológicas. El fenómeno, mejor conocido como desintermediación, establece que agentes, mensajes y espacios de comunicación han dejado de tener un centro determinado (por ejemplo, el puesto de periódicos, la estación radiofónica o un canal de televisión) para atomizar el origen, flujo y significado de la información política.<sup>23</sup>

Dicho de otro modo, la interpretación o decodificación de la realidad no ha desaparecido, sino que ha visto fragmentados los encuadres institucionales sobre los cuales “reportar” la actualidad adquiría legitimidad en el pasado. Esto obliga a repensar la sentencia de McLuhan acerca de que el medio es el mensaje para proponer que, ahora, la plataforma es el mensaje. Aunque quizá la traducción no sea tan literal, pues nos encontramos ante un proceso de transformación acelerada. Incluso plataformas o tecnologías que hace cinco o diez años prometían cambiar el mundo de la comunicación hoy han quedado en desuso o muy lejos de las expectativas creadas por analistas y falsos profetas digitales (por ejemplo, el metaverso, las criptomonedas o los *non fungible tokens* NFT).

Regresando al plano normativo en el ámbito del modelo de comunicación político electoral, la debilitación del monopolio informativo de los medios de comunicación tradicionales ha propiciado que la política, las personas que construyen y proponen significados respecto a ella, hoy se comuniquen de manera directa, sin filtros, con la ciudadanía.

Se trata, regresando a la tesis de la hibridación, no de una sustitución, sino de una multiplicación de personajes que dentro y fuera del gobierno pueden establecer relaciones comunicacionales con distintos grupos, colec-

---

<sup>23</sup> Robles Morales, José Manuel y Córdoba Hernández, Ana María, *Digital Political Participation, Social Networks and Big Data*, Palgrave Macmillan, 2019.

tivos y públicos objetivo con el propósito de construir el significado de decisiones, actitudes o acciones políticas. En pocas palabras, una legislación que antes apuntaba directamente a normar el comportamiento de corporaciones mediáticas o actores políticos hoy debe considerar también a personas como agentes comunicativos que juegan un papel fundamental, también ambiguo, en la interpretación de acontecimientos políticos, la difusión masiva de información y la construcción de una agenda de conversaciones digitales en torno a temas de interés público.<sup>24</sup>

Entendiendo que vivimos en un entorno de alta saturación informativa, el principal diferenciador del impacto e influencia que estos actores puedan tener en la sociedad no depende exclusivamente del tono o naturaleza de la información que comparten, sino en el aprovechamiento de las reglas con las cuales funciona esta nueva esfera digital. Quizá el mayor desafío para una reforma electoral que busca preservar condiciones de equidad y al mismo tiempo desea garantizar el derecho a la información y la libertad de expresión sea procurar la transparencia y la rendición de cuentas de estas nuevas voces que, orgánicamente, o no, se han convertido en los nuevos intérpretes del acontecer político.

Aquí es necesario reconsiderar la centralidad de la publicidad en la arquitectura de las plataformas. Por un lado, la desintermediación ha construido un puente directo entre la política y la ciudadanía, pero, igualmente importante, ha desprovisto de orden y jerarquización informativa a la conversación pública. Además de ser generadores de contenidos informativos que orientaban la agenda pública, los editores mediáticos tradicionales filtraban información (los famosos *gate-keepers*), la jerarquizaban y ordenaban o, al menos, proponían un esquema para su decodificación. Esta lógica mediática, aquella que presupone la utilización de códigos y cánones formales para comunicar la realidad social ha perdido peso ante la función que hoy juegan los algoritmos dentro de las plataformas. Se trata, de acuerdo con Mendonça, Filgueiras y Almeida,<sup>25</sup> de las nuevas instituciones mediáticas que han ido desplazando el papel de los controvertidos curadores informativos, aquellos que perseguían un fin político o económico ulterior oculto ante sus audiencias.

---

<sup>24</sup> Díez Gracia, Alba; Sánchez García, Pilar y Martín-Román, Javier, “Polarización y discurso emocional de la agenda política en Twitter: desintermediación y *engagement* en campaña electoral”, *ICONO 14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, vol. 21, núm. 1, 2023, disponible en: <https://doi.org/10.7195/ri14.v2i1.1922>.

<sup>25</sup> Mendonça, Ricardo; Filgueiras, Fernando y Almeida, Víglío, “Algorithms as Institutions”, *Algorithmic Institutionalism. The Changing Rules of Social + Political Life*, Oxford, Oxford Academic, 2023.

Paradójicamente, la función algorítmica en las plataformas comienza a ser cuestionada por las mismas falencias que sus antecesores de carne y hueso: *a)* falta de transparencia; *b)* ocultamiento de fines comerciales; *c)* orientación a la obtención y procesamiento de información personal, y *d)* manipulación emocional con el claro objetivo de retener la atención de los usuarios. Tal y como lo expresa Noble,<sup>26</sup> plataformas como Google crean algoritmos publicitarios no informativos. Es decir, el interés central de las plataformas no es la construcción de una conversación democrática, sino la retención de usuarios, el procesamiento de grandes volúmenes de datos para alimentar herramientas como la inteligencia artificial generativa.

Por todo lo anterior, la actualización de un marco normativo en materia de comunicación política tiene que incluir el papel de los algoritmos y las plataformas que los diseñan, más que un simple y difuso llamado a regular la inteligencia artificial como si se tratara de una entidad física o conmensurable a un tiempo y lugar determinado.

#### 4. *Noticias: información política*

Hasta ahora nos hemos centrado en los generadores o editores de información, pero no podemos obviar la transformación sustantiva que el mismo concepto de “noticia” ha experimentado en los últimos años. Definidas de acuerdo con una lógica, marco de significado y canon particular, las noticias como producto de consumo comunicacional han perdido rigidez en la forma y en el fondo y han abandonado su hábitat de exclusividad que los medios de comunicación tradicionales reclamaban monopolícamente.

Entendidas como el resultado final de un proceso editorial (mediación) y periodístico (canónico) que interpreta, contextualiza, explica y resalta un acontecimiento determinado, las noticias solían definirse más por la fuente y lugar de publicación (es decir, aquella información que aparecía en los diarios o en los noticieros de la radio y la televisión). Ahora, en cambio, las noticias se han mudado a otros espacios, son contadas con otro lenguaje y se producen por actores que no cuentan ni con la formación ni con el rigor deontológico que caracteriza al periodismo profesional. Buena parte de esta ubicuidad noticiosa se la debemos a las plataformas. Ahora las noticias viven en todos lados y han abandonado los quioscos de periódicos, las frecuencias radiofónicas y los canales de televisión.

---

<sup>26</sup> Noble, Safiya, *Algorithms of Oppression. How Search Engines Reinforce Racism*, Nueva York, New York University Press, 2018.

Es aquí en donde la combinación de procesos de desintermediación, junto con el desdibujamiento de la forma y el fondo de los contenidos noticiosos tradicionales, han traído consigo, al menos, tres disfunciones comunicativas que marcan el debate sobre la calidad de la información que alimenta el ideal de una democracia deliberativa. Me refiero concretamente a la aparición del periodismo periférico, el infoentretenimiento y la desinformación planificada.

### A. *Periodismo periférico*

Uno de los fenómenos más inquietantes que ha traído consigo la plataformaización ha sido la aparición de un periodismo periférico. Es decir, el desdibujamiento del concepto mismo de “noticia” por otra categoría mucho más difusa e inespecífica como lo es la de “información política”. Amparado en el descrédito de las grandes empresas mediáticas encargadas de “informar” a la sociedad del acontecer político, el periodismo periférico emerge como una alternativa, muchas veces simulada, de desvelamiento de una agenda informativa oculta e ignorada por los intereses corporativos y políticos del *mainstream* noticioso.<sup>27</sup>

Este fenómeno ha cobrado relevancia considerable en un sistema de medios no solamente desprestigiado por la simulación de una autonomía financiera, sino, más importante aún, por el sello clientelar que caracteriza la rentabilidad y monetización de lo que hoy se autodefine como el periodismo militante en un contexto de alta polarización ideológica.<sup>28</sup> Nos referimos a aquellos “espacios” que, en aras de narrar *la verdad* ignorada, han hecho de las teorías de la conspiración su principal fuente informativa, y de la hipébole su encuadre narrativo preferido.

Quizá el término “espacios” sea poco claro pues, en realidad, el alojamiento en las plataformas de este “periodismo” antisistema/prosistema (contradictorio en sí mismo pues encarna lo mismo que dice combatir) se encuentra altamente personalizado en lo que distintos autores han definido como microcelebridades (*influencers* es otro concepto comúnmente utilizado).<sup>29</sup> El perfil de este nuevo intermediario informativo se ha visto

<sup>27</sup> Rodelo, Frida V., “Why Can’t We Believe in That? Partisan Political Entertainment in the Mexican YouTube Sphere”, *Television & New Media*, vol. 24 núm. 4, 2023, pp. 414 -431, disponible en: <https://doi.org/10.1177/15274764221117170>.

<sup>28</sup> *Idem*.

<sup>29</sup> Laaksonen, Salla-Maaria; Pantti, Mervi y Titley, Gavan, “Broadcasting the Movement and Branding Political Microcelebrities: Finnish Anti-Immigration Video Practices on You-

legitimado ante los ojos de los usuarios de las plataformas por tres factores importantes. Primero, la relacionabilidad entre la audiencia y la persona que hace de portavoz o vocera de “la realidad”. Se trata de un fenómeno crucial al momento de generar cercanía e identificación con una persona común, con quien es fácil relacionarse simbólicamente ya que no proviene de una élite profesional o mediática. Segundo, la autenticidad encarnada por alguien que utiliza un lenguaje coloquial, que no se apega a un formato rígido ni una aproximación de objetividad, sino que hace de la espontaneidad, al momento de expresar abiertamente juicios de valor, su muy personal declaración de transparencia. Por último, una rendición de cuentas en tiempo real caracterizada por la retroalimentación inmediata de sus seguidores para, de esta manera, alejarse del modelo clásico de verticalidad informativa en donde el poseedor y transmisor de información asume un rol de autoridad.

En estricto sentido, el principal ángulo normativo para abordar el fenómeno del periodismo periférico es el modelo de negocio que las plataformas imponen para condicionar que un usuario debutante pase a tener influencia en un número significativo de usuarios. Esta transformación del *tiranetas* del barrio al *Youtuber* con millones de suscriptores pasa, obligadamente, por un esquema de monetización que pone en entredicho la autenticidad, espontaneidad y afán de justicia social inicial a cambio de perseguir un objetivo financiero, no muy distinto al de los medios de comunicación tradicionales a los que se busca desenmascarar. ¿Podría la regulación electoral abordar el fenómeno del periodismo periférico sin considerar la motivación financiera de las microcelebridades? ¿Cómo conceptualizar la rendición de cuentas sobre el esquema de financiamiento de un *influencer* que promueve la agenda política del gobierno replicando así el viejo esquema clientelar? ¿Cómo interpretar esto respecto a la prohibición constitucional a terceros de adquirir tiempo aire en radio y televisión para incidir en la contienda electoral? Tal parecería que en este desplazamiento informativo hacia el periodismo periférico resalta el anacronismo de dicha prohibición. Veamos, a la luz de esta reflexión, lo que dice la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales (LGIPE) en cuanto al monitoreo de noticias en sus artículos 160 y 185.

#### Artículo 160

...

3. Previa consulta con las organizaciones que agrupen a los concesionarios de radio y televisión y a los *profesionales de la comunicación*, el Consejo General

aprobará, a más tardar el 20 de agosto del año anterior al de la elección, los lineamientos generales que, sin afectar la libertad de expresión y la libre manifestación de las ideas ni pretender regular dichas libertades, se recomienden a los noticieros respecto de la información y difusión de las actividades de precampaña y campaña de los partidos políticos y de los candidatos independientes.

...

Artículo 185. 1. El Consejo General ordenará la realización de monitoreos de las transmisiones sobre las precampañas y campañas electorales en los *programas en radio y televisión que difundan noticias*. Los resultados se harán públicos, por lo menos cada quince días, a través de los tiempos destinados a la comunicación social del Instituto y en los demás medios informativos que determine el propio Consejo.

Tan solo la referencia a programas que difunden noticias y profesionales de la comunicación denotan el desfase del marco legal en la materia. Su reconceptualización es obligada para garantizar la libertad de expresión y el derecho al libre acceso a información por parte de la ciudadanía. Al mismo tiempo que debe fortalecer un esquema de fiscalización respecto a la fuente de ingresos de estos espacios informativos.

### B. *Infoentretenimiento*

Una de las principales modificaciones del discurso político y la deliberación pública ha sido la sustitución de los cánones formales-rationales a partir de los cuales se narra lo político por una construcción de corte informal-emocional. Esto se define como un atontamiento narrativo (*dumbing down*), definido en los estudios clásicos de comunicación política como la sustitución del rigor periodístico por la editorialización humorística recargada de sarcasmo e ironía.<sup>30</sup> Se trata, en síntesis, de una adecuación del formato noticioso para aligerar la información mediante la sustitución de información dura que explique y contextualice acontecimientos, por una versión humorística y episódica que no va más allá del quién, cómo y cuándo.<sup>31</sup>

A finales del siglo pasado, el fenómeno del infoentretenimiento captó la atención de la discusión académica y normativa acerca de la calidad perio-

<sup>30</sup> Franklin, Bob, *Newszak and News Media*, London, Arnold, 1997.

<sup>31</sup> Crittenden, Victoria L.; Hopkins, Lucas y Simmons J. M., "Satirists as Opinion Leaders: Is Social Media Redefining Roles?", *Journal of Public Affairs*, vol. 11, núm. 3, 2019, pp. 174-80.

dística de la información que alimenta el debate democrático. El centro del debate se enfocaba particularmente en la exigencia para los espacios formales en donde antes se construía el discurso noticioso. La preocupación inicial frente al infoentretenimiento apuntaba hacia el incumplimiento de principios deontológicos por parte de los productores de información noticiosa (por ejemplo, los medios) y, claro está, en el desinterés de las audiencias por invertir tiempo y esfuerzo cognitivo por comprender y problematizar los acontecimientos públicos.<sup>32</sup> Es decir, el infoentretenimiento despuntó como una derivación genérica del discurso noticioso promovida por los medios de comunicación tradicionales como una estrategia eminentemente comercial.

Sin embargo, hoy en día, hablar de infoentretenimiento ya no pasa únicamente por las motivaciones comerciales de los medios de comunicación masiva, sino por el condicionamiento algorítmico al que nuevos actores de la información política están sometidos en un contexto de plataformaización.<sup>33</sup> Dicho de otro modo, la vocación disruptiva del tono y la calidad del periodismo periférico se encuentra actualmente condicionada por las métricas de recomendación algorítmica que imponen las plataformas en el espacio público. Así, para poder incidir en una conversación digital caracterizada por la sobreoferta de información, las “nuevas voces” del discurso noticioso alternativo centrado en la imagen/marca de una microcelebridad compiten por la atención de los usuarios, recurriendo, en la gran mayoría de los casos, al mínimo común denominador informativo que representa el infoentretenimiento.

Las características con las cuales adquiere relevancia esta forma de presentar información alternativa nos llevan a preguntarnos si la pérdida de solidez periodística y solemnidad informativa constituye una amenaza para las democracias. ¿Acaso el humor no es una clave cognitiva poderosa para transmitir información al hacerla digerible para el mayor número de personas? ¿Cómo fijar criterios de exigencia democrática respecto del infoentretenimiento en el ámbito de una posible reforma electoral al modelo de comunicación política dentro de la lógica de la plataformaización?

---

<sup>32</sup> Echeverría, Martín y Rodelo, Frida V., *Political Entertainment in a Post-Authoritarian Democracy. Humor and the Mexican Media*, Londres, Routledge, 2024, disponible en: <https://doi.org/10.4324/9781003364382>.

<sup>33</sup> Tuñez López, José Miguel *et al.*, “Automatización, bots y algoritmos en la redacción de noticias. Impacto y calidad del periodismo artificial”, *Revista Latina de Comunicación Social*, vol. 74, 2019, pp. 1421-1433.

### C. Desinformación

Por último, actualmente, una de las grandes preocupaciones en las democracias occidentales es la facilidad con la que circula información falsa o maliciosamente manipulada por un actor encubierto para confundir, manipular y desinformar las decisiones y acciones de la ciudadanía. Aquello que nos constituye como agentes deliberativos es, a la vez, utilizado en nuestra contra para promover atajos cognitivos que prioricen sesgos identitarios y emocionales al momento de seleccionar, procesar, compartir y difundir información política falsa.<sup>34</sup>

Dado su impacto inmediato en la opinión pública, la desinformación se ha convertido en un tema altamente sensible para los procesos electorales.<sup>35</sup> La transferencia del poder por la vía electoral parte de la premisa de que detrás de cada voto existe una deliberación subjetiva basada en evidencia objetiva. Es decir, la voluntad popular expresada en las urnas deriva de la interpretación de hechos y dichos que, si bien se encuentran sujetos a una valoración que pertenece a las personas, son ciertos y verificables. Lamentablemente, en muchos casos se ha podido documentar lo contrario. Las personas valoran información falsa o engañosa (que toma elementos ciertos para llegar a una afirmación falsa) de acuerdo con sus propios prejuicios.<sup>36</sup> De esta manera, la decisión vertida en las urnas proviene de un autoengaño, y el propósito de garantizar la pluralidad de ideas y formas de pensar es traicionado por la legitimación de juicios de valor en acontecimientos que, simple y sencillamente, no existieron o fueron absurdamente tergiversados.<sup>37</sup>

La información falsa no es algo nuevo en la democracia. Sin embargo, es necesario mirar el contexto comunicacional hasta ahora expuesto en este capítulo para darse cuenta de la facilidad con la que la desinformación puede confundir al electorado y guiarlo a tomar decisiones contrarias a sus propios intereses.<sup>38</sup> Veamos, a manera de resumen, algunas de las particularidades de este contexto propicio para la amplificación de estrategias de desinformación:

---

<sup>34</sup> Bradshaw, Samantha y Howard, Philip, *Troops, Trolls and Troublemakers: A Global Inventory of Organized Social Media Manipulation in Computational Propaganda Research Project*, Oxford, Oxford Internet Institute, 2017, pp. 1–37.

<sup>35</sup> Robles Morales, José Manuel y Córdoba Hernández, Ana María, *op. cit.*

<sup>36</sup> Margetts, H.; Hale, S., y John, P., “Political Turbulence: How Social Media Shapes Political Participation and the Democratic Landscape”, en Graham, Mark y Dutton, William H. (eds.), *Society and the Internet: How Networks of Information and Communication are Changing Our Lives*, 2a. ed., Oxford, Oxford Academic, 2019.

<sup>37</sup> Díez Gracia, Alba; Sánchez García, Pilar y Martín-Román, Javier, *op. cit.*

<sup>38</sup> Noble, Safiya, *op. cit.*

- 1) Un sistema de medios liberal capturado que limita el ejercicio de un periodismo riguroso al momento de verificar información y continúa promoviendo relaciones clientelares entre los medios y el poder político;
- 2) Un contexto de plataformización en donde el costo de entrada a la esfera pública es muy bajo para editores/generadores de información política y en donde la rentabilidad financiera de editores de contenido está ligada a métricas altamente competitivas que premian la estridencia, el tráfico y la retención atencional de los usuarios por encima de la precisión o la veracidad;
- 3) Una desintermediación en donde el papel editorial anteriormente monopolizado por los “medios de comunicación”, que filtraban y verificaban información antes de difundirla, es ahora rebasado por relaciones comunicacionales bilaterales entre productores, consumidores y amplificadores informativos;
- 4) La validación del humor como un encuadre explicativo que simplifica la complejidad política de decisiones altamente complejas en el plano ejecutivo, legislativo y judicial;
- 5) La fragmentación del concepto tradicional de “noticia”, en donde ni la fuente de información ni el formato de presentación son ya condicionantes suficientes para distinguir entre lo que es noticioso, es decir, relevante, cierto y con consecuencias eventuales en la vida cotidiana de las personas, de lo que no lo es.

¿Cómo resolver el binomio manipulación-predisposición desde una perspectiva normativa en el ámbito político-electoral? ¿Qué tan liberal y desregulado debe ser el actuar de las personas para elegir la información que consideran válida, creíble y legítima? ¿Qué tan responsables son las plataformas de verificar información para proteger los intereses superiores de la sociedad y salvaguardar la autenticidad del discurso público? ¿Hasta dónde puede llegar la sanción a partidos políticos y candidatos que difundan información falsa o engañosa?

## V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES FINALES

Como se puede apreciar, el dilema que plantea modificar el marco regulatorio de un modelo de comunicación político electoral tiene derroteros diversos y se encuentra interconectado a sistemas comunicacionales y tecnológicos, actores políticos y a garantías individuales fundamentales. ¿Qué hacer para

corregir estas deficiencias en el marco de un sistema mediático profundamente disfuncional como el nuestro?

A juzgar por el contexto actual y la historia reciente de la transición democrática en México, es necesario corregir dos grandes asimetrías que el marco legal del sistema político y mediático no ha logrado atemperar:

- 1) Una asimetría comunicativa entre el gobierno y la oposición
- 2) Otra entre la influencia algorítmica/organizativa de las grandes plataformas tecnológicas para construir la agenda noticiosa y la desintermediación de la producción, disseminación y consumo de información política

Se trata de propósitos que requieren de una operacionalización que rebasa por mucho las capacidades de este trabajo. No obstante, pueden servir como punto de partida para orientar una discusión que no tiene ya como único propósito reescribir el marco legal en el ámbito de la comunicación política. Es así que necesitamos conceptualizar mejor y desde una perspectiva interdisciplinaria los fenómenos comunicacionales que debemos normar en un contexto de plataformización. Y, habiendo hecho esto, debatir un nuevo modelo que ordene la presencia de la política en las plataformas, no al revés, y que considere una ponderación transversal sobre aquello que no podría ni debería ser acotado a una disposición constitucional o reglamentaria en el plano estrictamente electoral.

A manera de conclusión, este trabajo propone considerar cinco componentes que moldearán en el futuro el papel e influencia de las plataformas en la comunicación política:

- 1) Infraestructura: como principal condicionante del acceso, control y universalidad de la comunicación política.
- 2) Gobernanza algorítmica: como el principal elemento de rendición de cuentas en la manera en la que las plataformas ordenan, priorizan y condicionan el flujo de información en una sociedad (la nueva *agenda-setting*).
- 3) Fiscalización: entendiendo al dinero como uno de los principales factores de inequidad en las contiendas electorales, ahora también en un entorno de plataformización orientado por la lógica publicitaria.
- 4) Marco regulatorio gubernamental sobre las plataformas: asumiendo la deuda del Estado mexicano por delinear las bases de su operación en territorio nacional a partir de las garantías y derechos de los usuarios.

- 5) Consideraciones éticas de la comunicación, la inteligencia artificial y la plataformización: como uno de los principales ejes regulatorios que deben procurar el próspero desarrollo de las nuevas tecnologías, armonizado con la protección y salvaguarda de derechos universales de la ciudadanía.

El poder de las plataformas es relacional y atrae a usuarios y editores de contenidos. Es necesario delinear un marco regulatorio que establezca las reglas para garantizar una democracia plural e incluyente que, al mismo tiempo, dé las garantías de equidad, libertad de expresión y rendición de cuentas en la contienda electoral. Esta discusión apenas comienza.

## VI. FUENTES DE INFORMACIÓN

- BRADSHAW, Samantha y HOWARD, Philip, *Troops, Trolls and Troublemakers: A Global Inventory of Organized Social Media Manipulation in Computational Propaganda Research Project*, Oxford, Oxford Internet Institute, 2017.
- CÁMARA DE DIPUTADOS, Reforma Constitucional en Materia Electoral (Proceso Legislativo) (13 noviembre de 2007), Cuaderno de apoyo, Secretaría de Servicios Parlamentarios, Centro de Documentación, Información y Análisis, Dirección de Bibliotecas y de los Sistemas de Información, enero de 2008, disponible en: <https://www.diputados.gob.mx/sedia/biblio/archivo/SAD-02-08.pdf>
- CHADWICK, Andrew, “All Media Systems Have Been Hybrid”, en *The Hybrid Media System: Politics and Power*, 2a. ed., Nueva York, Oxford Studies in Digital Politics, 2017.
- CRITTENDEN, Victoria L.; HOPKINS, Lucas y SIMMONS, J. M., “Satirists as Opinion Leaders: Is Social Media Redefining Roles?”, *Journal of Public Affairs*, vol. 11, núm. 3, 2019.
- DIEZ GRACIA, Alba; SÁNCHEZ GARCÍA, Pilar y MARTÍN-ROMÁN, Javier, “Polarización y discurso emocional de la agenda política en Twitter: desintermediación y *engagement* en campaña electoral”, *ICONO 14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, vol. 21, núm. 1, 2023, disponible en: <https://doi.org/10.7195/ri14.v21i1.1922>.
- ECHEVERRÍA, Martín y RODELO, Frida V., *Political Entertainment in a Post-Authoritarian Democracy. Humor and the Mexican Media*, Londres, Routledge, 2024, disponible en: <https://doi.org/10.4324/9781003364382>.
- ECHEVERRIA, Martín; GONZÁLEZ, Rubén A. y REYNA, Victor H., “Bringing History Back into Media Systems Theory. Multiple Moderni-

- ties and Institutional Legacies in Latin America”, *The International Journal of Press/Politics*, vol. 13, núm. 2, 2022, disponible en: <https://doi.org/10.1177/19401612221141315>.
- FRANKLIN, Bob, *Newszak and News Media*, London, Arnold, 1997.
- GILLESPIE, Tarleton, “Generative AI and the Politics of Visibility”, *Big Data & Society*, vol. 11, núm. 2, 2024.
- GILLESPIE, Tarleton, “The Politics of «Platforms»”, *New Media & Society*, vol. 12, núm. 3, 2010.
- GILLESPIE, Tarleton, *Custodians of the Internet: Platforms, Content Moderation, and the Hidden Decisions That Shape Social Media*, New Haven-Londres, Yale University Press, 2018.
- GIUSTI, Serena y PIRAS, Elisa (eds.), *Democracy and Fake News: Information Manipulation and Post-Truth Politics*, Londres, Routledge, 2020.
- GUERRERO, M. A. y MÁRQUEZ, M., “El modelo «liberal capturado» de sistemas mediáticos, periodismo y comunicación en América Latina”, *The International Journal of Hispanic Media*, vol. 7, agosto de 2014.
- HABERMAS, Jürgen, *Teoría de acción comunicativa*, México-Argentina-Colombia, Taurus, 1985.
- HALLIN, Daniel y MANCINI, Paolo, *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*, Nueva York, Cambridge University Press, 2004.
- JUÁREZ GÁMIZ, Julio y ARELLANO TOLEDO, Marco, “The Fourth Era of Political Communication in Mexico: Structural and Contextual Aspects”, *Publizistik*, vol. 67, 2022, pp. 335–355, disponible en: <http://doi.org/10.1007/s11616-022-00732-0>.
- LAAKSONEN, Salla-Maaria; PANTTI, Mervi y TITLEY, Gavan, “Broadcasting the Movement and Branding Political Microcelebrities: Finnish Anti-Immigration Video Practices on YouTube”, *Journal of Communication*, vol. 70, núm. 2, abril de 2020, pp. 171–194, disponible en: <https://doi.org/10.1093/joc/jqz051>.
- MARGETTS, H.; HALE, S., y JOHN, P., “Political Turbulence: How Social Media Shapes Political Participation and the Democratic Landscape”, en GRAHAM, Mark y DUTTON, William H. (eds.), *Society and the Internet: How Networks of Information and Communication are Changing Our Lives*, 2a. ed., Oxford, Oxford Academic, 2019.
- MENDONÇA, Ricardo; FILGUEIRAS, Fernando y ALMEIDA, Vigílio, “Algorithms as Institutions”, *Algorithmic Institutionalism. The Changing Rules of Social + Political Life*, Oxford, Oxford Academic, 2023.

- NADLER, Anthony; CRAIN, Matthew y DONOVAN, Joan, *Weaponizing the Digital Influence Machine: The Political Perils of Online Ad Tech*, Data & Society Research Institute, 2018.
- NIELSEN, Rasmus K. y GANTER, Sarah, *The Power of Platforms. Shaping Media and Society*, Nueva York, Oxford University Press, 2022.
- NOBLE, Safiya, *Algorithms of Oppression. How Search Engines Reinforce Racism*, Nueva York, New York University Press, 2018.
- PLANTIN, Jean-Christophe *et al.*, “Infrastructure Studies Meet Platform Studies in the Age of Google and Facebook”, *New Media & Society*, 2016, disponible en: <https://doi.org/10.1177/1461444816661553>.
- Reuters Institute Digital News Report 2024*, Reuters Institute for the Study of Journalism-Oxford University, 2024.
- ROBLES MORALES, José Manuel y CÓRDOBA HERNÁNDEZ, Ana María, *Digital Political Participation, Social Networks and Big Data*, Palgrave Macmillan, 2019.
- RODELO, Frida V., “Why Can’t We Believe in That? Partisan Political Entertainment in the Mexican YouTube Sphere”, *Television & New Media*, vol. 24 núm. 4, 2023, pp. 414-431, disponible en: <https://doi.org/10.1177/15274764221117170>.
- SUED, Gabriel E., “Una mirada a la plataformización en México. Desde las transformaciones económicas hacia las socioculturales”, *Global Media Journal México*, vol.19, núm. 36, 2022, p. 110, disponible en: [https://gmjmxico.uanl.mx/index.php/GMj\\_EI/article/view/470](https://gmjmxico.uanl.mx/index.php/GMj_EI/article/view/470).
- TUÑEZ LÓPEZ, José Miguel *et al.*, “Automatización, bots y algoritmos en la redacción de noticias. Impacto y calidad del periodismo artificial”, *Revista Latina de Comunicación Social*, vol. 74, 2019.
- WOOLLEY, S., y GUILBEAULT, D., *Computational Propaganda in the United States of America: Manufacturing Consensus Online*, Computational Propaganda Worldwide, Propaganda Project, 2017.
- WOOLLEY, Samuel y HOWARD, Phillip N., “Introduction. Computational Propaganda Worldwide”, en WOOLLEY, Samuel y HOWARD, Phillip N. (eds.), *Computational propaganda. Political parties, Politicians, and Political Manipulation on Social Media*, Oxford University Press, 2018.