

# Cartografía Conceptual del Modelo de Comunicación Política Mexicano: evolución democrática entre el control y la participación

Conceptual Cartography of the Mexican Political Communication Model: democratic evolution between control and participation

Mapeamento conceitual do modelo de comunicação política mexicano: evolução democrática entre o controle e a participação

<https://doi.org/10.21803/penamer.19.39.1045>

**Karime López Álvarez**

<https://orcid.org/0009-0005-6919-9817>

**Alexandro Escudero-Nahón**

<https://orcid.org/0000-0001-8245-0838>

## Resumen

**Introducción:** El estudio de los modelos de comunicación política es crucial en las sociedades de talante democrático. **Objetivo:** La presente Cartografía Conceptual tuvo como objetivo analizar de manera cualitativa el Modelo de Comunicación Política mexicano a partir de las categorías: noción, caracterización, diferenciación, vinculación y ejemplificación. **Método:** Se realizó una búsqueda rigurosa en las bases de datos: *Dialnet*, *Google Académico*, *Redalyc* y *SciELO*, de la cual, tras la aplicación de criterios de inclusión, fueron admitidos para ser analizados 36 documentos. **Resultados:** El análisis de estos sugiere que el Modelo de Comunicación Política mexicano se ha conformado a partir de múltiples reformas que se le han aplicado. **Conclusión:** Dichas reformas permiten identificar que el futuro del Modelo de Comunicación Político mexicano pareciera estar en las Redes Sociales que, como medios digitales de comunicación, deben ser regulados por el Instituto Nacional Electoral, para así controlar la información política-electoral que en ellas se publica, a fin de evitar, entre otros usos desinformativos, la difusión de noticias falsas, uso de *bots*, acoso y *campaña negra*.

**Palabras clave:** Elecciones; Comunicación política; Democracia mexicana; Cartografía conceptual.

## Abstract

**Introduction:** The study of political communication models is crucial in democratic societies. **Aim:** The aim of this Conceptual Cartography was to qualitatively analyze the Mexican Political Communication Model based on the categories: notion, categorization, characterization, differentiation, connection, and exemplification. **Method:** A rigorous search was conducted in the databases *Dialnet*, *Google Scholar*, *Redalyc*, and *SciELO*, from which, after applying inclusion criteria, 36 documents were admitted for analysis. **Results:** The analysis suggests that the Mexican Political Communication Model has been shaped by multiple reforms. **Conclusion:** These reforms allow us to identify that the future of the Mexican Political Communication Model appears to lie in social media, which, as digital means of communication, must be regulated by the National Electoral Institute (INE) to control the political and electoral information published therein, in order to prevent, among other disinformative uses, the dissemination of fake news, the use of bots, harassment, and smear campaigning.

**Keywords:** Elections; Political communication; Mexican democracy; Concept mapping.

## ¿Cómo citar este artículo?

López, K. y Escudero-Nahón, A. (2026). Cartografía Conceptual del Modelo de Comunicación Política Mexicano: evolución democrática entre el control y la participación. *Pensamiento Americano*, e#1045. 19(39), DOI: <https://doi.org/10.21803/penamer.19.39.1045>

## Resumo

**Introdução:** O estudo dos modelos de comunicação política é fundamental nas sociedades de caráter democrático. **Objetivo:** A presente Cartografia Conceitual teve como objetivo analisar qualitativamente o Modelo de Comunicação Política mexicano a partir das seguintes categorias: noção, caracterização, diferenciação, articulação e exemplificação. **Método:** Foi realizada uma pesquisa rigorosa nas bases de dados: *Dialnet*, *Google Acadêmico*, *Redalyc* e *SciELO*, da qual, após a aplicação de critérios de inclusão, foram selecionados para análise 36 documentos. **Resultados:** A análise desses documentos sugere que o Modelo de Comunicação Política mexicano se formou a partir de múltiplas reformas que lhe foram aplicadas. **Conclusão:** Essas reformas permitem identificar que o futuro do Modelo de Comunicação Política mexicano parece estar nas Redes Sociais que, como meios digitais de comunicação, devem ser regulamentadas pelo Instituto Nacional Eleitoral, a fim de controlar as informações político-eleitorais nela publicadas, para evitar, entre outros usos desinformativos, a difusão de notícias falsas, o uso de bots, o assédio e a campanha suja.

**Palavras-chave:** Eleições; Comunicação política; Democracia mexicana; Mapa conceitual.



## 1. INTRODUCCIÓN

Desde la Edad Antigua, la Comunicación Política [CP] ha permitido la conformación de los Estados-nación, la cohesión de las sociedades, el reforzamiento de aspectos de la identidad nacional y la aceptación de lineamientos generales del Estado. Estas interacciones en la Edad Contemporánea, es decir, actualmente, se desarrollan basadas en reglas y procedimientos que aseguran la estabilidad de la democracia (Andrade Ruiz, 2013; Pareja Sánchez, 2008).

El intercambio de discursos contradictorios entre políticos, periodistas y ciudadanía ha legitimado la opinión pública y fortalecido la democracia masiva, lo que a su vez ha configurado Modelos de Comunicación Política [MCP]. Estos modelos implican arreglos institucionales, los cuales estructuran el sistema informativo, que le facilita a la ciudadanía el ejercicio de un voto informado, razonado y consciente (Andrade Ruiz, 2013; Borjas Benavente, 2003; Echeverría y González Macías, 2018).

El MCP estadounidense se ha consolidado como un referente de prácticas de campañas políticas y electorales, lo cual ha influido en diferentes países. Este fenómeno de *americanización* ha repercutido en los MCP latinoamericanos, quienes han transformado sus campañas electorales a partir de los éxitos electorales estadounidenses. Los MCP latinoamericanos están basados en la regulación por parte del Estado de la participación de los medios de comunicación en los procesos electorales (Colina Gando & Del Valle Oliva, 2014; Ituassu et al., 2019; Jiménez López, 2016; Valdez Zepeda et al., 2011).

México incorporó desde la década de los ochenta la CP al utilizar los medios tradicionales de comunicación para la difusión de actividades políticas. Esta regulación ha significado, desde 1996, múltiples reformas al MCP mexicano, las cuales han sido aplicadas en los distintos Procesos Electorales Federales [PEF] (Borjas Benavente, 2003; Castillo Quiñónez, 2014; Jiménez López, 2016; Reyes Montes, 2007; Sanmartín Fernández, 2022).

Esas reformas han permitido que el MCP mexicano cambie constantemente y de acuerdo con las necesidades políticas, culturales y sociales, así como con los avances tecnológicos. No obstante, el MCP mexicano como marco legal, no ha sido modificado profundamente y continúa siendo problemático, lo que entorpece la maduración democrática del país (Echeverría y González Macías, 2018).

Para entender esta situación, la presente Cartografía Conceptual [CC] tuvo como fin analizar de manera cualitativa el MCP mexicano a partir de las categorías: noción, categorización, caracterización, diferenciación, vinculación y ejemplificación. Estas categorías, permitieron la búsqueda, organización y análisis de documentos que abordaron el MCP latinoamericano o de algún país de esta región, en especial México. Inicialmente fueron identificados 120, 928, de ellos cribados 550, recuperados 110 para finalmente conceptualizar el abordaje con la información de 36 documentos (Tobón, 2012).

Tras la búsqueda, organización y análisis de la información, los resultados de la investigación permitirán explicar el MCP mexicano mediante el abordaje del contexto histórico-social y legislativo que lo ha gestado. Esta conceptualización resultó pertinente para identificar la evolución de la democracia mexicana entre mecanismos que informan, promueven, controlan, legitiman y contrastan la participación ciudadana.



## 2. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

El MCP mexicano, como fenómeno, ha sido poco estudiado. No obstante, es posible identificar que su futuro se encuentra en las redes sociales, las cuales no pueden ser reguladas en cuanto al uso en campañas políticas y electorales, pero que deben ser controladas para así no afectar el contexto democrático de México y consecutivamente, las decisiones del electorado.

Para identificar la forma en que el contexto histórico-social y legislativo ha conformado cambios en el MCP mexicano, se examinaron cualitativamente y a detalle los resultados que la literatura científica especializada ha efectuado respecto a él. Esto con la intención, tanto de sistematizar, como de profundizar dicho conocimiento a partir de la construcción y comunicación de conceptos (Guzmán-Rivera et al., 2020; Ortega-Carbajal et al., 2015; Tobón, 2004).

Para ello, se realizó una cartografía conceptual a través de la búsqueda, selección, organización y análisis de la literatura científica. Se llevó a cabo mediante tres fases:

### *Fase 1*

Por medio de la búsqueda sistemática utilizando el método booleano con los términos: “Comunicación” OR “Política” AND “Democracia”, se identificaron las publicaciones de las bases de datos *Dialnet*, *Google Académico*, *Redalyc* y *SciELO*.

### *Fase 2*

De los documentos obtenidos, se recabaron aquellos que fueran libros, capítulos de libros, tesis o artículos de investigación, publicados del 2000 al 2024 en idioma español cuyo título denotara relación con la CP. Fueron excluidas las publicaciones contrarias a estos criterios y removidas las duplicadas.

**Tabla 1**

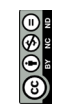
*Textos identificados, cribados, recuperados y seleccionados en la CC*

Bases de datos	Identificados	Cribados	Recuperados (sin duplicados)	Seleccionados
Dialnet	24, 925	200	35	16
Google Académico	1, 610	100	32	12
Redalyc	91, 544	100	37	6
SciELO	2, 849	150	6	2
<b>Total de documentos</b>	<b>120, 928</b>	<b>550</b>	<b>110</b>	<b>36</b>

### *Fase 3*

Finalmente, se elaboró la CC con la examinación completa de las publicaciones que tuvieran como objetivo el abordaje del MCP de América Latina o de algún país de esta región, en especial México, y utilizando preguntas orientadoras categorizadas de acuerdo a seis ejes de análisis: noción, caracterización, diferenciación, vinculación y ejemplificación.

Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons "Reconocimiento No Comercial Sin Obra Derivada".



**Tabla 2***Ejes de análisis de la CC*

Eje de análisis	Pregunta central	Componentes
Noción	¿Cuál es el origen del término de MCP, su desarrollo histórico y definición actual en México?	Origen del término Desarrollo histórico del concepto en México Definición actual en México
Categorización	¿A qué categoría pertenece el concepto de MCP?	Definición Características
Caracterización	¿Cuáles son las características del MCP mexicano?	Descripción de las características del término teniendo en cuenta la noción y categorización
Diferenciación	¿De qué otros términos similares se diferencia el término de MCP?	Definición y descripción de cada término similar de los cuales se tiende a confundir el término central Diferencias puntuales con el término central
Vinculación	¿Cómo se vincula el MCP con determinadas teorías y referentes epistemológicos ajenos a la categoría?	Descripción de uno o varios enfoques o teorías que brinden contribuciones a la comprensión, construcción y aplicación del término central Explicación de las contribuciones de esos enfoques Los enfoques o teorías tienen que ser diferentes a lo expuesto en la categorización
Ejemplificación	¿Cuál podría ser un ejemplo relevante y pertinente de aplicación del término de MCP en México?	Ejemplo concreto que ilustre la aplicación del término central con detalles del contexto mexicano

*Nota.* Adaptado de Guzmán-Rivera et al. (2020, p. 3).

### 3. RESULTADOS

#### *Noción*

¿Cuál es el origen del término de MCP, su desarrollo histórico y definición actual en México? Históricamente, la comunicación ha formado parte de las luchas político-electorales, tanto en el espacio público como en la vida cotidiana de la ciudadanía, puesto que ha permitido la conformación de los Estados-nación, la cohesión de las sociedades, el reforzamiento de aspectos de la identidad nacional y la aceptación de lineamientos generales del Estado. Estos procesos tienen como objetivo organizar la vida en común y son resultado del intercambio a través de diversos medios de mensajes de naturaleza política influenciados por múltiples contextos (Andrade Ruiz, 2013; Pareja Sánchez, 2008).

Dichos mensajes de naturaleza política forman parte del término CP. Este tipo de comunicación ha permitido, desde la Edad Antigua, interacciones entre las partes que componen el sistema político, en las cuales, además del mensaje político, intervienen un método de transmisión o distribución, así como la intención de producir una determinada respuesta en la persona receptora (Dader, como se citó en Andrade Ruiz, 2013).

La CP, de acuerdo con Nimmo y Sanders (como se citó en Andrade Ruiz, 2013), comprende los siguientes subgrupos temáticos:

Lenguajes políticos, retórica política, publicidad y propaganda política, debates políticos, so-



cialización política, campañas electorales, opinión pública, procesos de adopción de medidas públicas, movimientos políticos, relaciones entre instituciones políticas y medios de comunicación, simbolismo e imagería política y un creciente número de especializaciones de investigación. (p. 103)

Estos subgrupos temáticos han evolucionado según sean las interacciones y grado de interrelación entre la ciudadanía con las representaciones políticas, medios de difusión pública y el Estado (Andrade Ruiz, 2013).

En la Edad Moderna, Locke desarrolló el concepto *Ley de Opinión*, para reconocer que la opinión es un derecho fundamental e intransferible de todo ser humano. Este hecho, al mismo tiempo, permitió reconocer la necesidad de los individuos de crear una autoridad superior y común que protegiera sus derechos naturales. Es decir, la vida, la libertad y la propiedad, mediante la implementación de leyes tanto civiles como políticas. De esta manera, surgió la política con dos actores centrales: el Estado y la Sociedad Civil (Andrade Ruiz, 2013).

Esa filosofía liberal definió la organización política, pero no pudo recuperar conceptualmente el régimen político pensado en la Edad Antigua: la democracia. De esta manera, se configuró la *democracia liberal representativa*, que concebía al Estado como administrador de los derechos y libertades de la ciudadanía. Para asegurar la estabilidad de este régimen, se establecieron reglas y procedimientos que incluso reconocían a la opinión como el único recurso comunicativo que tenían las y los ciudadanos para supervisar moralmente al Estado (Andrade Ruiz, 2013).

Lo anterior, termina de establecerse durante la Edad Contemporánea, período actual en el que la filosofía, la politología, la sociología y la antropología contribuyen a la conformación de las opiniones, mismas que en conjunto con la información y la política han dado lugar a la CP como un espacio en el que se intercambian, de acuerdo con Wolton (1998 como se citó en Borjas Benavente, 2003), discursos contradictorios entre políticos y periodistas. Estos actores legitiman la opinión pública fortaleciendo así la democracia masiva por medio de mensajes en medios de comunicación masiva (Andrade Ruiz, 2013).

Esa introducción de actores que legitiman el espacio público, a su vez, ha configurado diferentes escenarios consolidados como MCP, los cuales implican un arreglo institucional que estructura el sistema de información con la intención de proveer, tanto plataformas, como posiciones, a las personas candidatas para publicitarse, facilitando así a la ciudadanía el ejercicio de un voto informado, razonado y consciente (Echeverría & González Macías, 2018).

Tras la invención y popularización de Internet, en la década de los noventa, fue posible volver aún más masiva y personalizada la CP a través de las cibercampañas. En las últimas décadas, las cibercampañas han incorporado Nuevas Tecnologías de la Información y las Telecomunicaciones [NTIC], proporcionando así un nivel de socialización tecnológica a los mensajes de los partidos políticos y personas candidatas. Esta incorporación permite organizar y conocer profundamente los perfiles de las y los votantes, además de facilitar el diálogo multidireccional, propiciando una comunicación más interactiva (Valdez Zepeda et al., 2011).

Aunque los inicios del uso de Internet con fines políticos en Estados Unidos de América [EUA] se remontan al 2004, cuando el correo electrónico fue utilizado en la campaña de George W. Bush para “ob-



tener fondos, movilizar a la gente y promover la interactividad” (Bañuelos Capistrán & Meneses Rocha, 2009, p. 17), no fue hasta la campaña de Obama que la red y la personalización en Internet comenzaron a ser estrategias importantes de propaganda electoral al utilizar herramientas, medios y aplicaciones propias de la *Web 2.0* (Bañuelos Capistrán & Meneses Rocha, 2009).

El MCP estadounidense es un referente de prácticas de campañas políticas y electorales, lo cual ha influido en diferentes países. Este fenómeno de *americanización* ha sido estudiado por Swanson y Mancini (1996, como se citó en Ituassu et al., 2019), quienes sostienen que las democracias alrededor del mundo, específicamente sus personas candidatas, partidos políticos y medios de comunicación, replican las estrategias estadounidenses. Tal es el caso de los MCP latinoamericanos, que han transformado sus campañas electorales a partir de los éxitos electorales estadounidenses. Además, en consonancia con el *Project ACE* [Red Internacional de Conocimiento Electoral, por sus siglas en inglés], está basado en la regulación por parte del Estado de la participación de los medios de comunicación en los procesos electorales (Colina Gando & Del Valle Oliva, 2014; Jiménez López, 2016; Valdez Zepeda et al., 2011).

Específicamente en México, en la década de los ochenta incorporó la CP al utilizar los medios tradicionales para difundir actividades políticas, como la televisión [TV], lo cual cobró importancia en el terremoto de 1985. Sumado a ello, la ciudadanía comenzó a demandar mayor acceso a la información por parte de los partidos políticos, instituciones gubernamentales y medios de comunicación. Además, la opinión pública comenzó a introducirse en el espacio público mediante sondeos, surgiendo de esta manera el MCP mexicano, mismo que se reafirmó en el PEF para las elecciones presidenciales de julio de 2000 (Borjas Benavente, 2003; Reyes Montes, 2007; Sanmartín Fernández, 2022).

Durante el sexenio de Miguel de la Madrid (1982 a 1988), la prensa, radio y TV, estaban subordinadas al control del Partido Revolucionario Institucional [PRI]. Esta situación cambió de 1994 a 1999, cuando en México surgieron movilizaciones ciudadanas promotoras del desarrollo democrático del país, las cuales provocaron que el Estado perdiera el control de los medios. Es preciso mencionar que en 1994 ocurrió la primera transmisión en radio y en TV del debate entre los candidatos a la Presidencia de la República, el cual estuvo apegado al modelo estadounidense (Reyes Montes, 2007).

Durante el PEF 1999-2000, incrementaron las dinámicas en Internet con la intención de influir en el electorado mediante el uso del correo electrónico para enviar textos, imágenes, audios y videos. Aunado a ello, comenzaron a surgir las *cibercampañas independientes*, las cuales ocurrían de forma paralela a la propaganda. De acuerdo con el Instituto Federal de Telecomunicaciones [IFT], no tuvieron un efecto significativo en el voto. En este PEF, se transmitieron en tiempo real vía Internet por primera vez los resultados del Programa de Resultados Estadísticos Preliminares [PREP] del Instituto Federal Electoral [IFE] (Atilano Morales, 2021; Rodríguez Cano, 2020).

Para el 2000, el MCP mexicano se caracterizó por la democracia mediática, tanto en los procesos electorales como en las campañas políticas, lo que ocasionó centralidad de los medios de comunicación, profesionalización de la política, así como política del escándalo, contraste y campañas negativas. Para ello, fue clave el programa de venta de contenidos destinado al mercado político-electoral diseñado por *Televisa*, puesto que tenía la posibilidad de construir o destruir la imagen de las y los actores políticos (Sanmartín Fernández, 2022).

Tras su triunfo, Vicente Fox gobernó utilizando técnicas de marketing político. Después de déca-



das de rechazo de propuestas de reforma a la Ley Federal de Radio y Televisión [LFRT], él anunció un acuerdo presidencial que reducía los tiempos asignados al Estado en TV, lo que reveló su necesidad de congraciarse con los empresarios mediáticos al otorgarles mayores facilidades de transmisión de publicidad comercial. Este acontecimiento fue llamado *Ley Televisa* (Castillo Quiñónez, 2014; Sanmartín Fernández, 2022; Torres Alonso, 2011).

Para el PEF 2002-2003, la mayoría de las personas contendientes tuvieron presencia en Internet, ya que, además del uso de medios tradicionales de comunicación y correo electrónico, sumaron a sus campañas la interacción en páginas web mediante sondeos de opinión, votaciones, consultas, así como preguntas a la disposición de las personas usuarias. Estas páginas fueron relevantes, no necesariamente durante el proceso electoral, sino en la veda electoral, para generar comunidades virtuales (Atilano Morales, 2021; Rodríguez Cano, 2020).

Durante el PEF 2005-2006 el uso del Internet con fines electorales fue mucho más dinámico. Sin embargo, de acuerdo con Islas (2007 como se citó en Rodríguez Cano, 2020), su influencia en la ciudadanía fue nula. El internet fue utilizado principalmente para hacer *campaña negra* (también llamada *guerra sucia*), en contra de Andrés Manuel López Obrador [AMLO], quien fuera candidato de la Coalición Por el Bien de Todos [CPBT], integrada por el Partido de la Revolución Democrática [PRD], el Partido del Trabajo [PT] y el Partido Convergencia [PC] (Atilano Morales, 2021; Bañuelos Capistrán & Meneses Rocha, 2009; Valdez Zepeda et al., 2011).

La inclusión de algunas redes sociodigitales como *Hi5*, *Flickr*, *Myspace* y *YouTube*, generaron un nuevo espacio de socialización militante, pero no crearon una agenda paralela ni aportaron información nueva a la comunicada en los medios tradicionales. Contrario a lo ocurrido en el conflicto postelectoral por el supuesto fraude electoral, referido por AMLO, al haber sido derrotado por Felipe Calderón, candidato del Partido de Acción Nacional [PAN] (Bañuelos Capistrán & Meneses Rocha, 2009; Schedler, 2008).

Esa situación provocó que AMLO desacreditando al IFE, recurriera a tribunales y se volcara a las calles para defender su causa, la cual fue apoyada por movilizaciones sociales, instituciones, organizaciones no gubernamentales y campesinos, generando así una oposición política que desafiaba la hegemonía del proyecto neoliberal. Esta oposición política inició el dos de julio y culminó el 14 de agosto de 2006, tiempo que dio lugar a la documentación del fraude, colaboración en foros y *blogs* a través de Internet (García Cruz, 2013; Schedler, 2008).

La Reforma Electoral Constitucional de 2007 fortaleció el derecho electoral al modificar el artículo 41, señalando al IFE como la única autoridad administradora del tiempo que le corresponde al Estado en radio y TV. De modo que los partidos políticos ya no podrían contratar o adquirir tiempos en estos medios de comunicación. Igualmente, esta Reforma repercutió en el artículo 134 constitucional, reduciendo los recursos económicos para proselitismo y campañas electorales (Jiménez López, 2016; Torres Alonso, 2011; Vargas González, 2011).

Para el PEF 2008-2009, la cantidad de internautas en México había incrementado, lo que permitió el surgimiento de una movilización en redes sociales [RRSS] que promovía la anulación del voto en el país. *Facebook* y *Twitter* fueron las protagonistas en las campañas electorales para generar una forma de comunicación interactiva capaz de incidir en la conducta y comportamiento de las personas votan-



tes (Atilano Morales, 2021; Bañuelos Capistrán y Meneses Rocha, 2009; Rodríguez Cano, 2020; Valdez Zepeda et al., 2014).

Tras la Reforma Electoral de 2008, que tenía como objetivo modificar el MCP mexicano para fortalecer el acceso equitativo de los partidos políticos a la radio y a la TV, siguió sin ser regulado el Internet en las leyes electorales ni en el Código Federal de Instituciones y Procedimientos [COFIPE]. Este vacío legal fue utilizado por los partidos políticos para difundir propaganda, denostar y descalificar, principalmente, en *YouTube* (Atilano Morales, 2021; Bañuelos Capistrán & Meneses Rocha, 2009; Galarza Molina, 2014).

En el PEF 2011-2012, la CP mexicana ocurrió de manera física y virtual. El poder de la TV y el fenómeno de la *mediocracia*, coexistieron con nuevas formas de comunicación en RRSS. En este contexto, iniciaron nuevas propuestas de adecuaciones electorales y se repitió la actitud de oposición y confrontación vivida en PEF anteriores, pero ahora mediante el *ciberactivismo* orientado también a la descalificación de las personas candidatas (Castillo Quiñónez, 2014).

El 11 de mayo de 2012, durante el foro *El Buen Ciudadano*, organizado por la Universidad Iberoamericana [UIA] en México. Un grupo de estudiantes cuestionó al entonces candidato presidencial Enrique Peña Nieto [EPN] sobre su responsabilidad en las violaciones a los Derechos Humanos [DD. HH.] ocurridas en 2006, en el municipio de San Salvador Atenco cuando él era gobernador del Estado de México [EDOMEX] (Atilano Morales, 2021; Castillo Quiñónez, 2014; Piñeyro Nelson, 2015).

Dichos señalamientos y reclamos no pudieron ser enfrentados por EPN, además fueron descalificados por su partido, el PRI, y por su equipo de campaña. Lo cual provocó indignación en las y los estudiantes, quienes difundieron un vídeo en *YouTube* que tuvo una fuerte recepción. Este vídeo trascendió en los principales medios de comunicación y fue así que surgió el movimiento *#YoSoy132*, conocido también como *Efecto Ibero* (Atilano Morales, 2021; Castillo Quiñónez, 2014; Piñeyro Nelson, 2015).

Ese movimiento reunió la participación de estudiantes de universidades privadas y públicas, tuvo un alcance nacional e internacional, y fue considerado la mayor articulación estudiantil en la historia contemporánea ocurrida gracias a las RRSS. Se realizaron manifestaciones, asambleas y se evidenció que las elecciones presidenciales del PEF 2011-2012 fueron ilegítimas al identificar irregularidades como acarreo de votantes, promoción política durante la jornada electoral y compra de votos (Alonso, 2013; Piñeyro Nelson, 2015).

Fue durante este PEF que los medios digitales de comunicación se volvieron parte de la dinámica política al convertirse en plataformas emocionales del poder. Sin embargo, a pesar de sus beneficios electorales, desde entonces han generado preocupación debido a que, en ellos, se han difundido noticias falsas y cuentas automatizadas llamadas *bots*. Estas enmascaran identidades e intereses para esparcir desinformación (Atilano Morales, 2021; Castillo Quiñónez, 2014; Rodríguez Cano, 2020).

En el 2012, EPN firmó el *Pacto por México* que incluía compromisos en los que abordó temas como: “sociedad de derechos y libertades; crecimiento económico, empleo y competitividad; seguridad y justicia; transparencia, rendición de cuentas y combate a la corrupción, así como gobernabilidad democrática” (Valdés Vega, 2015, p. 74). Algunos de esos compromisos estaban relacionados con la comunicación política y la propaganda electoral, por lo que propuso:

una reforma electoral para reducir y transparentar el gasto de partidos; disminuir los topes a gastos de campaña; incorporar como causal de nulidad el rebase de los topes, el uso de recursos ilegales y la compra de cobertura informativa; revisar los tiempos oficiales de radio y televisión; prohibir la entrega de utilitarios; evitar el uso de esquemas financieros para inducir y coaccionar el voto; y crear una sola ley y una sola autoridad nacional para las elecciones federales, estatales y municipales. (Valdés Vega, 2015, pp. 74-75)

Esta Reforma para el PEF 2014-2015, transformó al IFE en Instituto Nacional Electoral [INE], lo que implicó la construcción de un nuevo sistema electoral nacional basado en relaciones de mando y subordinación, ya no sólo de cooperación. Las innovaciones de esta Reforma fueron las candidaturas independientes, mismas que redefinieron el MCP ya que recurrieron a estrategias de *marketing* digital en RRSS para *hablarle a la gente*, tal como lo hicieron Manuel Clouthier Carrillo, Jaime Heliodoro Rodríguez Calderón (alias *El Bronco*) y Pedro Kumamoto (Larrosa Haro, 2020; Manchukian García, 2019; Rodríguez Cano, 2020).

Igualmente, esta Reforma modificó el MCP mexicano al eliminar los programas de cinco minutos que los partidos políticos producían para difundir en radio y TV, e incrementar de 18 a 30 minutos el tiempo de los partidos y candidatos durante las precampañas, manteniendo así los 48 minutos diarios cedidos por los concesionarios al Estado (Manchukian García, 2019).

En el PEF 2017-2018, las RRSS eran el medio digital de comunicación preferido por la ciudadanía para informarse del acontecer nacional. Al no estar reguladas, las problemáticas vividas en PEF previos, como lo fueron las campañas de desprestigio y uso de estas en período de veda electoral, ocurrieron en estas elecciones. Estas problemáticas evidencian las deficiencias existentes para regular las RRSS tanto en tiempos ordinarios como en campañas electorales (Manchukian García, 2019).

El fenómeno más destacado en medios digitales de comunicación de este PEF fue el *#Verificado2018*, un esfuerzo periodístico de varios medios para combatir las noticias falsas mediante la verificación de información y eliminación de *bots*. Otro fenómeno en estos medios fue la participación de las autoridades electorales en la conversación pública, principalmente, en *Twitter* (Manchukian García, 2019; Verificado.mx, 2018 como se citó en Rodríguez Cano, 2020).

*Facebook*, en colaboración con el INE, firmaron acuerdos para promover la participación ciudadana en estas elecciones. Por su parte, *YouTube* fue utilizada por *influencers*, analistas y medios de comunicación para comentar los sucesos más relevantes. En *Instagram*, las personas candidatas mostraron una faceta más cercana subiendo fotos familiares o fotos con sus mascotas (Manchukian García, 2019).

Entre enero y abril de 2019, fueron aprobadas disposiciones relacionadas con las campañas de publicidad oficial y las políticas de comunicación del Gobierno Federal. Esto redujo el gasto en comunicación social y es una muestra de cambios en el MCP mexicano, puesto que fortaleció la comunicación constante entre ciudadanía y gobierno a través de mensajes diarios como las coloquialmente llamadas *mañaneras* llevadas a cabo por el presidente electo AMLO. Estas se transmitían en los canales oficiales tanto en medios tradicionales como en medios digitales de comunicación (Guerrero & Castillo, 2021).

Actualmente, las RRSS se han consolidado como medios digitales en los que las personas candidatas, partidos políticos e incluso el INE, informan al padrón electoral. Esta consolidación, ha contribuido



a la conformación de una democracia de calidad y ha construido el fenómeno de comunicación en red o comunicación posmasiva. Dicha comunicación ha generado un espacio público digital en un entorno participativo centralizado en la conversación y caracterizado por la instantaneidad, hipertextualidad, interactividad, así como conectividad (Manchukian García, 2019; Rodríguez Cano, 2020; Yllan, 2022).

Esta nueva forma de comunicación en México ha garantizado la cultura de la conectividad, pero no la de participación, puesto que no toda la ciudadanía tiene acceso a esas tecnologías y no está alfabetizada digitalmente debido a desigualdades socioeconómicas. Además, a pesar de las mejoras en participación ciudadana y pluralidad de la opinión pública, aún existen desafíos relacionados con la proliferación de propaganda *negra* y campañas negativas, manipulación, difusión de rumores, desinformación y acoso (Rodríguez Cano, 2020).

Lo anterior se debe, principalmente, a la falta de regulación escondida en la consigna de protección a la libertad de expresión, y a normas basadas en la autorregulación de las empresas de Internet. Además, a pesar de que las reformas han presentado avances, no ha habido modificaciones profundas en la consolidación democrática en el país (Rodríguez Cano, 2020; Vargas González, 2011).

De acuerdo con Echeverría y González Macías (2018), el MCP mexicano se ha convertido en un marco legal problemático, puesto que responde a necesidades e intereses de los partidos, no de los ciudadanos. Aunado a ello, aún conserva prácticas comunicativas implementadas por el Estado como los *spots*, lo que ha entorpecido la maduración democrática y desaprovechado la oportunidad de innovar los mecanismos propagandísticos.

### **Caracterización**

*¿Cuáles son las características del MCP mexicano?* La información localizada en los documentos revisados permite señalar que el MCP mexicano es producto de diagnósticos, acuerdos y decisiones que distintos actores políticos han tomado a lo largo de más de 30 años. Durante este tiempo, el modelo ha pasado por el oficialismo informativo, cuando el gobierno era quien controlaba los medios de comunicación; y por la unilateralidad informativa en los medios televisivos, ya que sus noticieros centraban sus reportajes en el candidato oficial a la presidencia. Estas situaciones han cambiado debido a la implementación de reformas electorales; hoy en día las estructuras de los partidos políticos no pueden intervenir en los medios tradicionales de comunicación (Córdova Vianello, 2013; Peschard, 2000).

Actualmente, en México la influencia de los medios de comunicación continúa siendo significativa en el quehacer político. Sin embargo, los medios audiovisuales, con sus características de mediatización, audiovisualización, *espectacularización*, personalización, *marketinización*, están convirtiendo a la ciudadanía en clientes y empobreciendo el discurso político y su contenido. Aunado a ello, al asumir la lógica de los medios masivos, los partidos y profesionales políticos han abandonado los eventos de campaña *cara a cara* (Peschard, 2000; Torres Alonso, 2011).

Las RRSS han desplazado a la TV, radio, periódico y revistas como fuentes informativas porque están influenciadas por el desarrollo tecnológico y caracterizadas por el fácil acceso, inmediatez y portabilidad. Las RRSS, como líneas de comunicación entre personas políticas con la ciudadanía, han perdido densidad y riqueza al ser limitadas a los esquemas y espacios reducidos de los medios digitales de comunicación (Peschard, 2000; Yllan, 2022).



El uso de RRSS en México como medios de comunicación e información en línea, se ha caracterizado por generar en el espacio público digital un entorno participativo instantáneo e interactivo. La distribución de los mensajes en estos medios ha aglutinado espacios de socialización hipermediática que relacionan la identidad, los vínculos, la participación y la interacción de sus personas usuarias sobre asuntos de interés general (Rodríguez Cano, 2020).

El MCP mexicano es un modelo híbrido que alberga a los medios tradicionales de comunicación y a los digitales. Ambos continúan impactando la CP mexicana mediante la generación de noticias *virales*, uso del *spot* como componente fundamental y lucrando con la venta de anuncios comerciales (Echeverría & González Macías, 2018; Rodríguez Cano, 2020; Yllan, 2022).

El margen de actuación del MCP mexicano ha sido principalmente la regulación de publicidad política televisiva, dejando de lado la discusión pública que ocurre en el espacio digital. Aunado a ello, esa regulación es deficiente, puesto que continúan existiendo vacíos normativos, insuficiencia normativa sobre temas específicos y problemas derivados del propio diseño de las leyes (Córdova Vianello, 2013; Echeverría y González Macías, 2018).

Los medios de comunicación condicionan la opinión pública mexicana, representando así un contrapeso frente al poder, el cual no tiene que ver con el interés social, sino más bien con el de quienes nos gobiernan. Esto a pesar de que el público elector ha dejado de tener un papel pasivo para volverse más activo y participativo. Asimismo, la política y los medios de comunicación en México han cambiado, aunque no siempre en la dirección deseada, puesto que el MCP mexicano permanece disfuncional respecto a las aspiraciones democráticas contemporáneas (Echeverría y González Macías, 2018; Espino Sánchez, 2011; Peschard, 2000; Yllan, 2022).

### ***Diferenciación***

*¿De qué otros términos similares se diferencian el término de MCP?* Los MCP, como parte de la democracia participativa, tienen una relación cercana con la comunicación pública y el *marketing* político. La comunicación pública se traduce en movilización y participación ciudadana en la esfera pública por medio de la competencia y circulación de sentidos. Los actores de esta comunicación forman parte de la ciudadanía, por tanto, no precisan de la prensa ni del Estado, lo que sí ocurre en los MCP (Botero Montoya, 2006).

Los MCP utópicamente tienen como objetivo consolidar la cultura política mediante la generación de espacios para la liberación y creación. Actualmente, estos modelos se han reducido a ciertos actores como los periodistas, columnistas de opinión y analistas de la opinión pública, quienes tienen la posibilidad de expresar públicamente sus opiniones sobre lo político, sin la necesidad de generar movilizaciones en la esfera pública (Botero Montoya, 2006).

Por su parte, el *marketing* político es una disciplina que engloba herramientas encaminadas a lograr éxitos electorales. Esta disciplina es realizada por las organizaciones políticas y poderes públicos con la intención de influir en el comportamiento de la ciudadanía y así lograr dichos éxitos (González Núñez, 2013).

Autores como Maarek (2009 como se citó en Jiménez López, 2016), señalan que existe una simbiosis entre el *marketing* político y la CP, puesto que, en conjunto, son una estrategia del comportamiento polí-



tico. Sin embargo, a diferencia del primero mencionado, la CP ha legitimado las acciones comunicativas tanto de la función gubernamental como de las personas políticas (Jiménez López, 2016).

Es preciso mencionar que tanto los MCP como la comunicación pública y el *marketing* político, son términos que se desarrollan como parte de la comunicación de masas [CDM] también denominada comunicación colectiva, comunicación mediada o comunicación masiva, puesto que proveen a la sociedad de información pública en los medios colectivos de comunicación (Jiménez López, 2016).

### **Vinculación**

*¿Cómo se vincula el MCP con determinadas teorías y referentes epistemológicos ajenos a la categoría?* La Teoría de la Comunicación Humana, de Watzlawick, señala que es imposible para el ser humano no comunicarse, puesto que todo comportamiento humano representa una forma de comunicación. De modo que toda acción comunica sin necesariamente implementar algún tipo de lenguaje. En el caso de la CP, las acciones pueden comunicar con fines políticos y electorales en la esfera pública, lo que ha permitido entender el papel de los medios de comunicación en la sociedad (Andrade Ruiz, 2013; Bañuelos Capistrán & Meneses Rocha, 2009).

De acuerdo con la Teoría de Sistemas, el sistema político requiere de un MCP para resolver necesidades, urgencias y demandas de la ciudadanía. A partir de esto, surgen ciclos de CP que otorgan sentido e importancia a los procesos de comunicación. Estos procesos comunicativos permiten concebir el flujo tanto de demandas como de respuestas, lo que a su vez consolida los procesos democráticos (Andrade Ruiz, 2013).

El MCP representa un intercambio de información con intención persuasiva, el cual tiene como fin influir en las decisiones y opiniones de la ciudadanía. De acuerdo con la Teoría de usos y gratificaciones, de Freidenberg, en ese intercambio no son los medios de comunicación quienes deciden la utilidad de las propuestas, sino la ciudadanía. Esta perspectiva es opuesta a los primeros postulados teóricos acerca de la influencia de los medios de comunicación en la esfera pública (Castillo Durán et al., 2019).

En el libro *Poliarquía*, Roberth Dalh señala que la información es necesaria para que exista la democracia de calidad, por tanto, la información que recibe la ciudadanía debe ser de calidad. Un parámetro de esta democracia es la comprensión informada, en la que los medios de comunicación deben ofrecer oportunidades amplias y equitativas de información a la ciudadanía. Estas oportunidades han sido obstaculizadas por los medios de comunicación de masas como aparatos ideológicos que construyen ideológicamente el sentido común, de acuerdo con lo que Althusser dijo en *Ideología y aparatos ideológicos del Estado*, publicado en 1970 (Sanmartín Fernández, 2022; Yllan, 2022).

El primero de dichos obstáculos es la noción de *Eclipse del público*, formulada por John Dewey en *The Public and Its Problems: An Easy in Political Inquiry*. Esta noción refiere a la problemática que representan las campañas hipermediáticas, es decir, aquellas que son posibles gracias a la interacción e interdependencia de los medios masivos de comunicación y transporte, puesto que obstaculizan la constitución del público al crear minorías a través de discursos dirigidos a audiencias específicas (Ituassu et al., 2019).

El segundo, es la *tematización* de la prensa para estructurar la opinión pública. Este fenómeno forma parte de las investigaciones italianas que han estudiado la función informativa que tienen los medios



de comunicación para el funcionamiento del sistema político. La *tematización* reconoce a dichos medios “como importantes productores de conocimientos acerca de la realidad política”, puesto que, a través de la producción o reproducción de discursos de los actores políticos, determinan la selección y tratamiento de temáticas públicas (Santillán Buelna, 2008).

El tercero, es la *Agenda Setting* o *Teoría del establecimiento de la agenda*, la cual es una teoría funcionalista creada en 1972 por Maxwell McCombs y Bernard Shaw. Esta teoría se refiere a la capacidad de los medios de comunicación para dirigir la atención de la ciudadanía a una selección temática, de modo que introducen y orientan en las agendas de las audiencias los temas que consideran relevantes. Existen tres tipos de agenda: la agenda mediática o de los medios; la agenda pública; y la agenda política. Específicamente la agenda política incluye los temas que las y los actores políticos han introducido al debate público (Espino Sánchez, 2011; Pareja Sánchez, 2008; Sanmartín Fernández, 2022).

El cuarto obstáculo es el *priming* o efecto preparación. Este efecto es un proceso en el que a través de noticias o juicios se prepara a la audiencia para reaccionar a la siguiente noticia y colocarla como prioritaria (Canel, 2008 como se citó en Sanmartín Fernández, 2022). Por último, el enmarque o Teoría del *framing*, la cual implica la dotación de un contexto de interpretación a los hechos o acciones, lo que promueve un determinado tratamiento (Sanmartín Fernández, 2022).

A los obstáculos citados en los párrafos previos, se suma el fenómeno de *espiral de silencio*. De acuerdo con Noelle Neumann (1995 como se citó en Bañuelos Capistrán & Meneses Rocha, 2009), en este fenómeno las personas adaptan su comportamiento a lo predominante para no ser aisladas y tener un sentido de pertenencia, lo que incluso puede modificar nuestro comportamiento como votantes.

### **Ejemplificación**

¿Cuál podría ser un ejemplo relevante y pertinente de aplicación del término de MCP en México? Ante el incremento del uso de medios de comunicación masiva en campañas electorales, surgieron en 1996 las primeras reformas al MCP mexicano. Sin embargo, la modificación sustantiva del uso de los medios de comunicación masiva, principalmente radio y TV, por parte de los partidos políticos durante procesos electorales, ocurrió hasta el 13 de abril de 2007. En esa fecha, el presidente de la República Mexicana, Felipe Calderón Hinojosa, promulgó la Ley para la Reforma Política de Estado (Castillo Quiñónez, 2014; Jiménez López, 2016).

Tras el conflicto postelectoral que propiciaron las elecciones presidenciales del PEF 2005-2006 y con la llegada al poder de Felipe Calderón Hinojosa, la ciudadanía esperaba cambios en el MCP mexicano, así como una nueva relación entre sus actores. Estos cambios se lograron a través de la reforma político-electoral de 2007 que buscaba fortalecer la equidad en el acceso a los medios de comunicación por parte de los partidos políticos (Galarza Molina, 2014; Moreno, 2008; Reyes Montes, 2007).

Al referirnos al conflicto postelectoral propiciado por las elecciones presidenciales del PEF 2005-2006, se habla de las movilizaciones que surgieron en apoyo de AMLO, quien recurrió a la Causa Abstracta de Nulidad para declarar esas elecciones como inválidas debido a circunstancias irregulares. La mayoría de estas irregularidades estaban relacionadas con vacíos constitucionales y normativos, así como con la compleja relación que existía entre los poderes fácticos y los poderes públicos (Córdova Vianello, 2013; Jiménez López, 2016).



En ese contexto complejo, ocurrieron fenómenos sin precedentes en el MCP mexicano que atentaron contra la equidad de la contienda electoral. Algunos de dichos fenómenos fueron, por un lado, la creación de *campaña negra* mediante la criminalización mediática de AMLO. Y por otro, las faltas que favorecieron al candidato del PAN, Felipe Calderón Hinojosa: propaganda religiosa y en el extranjero, gasto excesivo en propaganda que rebasó los topes de campaña, así como proselitismo por parte del Gobierno de la República mediante *spots* y programas sociales (Córdova Vianello, 2013; Echeverría & González Macías, 2018; Jiménez López, 2016).

La intervención flagrante de ley del entonces presidente de la República, Vicente Fox, fue replicada por empresas mercantiles, asociaciones o grupos y personas físicas. Esta intervención, además de llamar a la continuidad del PAN en el poder, lideró la campaña negativa en contra de AMLO. Mientras Calderón y el candidato de la alianza integrada por el PRI y el Partido Verde Ecologista de México [PVEM], Roberto Madrazo Pintado invertían tiempo, dinero y esfuerzo para aparecer en los medios de comunicación, la presencia de AMLO en éstos era insignificante (Espino Sánchez, 2011; González Núñez, 2013; Valdés Vega, 2015).

De acuerdo con González Núñez (2013), a pesar de existir en la contienda presidencial de 2006 cinco candidatos, fueron únicamente los tres mencionados en el párrafo previo quienes representaban la competencia real. Sin embargo, el apoyo que recibió Roberto Madrazo fue limitado en comparación con el otorgado a los otros dos candidatos. Tras la validación de la elección presidencial del PEF 2005-2006, el cinco de septiembre de 2006, el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación [TEPJF] declaró ganador oficial a Felipe Calderón Hinojosa (Moreno, 2008).

Las campañas presidenciales de 2006 fueron en las que más recursos se invirtieron en el *marketing* político de los candidatos y evidenciaron la necesidad de establecer límites a la propaganda electoral. Es así cómo se promulgó la reforma político-electoral de 2007, que reguló el uso de los medios de comunicación en procesos electorales, modificando de esta manera el MCP mexicano (González Núñez, 2013; Jiménez López, 2016; Valdés Vega, 2015).

Dicha reforma convirtió al IFE en la única autoridad electoral que podía establecer sanciones, administrar la nueva distribución de tiempos electorales y verificar la transmisión de las señales de radio y TV. Con esta reforma, el acceso de los partidos políticos a los medios de comunicación era únicamente a través de los medios públicos (Bañuelos Capistrán & Meneses Rocha, 2009; Córdova Vianello, 2013).

Estas modificaciones al MCP mexicano, fueron aplicadas por primera vez en las elecciones intermedias de 2009. Esta aplicación evidenció que el nuevo MCP mexicano no era suficiente ni acertado en un escenario anti-reforma, en el que la ciudadanía consideraba que la reforma de 2007 atenta contra la libertad de expresión (Castillo Quiñónez, 2014).

#### 4. DISCUSIÓN

El análisis presentado en esta CC permite identificar los aspectos que, desde hace más de dos décadas, han formado parte del MCP mexicano en cuanto al uso de medios tradicionales y medios digitales de comunicación. Particularmente, los medios tradicionales de comunicación han sido utilizados con



mayor antigüedad en la CP mexicana, principalmente la radio y la TV (Borjas Benavente, 2003; Reyes Montes, 2007; Sanmartín Fernández, 2022).

Por su parte, los medios digitales de comunicación son de uso y regulación reciente en la CP mexicana. Las NTIC se han convertido en parte de la dinámica política que fomenta la participación instantánea, e interactiva. Sin embargo, es necesario regular las RRSS para combatir las noticias falsas, uso de *bots*, acoso y *campana negra* que criminaliza mediáticamente a las personas candidatas (Alonso, 2013; Atilano Morales, 2021; Manchukian García, 2019; Piñeyro Nelson, 2015; Rodríguez Cano, 2020).

La realidad del MCP mexicano, coincide con lo esperado para los MCP latinoamericanos, puesto que ciertamente están basados en la regulación por parte del Estado. Esta regulación se ha llevado a cabo mediante reformas que no necesariamente obedecen a los intereses de la ciudadanía, sino de particulares y del gobierno (Colina Gando & Del Valle Oliva, 2014; Jiménez López, 2016; Valdez Zepeda et al., 2014).

Actualmente, el MCP mexicano mantiene una comunicación híbrida por medio de la cual ha construido la agenda pública de la Esfera Pública mexicana, formando parte así de la democracia participativa. Esta comunicación basada en la libertad de opinión, de reunión y asociación, garantiza que la ciudadanía participe en la gestión pública (Colina Gando & Del Valle Oliva, 2014; Peña Orozco et al., 2016).

Esa participación ciudadana en la gestión pública a través de plataformas operativas de Internet se convirtió en novedad para informarse sobre los asuntos públicos y la política en las elecciones de 2015 (Percastré & Dorantes, 2016). Distinto a ello, Mariam Manchukian García (2019), considera las elecciones de 2012 como elecciones debutantes del uso sin censura de redes sociales como medio de comunicación política. Muestra de esto, las elecciones en las que resultó electo EPN y el Movimiento #YoSoy132.

En el escenario mexicano, caracterizado por la escasa cultura política y mínima actividad participativa por parte de la ciudadanía, los movimientos sociales que han surgido a través del Internet y las RRSS fortalecen el derecho a la información, libertad de expresión y participación (Arreola-Rueda et al., 2013). Rodríguez Cano (2020), por el contrario, considera que esta nueva forma de comunicación ha garantizado la cultura de conectividad, pero no la de participación, puesto que no toda la ciudadanía tiene acceso a las NTIC, ni está alfabetizada.

El monitoreo por parte de la Unidad Técnica de Fiscalización [UTF] del INE continúa concentrándose en los medios tradicionales de comunicación y únicamente en el contenido digital utilizado como propaganda política difundida a través de los medios digitales de comunicación. Es decir, sigue sin contemplar la utilidad de los medios digitales de comunicación para generar mensajes que, en apariencia, no son específicamente políticos (González Dorantes, 2021).

El uso de los medios audiovisuales de comunicación en el MCP mexicano ha provocado el abandono de los eventos de campaña *cara a cara* porque su base continúa siendo principalmente los *spots* difundidos en radio y TV. A pesar de las múltiples reformas al sistema político-electoral, persisten en el MCP mexicano vacíos e insuficiencias normativas sobre temas y problemas derivados del propio diseño de las leyes (Córdova Vianello, 2013; Peschard, 2000; Torres Alonso, 2011).



La situación actual del MCP en México, parece ser disfuncional para las democracias contemporáneas. El INE, en tanto autoridad electoral, debe potencializar la comunicación con los gestores de las NTIC para realmente monitorear toda la propaganda política. Los medios digitales de comunicación representan el futuro de la CP en México, por tanto, es necesario reconocer que, al generar contenido a través de sus RRSS, las y los actores políticos pueden ser considerados incluso como Usuarios Generadores de Contenido [UCG] o *influencers*, lo que plantearía nuevas estrategias comunicativas en el MCP mexicano.

Es preciso mencionar que, la deficiente información disponible respecto a la temática abordada denota una ausencia importante no sólo de terminología, conceptualización y hechos, sino también referente a teorías que permitan comprender el fenómeno de la CP en México. Por tanto, esta investigación sugiere que la forma más idónea de reconocer dicho fenómeno es a partir de su contraste con teorías y supuestos basados en contextos distintos al mexicano. De modo tal que futuras investigaciones deberán plantearse a partir de las conceptualizaciones de América Latina o en su defecto, EU. Esta ausencia teórica más no operativa ni estructural del MCP mexicano, abre la posibilidad de construir conceptualizaciones que obedezcan y respondan con base a las necesidades y características del fenómeno en nuestro país.

## 5. CONCLUSIONES

Las conclusiones del artículo señalan que el Modelo de Comunicación Política mexicano se ha configurado históricamente a partir de una secuencia de reformas electorales y de comunicación social que buscan equilibrar control estatal, acceso equitativo a medios y participación ciudadana, pero que todavía muestran importantes tensiones y vacíos normativos frente a los entornos digitales y las redes sociales. Este modelo, aunque ha permitido cierto avance democrático y la diversificación de actores y plataformas, mantiene rasgos problemáticos que obstaculizan la plena maduración de la democracia mexicana.

En términos conceptuales, la cartografía muestra que la comunicación política en México ha transitado desde esquemas centrados en medios tradicionales y en un fuerte control institucional hacia escenarios más complejos marcados por la irrupción de Internet, las nuevas tecnologías de información y comunicación y las cibercampañas, lo que ha ampliado las formas de interacción entre ciudadanía, partidos, candidaturas, medios y Estado. La influencia del modelo estadounidense y los procesos de “americanización” de las campañas han sido decisivos en la adopción de estrategias de *marketing* político y uso intensivo de plataformas digitales, al tiempo que el Estado mexicano ha tratado de mantener la rectoría mediante regulación de radio y televisión y posteriores ajustes institucionales.

La investigación concluye que reformas clave —como la transformación del IFE en INE, la introducción de candidaturas independientes, la redefinición de tiempos oficiales y la regulación del gasto en comunicación social— han reconfigurado el modelo, pero no han resuelto plenamente problemas como la inequidad en el acceso a la información ni los riesgos de manipulación del voto. Experiencias como el movimiento #YoSoy132 y las elecciones de 2011-2012 y 2017-2018 evidencian que las redes sociales se han convertido en espacios centrales de movilización, deliberación y también de conflicto, en los que coexisten participación ampliada, desinformación, campañas de desprestigio y uso de *bots*.



El trabajo sostiene que el futuro del Modelo de Comunicación Política mexicano se juega, principalmente, en el terreno de las redes sociales, las cuales ya no pueden ser consideradas marginales frente a los medios tradicionales. Sin embargo, mientras la radio y la televisión están fuertemente reguladas, las plataformas digitales permanecen en un área normativa *gris* que permite la circulación de noticias falsas, acoso, campañas negras y otras prácticas que pueden afectar de manera sustantiva la calidad democrática y la capacidad del electorado para emitir un voto informado, razonado y consciente.

Por ello, la conclusión central es que se requiere avanzar hacia un marco regulatorio que incluya de manera explícita a las redes sociales como parte estructural del Modelo de Comunicación Política, bajo la tutela del INE y con criterios que protejan tanto la libertad de expresión como la integridad de los procesos electorales. Regular no implica censurar, sino establecer reglas claras para publicidad política, uso de datos, transparencia de contenidos patrocinados y combate coordinado a la desinformación y a la automatización maliciosa de mensajes.

Finalmente, la cartografía conceptual elaborada demuestra su utilidad como herramienta para sistematizar el conocimiento disperso sobre el Modelo de Comunicación Política mexicano y para mostrar su evolución entre mecanismos de información, promoción, control, legitimación y contraste de la participación ciudadana. Al detallar las categorías de análisis *noción, categorización, caracterización, diferenciación, vinculación y ejemplificación*, el estudio aporta una base conceptual que puede orientar futuras investigaciones, así como el diseño de políticas públicas y reformas electorales más coherentes con la realidad híbrida —analógica y digital— de la comunicación política contemporánea en México.

### Conflictos de interés

Los autores declaran que no existe conflicto de interés que se presenten frente al artículo remitido para publicación y que puedan llegar a involucrar a terceros.



## 6. REFERENCIAS

- Alonso, J. (2013). Cómo escapar de la cárcel de lo electoral: el movimiento #YoSoy132. *Desacatos*, 4(42), 17–40. <https://cieras.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1015/300/1/67-11-1-PB.pdf>
- Andrade Ruiz, F. (2013). *La comunicación como derecho humano y su extensión como derecho ciudadano a la comunicación política en democracia* [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. <https://docta.ucm.es/rest/api/core/bitstreams/e83d3aa8-1c79-4e4d-9087-89e8fa23d5d0/content>
- Arreola-Rueda, E. A., Gómez Haro-López, M. F. & Sosa-Santoveña, M. X. (2013). Internet, movimientos sociales y democracia. *Investigación universitaria multidisciplinaria*, 12(12), 35–43. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4745327.pdf>
- Atilano Morales, J. (2021). *Influencia sociodigital. Internet y elecciones*. IEEM, Instituto Electoral del Estado de México. [https://www.ieem.org.mx/cefode/descargas/investigaciones/Influencia\\_sociodigital.pdf](https://www.ieem.org.mx/cefode/descargas/investigaciones/Influencia_sociodigital.pdf)
- Bañuelos Capistrán, J. & Meneses Rocha, M. E. (2009). *Internet y campañas electorales en México. La oportunidad postergada*. IEEM, Instituto Electoral del Estado de México. <https://www.corteidh.or.cr/tablas/26853.pdf>
- Borjas Benavente, A. (2003). La campaña presidencial de Vicente Fox y el modelo propagandista de comunicación política. *América Latina Hoy*, 33, 101–121. <https://revistas.usal.es/cuatro/index.php/1130-2887/article/view/7320>
- Botero Montoya, L. H. (2006). Comunicación política, comunicación pública y democracia, un cruce de caminos. *Global Media Journal México*, 3(6), 106–118. <https://rio.tamui.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1048&context=gmj>
- Castillo Durán, J. L., Díaz Mendoza, C. A. & Caldevilla Domínguez, D. (2019). El peso de la publicidad gubernamental en México en la prensa local. La imagen del gobernador de Puebla, 2014–2015. *Ediciones Complutense*, 25(3), 1339–1356. <https://doi.org/10.5209/esmp.66991>
- Castillo Quiñónez, L. (2014). Medios y elecciones 2012: viejos y nuevos desafíos para la comunicación política en México. *Ciencias Sociales y Humanidades*, 23(45), 22–48. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=85929886004>
- Colina Gando, M. R. & Del Valle Oliva, G. (2014). La comunicación: base para edificar la democracia participativa. *Questión*, 1(42), 285–300. <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/2142>
- Córdova Vianello, L. (2013). El modelo de comunicación político-electoral mexicano. *Derecho Electoral*, 16, 259–278. [https://www.tse.go.cr/revista/art/16/cordova\\_vianello.pdf](https://www.tse.go.cr/revista/art/16/cordova_vianello.pdf)
- Echeverría, M. & González Macías, R. (2018). Estudio introductorio: La democracia en crisis, la comunicación política en crisis. En *Comunicación política y crisis de la democracia: Nuevos entornos y desafíos* (pp. 9–27). Tirant Humanidades. [https://www.researchgate.net/publication/331745953\\_La\\_democracia\\_en\\_crisis\\_la\\_comunicacion\\_politica\\_en\\_crisis](https://www.researchgate.net/publication/331745953_La_democracia_en_crisis_la_comunicacion_politica_en_crisis)
- Espino Sánchez, G. (2011). La transformación de la comunicación política en las campañas presidenciales de México. *Convergencia*, 18(56), 59–86. [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1405-14352011000200003](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-14352011000200003)
- Galarza Molina, R. A. (2014). Clase política y



medios: explorando el fenómeno de la publicidad política encubierta en México. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 59(221), 1–24. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=42131174003>

García Cruz, A. (2013). *Movimiento postelectoral contra el fraude de 2006 en México. Sujetos en la lucha por la transformación en las relaciones estatales* [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma de México]. Archivo digital. <https://ru.dgb.unam.mx/bitstream/20.500.14330/TES01000706656/3/0706656.pdf>

González Dorantes, E. (2021). *Redes sociales y procesos electorales: el avance de las e-campañas electorales en México*. [Tesis de maestría, INFOTEC Centro de Investigación e Innovación en Tecnologías de la Información y Comunicación]. [https://infotec.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1027/481/1/INFOTEC\\_MDETIC\\_EGD\\_19042021.pdf](https://infotec.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1027/481/1/INFOTEC_MDETIC_EGD_19042021.pdf)

González Núñez, R. (2013). La campaña negativa en la elección presidencial de 2006 en México. Marketing político y criminología mediática unidos. *Contribuciones desde Coatepec*, 25, 127–149. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28128741005>

Guerrero, M. A. & Castillo, A. (2021). Los medios de comunicación y los límites de la rendición de cuentas en democracias no consolidadas. El caso de México. *Gestión y Política Pública*, 30(3), 147–177. <https://doi.org/10.29265/gvpp.v30i3.963>

Guzmán-Rivera, M. Á., Escudero-Nahón, A. & Canchola-Magdaleno, S. L. (2020). “Gamificación” de la enseñanza para ciencia, tecnología, ingeniería y matemáticas: cartografía conceptual. *Sinéctica*, 54. [https://doi.org/10.31391/s2007-7033\(2020\)0054-002](https://doi.org/10.31391/s2007-7033(2020)0054-002)

INE. (2024). *Ampliar el monitoreo de información que recibe la ciudadanía, un reto que el*

*INE debe atender: Uuc-kib Espadas*. Página Web Oficial. <https://centralectoral.ine.mx/2021/09/03/ampliar-el-monitoreo-de-informacion-que-recibe-la-ciudadania-un-reto-que-el-ine-debe-atender-uuc-kib-espadas/>

Ituassu, A., Capone, L., Magalhães Firmino, L., Mannheimer, V. & Murta, F. (2019). Comunicación política, elecciones y democracia: las campañas de Donald Trump y Jair Bolsonaro. *Perspectivas de la Comunicación*, 12(2), 11–37. [https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0718-48672019000200011](https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-48672019000200011)

Jiménez López, C. del C. (2016). *La regulación de medios de comunicación en México. El modelo de comunicación política en la reforma electoral 2007 y su relación con la calidad de la democracia* [Tesis doctoral, Universidad de Sevilla]. Repositorio digital. <https://idus.us.es/items/d84a0535-b569-45ab-9e9a-bc1f1bb0f54e>

Larrosa Haro, M. (2020). *Elecciones y partidos políticos en México 2015*. UAM, Universidad Autónoma Metropolitana. <https://cede.izt.uam.mx/wp-content/uploads/2022/07/2015.pdf>

Manchukian García, M. (2019). *México ante el reto de regular el uso de las redes sociales en campañas electorales: ¿Utopía o realidad?* [Titulación de licenciatura, Universidad Iberoamericana]. <https://hdl.handle.net/20.500.11777/4424>

Moreno, A. (2008). La opinión pública mexicana en el contexto postelectoral de 2006. *Perfiles Latinoamericanos*, 16 (31), 39–63. <https://perfiles.flacso.edu.mx/index.php/perfiles-la/article/view/185>

Ortega-Carbajal, M. F., Hernández-Mosqueda, J. M. & Tobón-Tobón, S. (2015). Impacto de la Cartografía Conceptual como Estrategia de Gestión del Conocimiento. *Ra Ximhai*, 11(4),



171-180.

- Pareja Sánchez, N. (2008). La comunicación política y las elecciones de 2006. La teoría de la comunicación y el dictamen de validez de la elección presidencial. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 50(202), 13-32. [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0185-19182008000100013&script=sci\\_arttext](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0185-19182008000100013&script=sci_arttext)
- Peña Orozco, C. A., Herrera Delghams, L. & Salazar Manrique, J. (2016). Participación ciudadana a través de los medios de comunicación como legitimación de la democracia participativa en Colombia. *Advocatus*, 13(26), 145-153.
- Percastre, S. J. & Dorantes, G. L. (2016). Comunicación política electoral en la era digital. La campaña electoral de 2015 en la ciudad de México. *Vivat Academia*, XIX(137), 36-56. <https://doi.org/10.15178/va.2016.137.36-56>
- Peschard, J. (2000). Los medios de comunicación en la construcción de la cultura política democrática en México. *América Latina, Hoy*, 25, 87-94. <https://revistas.usal.es/cuatro/index.php/1130-2887/article/view/2672>
- Piñeyro Nelson, C. (2015). Arder en la Gran Manzana. #YoSoy132NY, transnacionalismo sociopolítico en acción. *Andamios*, 12(28), 117-143. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=62845741005>
- Reyes Montes, M. C. (2007). Comunicación política y medios en México: el caso de la reforma a la Ley Federal de Radio y Televisión. *Convergencia*, 43, 105-136. <https://www.scielo.org.mx/pdf/conver/v14n43/v14n43a5.pdf>
- Rodríguez Cano, C. A. (2020). Emergencia y consolidación de las plataformas de redes sociales como arenas de comunicación política en procesos electorales. Un acercamiento a su impacto y regulación en México. En *Elecciones, justicia y democracia en México. Fortalezas y debilidades del sistema electoral* (Vol. 1, pp. 885-906).
- Sanmartín Fernández, A. (2022). *La imagen de Peña Nieto y López Obrador en la campaña presidencial de México 2012: segundo nivel de la Agenda Setting en la televisión mexicana* (Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=324822>
- Santillán Buelna, J. R. (2008). La construcción periodística de la democracia en México de 1988 al 2000. *Zer*, 13(24), 203-222. <https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/40966/3618-12592-1-PB.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Schedler, A. (2008). *La movilización de la desconfianza en las elecciones presidenciales de 2006*. En E. Rabasa Gamboa (Ed.), *La conflictiva y nunca acabada construcción de la democracia deseada: México en perspectiva histórica y comparada*. p. 31-63. Porrúa.
- Tobón, S. (2004). *Estrategias didácticas para formar competencias. La Cartografía Conceptual (CC)*. Centro de Enseñanza Técnica y Superior. <https://www.studocu.com/es-mx/document/centro-de-ensenanza-tecnica-y-superior/estrategias-didacticas-y-planeacion-de-la-ensenanza/la-cartografia-pdf/72011984>
- Tobón, S. (2012). *Cartografía conceptual: estrategia para la formación y evaluación de conceptos y teorías*. CIFE.
- Torres Alonso, E. (2011). Una nueva legislación para la democracia mexicana. La reforma electoral 2007-2008 y los medios de comunicación. *Estudios Políticos*, 24, 107-129. <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484903e.2011.24.27402>



- Valdés Vega, M. E. (2015). Comunicación política y propaganda electoral en México. Las reformas de 2007 y 2014. *POLIS*, 11(2), 57–87. <https://polismexico.izt.uam.mx/index.php/rp/article/view/218>
- Valdez Zepeda, A., Huerta Franco, D. A. & Aguilar Aldrete, A. (2011). Las cibercampañas en América Latina: potencialidades y limitantes. *Correspondencias y Análisis*, 1, 3–16.
- Valdez Zepeda, A., Huerta Franco, D. A. & Díaz González, S. (2014). La vergüenza y el orgullo en la política electoral. El caso del sistema de partidos políticos y los medios de comunicación en México. *Revista Enfoques*, 20(20), 115–132.
- Vargas González, P. (2011). México: reforma electoral de 2007 y su impacto en las elecciones locales. *Justicia Electoral*, 1(7), 117–149. <http://historico.juridicas.unam.mx/publica/librev/rev/juselec/cont/28/drl/drl6.pdf>
- Yllan, E. (2022). El impacto de las redes sociales en las elecciones: Caso Samuel García candidato a la gubernatura del Estado de Nuevo León 2021. *Razón y Palabra*, 25(112), 169–182. <https://doi.org/10.26807/rp.v25i112.1843>

