Comunicación política: conexiones entre las ciencias de la comunicación y el derecho electoral

Dr. José Antonio Pérez Parra

EJE
ESCUELA JUDICIAL ELECTORAL

TRIBUNAL ELECTORAL
del Poder Judicial de la Federación

La comunicación política

1

Constituye un campo interdisciplinario en el que convergen las ciencias de la comunicación, la ciencia política, el derecho constitucional, el derecho electoral, la sociología, la psicología social y los estudios sobre plataformas digitales.

2

Su objeto de estudio comprende la producción, circulación, interpretación y regulación de los mensajes mediante los cuales los actores políticos buscan influir en la opinión pública, construir legitimidad, movilizar a la ciudadanía y obtener o ejercer el poder político.

3

Desde la perspectiva jurídica, la comunicación política adquiere especial relevancia porque se desarrolla en el marco de derechos fundamentales, principios democráticos y reglas que regulan la competencia electoral.

4

La libertad de expresión, el derecho a la información, la equidad en la contienda, la imparcialidad de las personas servidoras públicas, la protección de la honra y la dignidad, así como la prohibición de determinadas conductas ilícitas, delimitan el espacio dentro del cual se producen y difunden los discursos políticos y electorales.

La comunicación política

En México, la relación entre comunicación política y derecho electoral presenta una particular complejidad.

El ordenamiento jurídico no solamente establece límites a determinados mensajes, sino que también configura las condiciones para el acceso de los partidos políticos y las candidaturas a los medios de comunicación, regula la propaganda electoral, establece restricciones a la propaganda gubernamental y contempla mecanismos jurisdiccionales para resolver controversias relacionadas con la difusión de contenidos.

Estas disposiciones deben interpretarse de manera compatible con la libertad de expresión y con la necesidad de preservar una deliberación pública plural, abierta y democrática.

El desarrollo tecnológico ha transformado sustancialmente este escenario. La comunicación electoral ya no depende exclusivamente de la televisión, la radio, la prensa escrita o los actos públicos.

Las redes sociales, los servicios de mensajería, los sistemas de recomendación algorítmica, los contenidos audiovisuales breves, los transmisores de opinión y las comunidades digitales han modificado las formas de producción y circulación de los mensajes políticos.

La viralización, la segmentación de audiencias y la interacción entre ciudadanía, candidaturas, medios de comunicación e influenciadores plantean nuevos problemas de interpretación jurídica y de eficacia regulatoria.

Concepto, objeto y evolución de la comunicación política

La comunicación política puede definirse como el conjunto de procesos mediante los cuales se producen, transmiten, reciben, interpretan y disputan mensajes relacionados con el poder, las instituciones públicas, las decisiones colectivas, los actores políticos y la organización de la vida democrática.



Su estudio no se limita a la propaganda electoral ni a las estrategias de las candidaturas durante las campañas. Comprende también la comunicación gubernamental, el discurso parlamentario, la comunicación de los partidos políticos, el periodismo político, los debates públicos, las movilizaciones sociales, las campañas de participación ciudadana y las interacciones que se desarrollan en entornos digitales.



Desde las ciencias de la comunicación, interesa conocer cómo se construyen los mensajes, cuáles son sus recursos persuasivos, qué medios los difunden, cómo los interpretan las audiencias y qué efectos pueden producir en las actitudes y comportamientos políticos.



Desde el derecho electoral, interesa determinar qué actores intervienen, en qué circunstancias se difunden los mensajes, qué normas resultan aplicables y si las conductas observadas afectan derechos fundamentales o principios constitucionales.

Evolución de la comunicación política



Comunicación política tradicional: predominio de los mítines, los discursos públicos, los impresos partidistas y la prensa escrita.



Comunicación política de masas: consolidación de la radio y la televisión como instrumentos de difusión política y de construcción de liderazgos.



Comunicación política profesionalizada: incorporación de encuestas, mercadotecnia política, consultoría estratégica, segmentación de electores y técnicas de posicionamiento.



Comunicación política digital: expansión de las redes sociales, la comunicación directa entre candidaturas y ciudadanía, la publicidad segmentada, los contenidos virales, los sistemas algorítmicos y las herramientas de inteligencia artificial.

La comunicación política como objeto interdisciplinario

Disciplina	Objeto principal de análisis
Ciencias de la comunicación	Producción, difusión, recepción y efectos de los mensajes.
Ciencia política	Competencia por el poder, formación de preferencias y comportamiento electoral.
Sociología política	Identidades colectivas, opinión pública, movimientos sociales y relaciones de poder.
Psicología social	Percepción, persuasión, emociones, prejuicios y toma de decisiones.
Derecho electoral	Regulación de las conductas, protección de derechos, equidad y solución de controversias.

La comunicación política como objeto interdisciplinario

- La aportación de esta perspectiva interdisciplinaria consiste en evitar que los fenómenos comunicativos se analicen exclusivamente desde su contenido literal.
- Un mensaje puede tener un significado distinto dependiendo de quién lo emite, el contexto en que aparece, la audiencia a la que se dirige, el medio utilizado y el momento del proceso electoral.
- Por ejemplo, una publicación que presenta información sobre una obra pública puede constituir un ejercicio legítimo del derecho a informar. Sin embargo, si se difunde desde una cuenta institucional, utiliza recursos públicos y promueve sistemáticamente la imagen de una persona gobernante durante una campaña, puede plantear un problema relacionado con la propaganda gubernamental, la imparcialidad y la equidad electoral.
- La clasificación jurídica no depende únicamente de las palabras empleadas, sino de la valoración integral de las circunstancias.

Comunicación política, propaganda política y propaganda electoral

Es necesario distinguir estas categorías porque no toda comunicación política constituye propaganda electoral ni toda expresión relacionada con una candidatura está sujeta a idénticas reglas.

La distinción es relevante porque la naturaleza de un mensaje no puede determinarse únicamente por la etiqueta que le asigna su emisor.

Deben examinarse su contenido, finalidad, contexto, autoría, difusión y relación con el proceso electoral.

Comunicación política, propaganda política y propaganda electoral



Comunicación política. Categoría general que comprende los intercambios de información, opiniones, símbolos y discursos relacionados con el poder y los asuntos públicos.



Propaganda política. Mensajes dirigidos a difundir ideologías, principios, programas, posiciones o identidades políticas, cuya finalidad puede ser fortalecer una opción política o promover determinadas interpretaciones de la realidad pública.



Propaganda electoral. Mensajes y actos que, conforme a la legislación aplicable y a las circunstancias del caso, se encuentran orientados a presentar candidaturas, obtener el voto o promover opciones electorales durante las etapas correspondientes.



Comunicación gubernamental. Información difundida por instituciones públicas sobre sus funciones, programas, servicios, acciones o resultados. Su licitud exige considerar, entre otros elementos, el origen de los recursos, la finalidad del mensaje, la posible promoción personalizada y las restricciones constitucionales aplicables.



Opinión periodística. Expresión profesional de análisis, valoración o crítica sobre asuntos públicos. Goza de una protección especialmente relevante en una sociedad democrática, sin perjuicio de las responsabilidades que puedan surgir en casos jurídicamente acreditados.



Expresión ciudadana. Manifestación de opiniones, preferencias o críticas por personas que participan en el debate público sin que necesariamente exista una relación con una campaña o partido político.

Modelo de transmisión de la comunicación

- Los modelos clásicos de transmisión estudian la comunicación a partir de elementos como emisor, mensaje, canal, receptor y posibles interferencias. Su utilidad consiste en identificar las condiciones materiales que permiten o dificultan que un contenido llegue a su destinatario.
- En el ámbito electoral, el modelo permite examinar:

1. Quién produce o difunde el mensaje.
2. Qué contenido transmite.
3. A través de qué medio se comunica.
4. A qué público se dirige.
5. Qué interferencias, modificaciones o descontextualizaciones pueden producirse.
6. Qué mecanismos permiten verificar la recepción y el alcance.

- Desde la perspectiva jurídica, este enfoque contribuye a reconstruir los hechos. Por ejemplo, en una controversia sobre una publicación digital puede ser necesario distinguir entre la persona que produjo un video, la cuenta que lo difundió originalmente, las cuentas que lo reprodujeron y las personas usuarias que lo compartieron posteriormente.
- Sin embargo, la transmisión no debe confundirse con la persuasión efectiva. Que un mensaje haya sido visualizado no demuestra, por sí mismo, que haya modificado las preferencias de una persona ni que haya determinado su voto.

Teoría de la agenda setting o establecimiento de la agenda

La teoría del establecimiento de la agenda, sostiene que la selección y prominencia de determinados asuntos en los medios puede influir en la importancia que el público les atribuye.

La hipótesis central no implica necesariamente que los medios determinen qué debe pensar la ciudadanía, sino que pueden influir en cuáles asuntos considera prioritarios.

En una campaña electoral, la reiteración de temas como seguridad, corrupción, empleo, salud o educación puede orientar la atención pública y estructurar el debate. Un asunto puede adquirir centralidad no solo por su importancia objetiva, sino también por la frecuencia, ubicación, duración y prominencia con que aparece en los espacios informativos.

Este enfoque permite estudiar la distribución de la atención mediática, la visibilidad de las candidaturas y los posibles efectos de determinadas estrategias de comunicación. No obstante, la relevancia mediática de un asunto no constituye, por sí misma, una infracción electoral. Para establecer responsabilidad deben identificarse una norma aplicable, una conducta atribuible y los elementos jurídicos exigidos.

Teoría del framing o encuadre informativo

El encuadre estudia cómo los mensajes seleccionan ciertos aspectos de la realidad y los presentan de manera que favorecen una interpretación determinada. Los hechos pueden ser los mismos, pero la forma de describirlos puede modificar la percepción pública.

Por ejemplo, una política de seguridad puede presentarse como una estrategia de protección ciudadana o como una medida insuficiente frente a la violencia. Cada encuadre destaca dimensiones distintas, atribuye responsabilidades y sugiere evaluaciones diferentes.

En el análisis jurídico, el encuadre puede ser útil para identificar el sentido contextual de un mensaje. Sin embargo, no toda representación desfavorable es ilícita, ni la utilización de recursos retóricos equivale a una falsedad jurídicamente sancionable. Es indispensable distinguir entre hechos verificables, opiniones, inferencias, sátira y valoraciones políticas.

Teoría del framing o encuadre informativo

En comunicación electoral, el encuadre interviene en:

- La construcción de la imagen de las candidaturas.
- La atribución de responsabilidades por problemas públicos.
- La presentación de logros y fracasos gubernamentales.
- La interpretación de propuestas y decisiones.
- La definición de los temas sobre los que se organiza la competencia política.

• Teoría del priming o activación de criterios de evaluación

El priming describe cómo la exposición a determinados asuntos puede hacer que estos adquieran mayor relevancia cuando las personas evalúan a una candidatura o a un gobierno.

Si una campaña coloca reiteradamente la seguridad pública en el centro de la discusión, es posible que parte del electorado utilice ese tema como criterio destacado para evaluar a las personas contendientes. De manera semejante, la difusión persistente de información económica puede incrementar la importancia atribuida a la inflación, el empleo o los ingresos familiares.

Este enfoque permite comprender por qué una estrategia comunicativa puede ser políticamente relevante aun cuando no solicite expresamente el voto.

Desde el derecho electoral, sin embargo, debe evitarse inferir automáticamente una intención electoral ilícita a partir de los posibles efectos persuasivos de un mensaje. La valoración jurídica exige analizar el contexto normativo, los elementos objetivos de la conducta y, cuando corresponda, el elemento subjetivo requerido por la norma.

Teoría de la espiral del silencio

- La teoría de la espiral del silencio sirve para explicar cómo la percepción del clima de opinión puede influir en la disposición de las personas a expresar públicamente sus puntos de vista.
- Cuando una persona considera que su posición es minoritaria o socialmente rechazada, puede optar por no manifestarla para evitar aislamiento o sanciones sociales. En determinadas condiciones, esta conducta contribuye a que las opiniones percibidas como mayoritarias parezcan todavía más extendidas.
- En las contiendas electorales, este fenómeno puede relacionarse con:

1. La percepción de que una candidatura es invencible.
2. La subestimación de las preferencias minoritarias.
3. La presión social dentro de comunidades digitales.
4. La autocensura frente a discursos dominantes.
5. La formación de expectativas colectivas sobre los resultados.

- Las encuestas, los debates televisivos y las tendencias en redes sociales pueden influir en la percepción del clima de opinión, aunque sus efectos dependen de múltiples variables.
- El derecho electoral debe procurar condiciones que permitan la expresión plural, sin convertir la protección del debate democrático en una justificación para censurar opiniones legítimas.

Teoría de la acción comunicativa y deliberación democrática

- La teoría de la acción comunicativa de Jürgen Habermas proporciona herramientas para estudiar la relación entre comunicación, legitimidad y democracia. Desde esta perspectiva, el espacio público cumple una función fundamental porque permite discutir asuntos colectivos, cuestionar decisiones y someter las afirmaciones políticas al intercambio de argumentos.
- La deliberación democrática supone, idealmente, que las personas puedan acceder a información, expresar posiciones, formular críticas y responder a argumentos contrarios en condiciones de libertad e inclusión.
- En materia electoral, la deliberación permite evaluar propuestas, comparar programas, examinar la trayectoria de las candidaturas y discutir las consecuencias de las decisiones públicas.
- El derecho electoral contribuye a crear las condiciones institucionales para ese intercambio mediante la protección de la libertad de expresión, la regulación de las campañas, la garantía del pluralismo y la solución de controversias. Al mismo tiempo, las restricciones jurídicas deben evitar que la regulación de los mensajes se transforme en un mecanismo de censura o de exclusión de discursos críticos.
- La cuestión central consiste en determinar cómo preservar un debate robusto y plural sin desconocer las restricciones constitucionales legítimas.

Comunicación estratégica, mercadotecnia política y personalización



La comunicación estratégica comprende la planificación de mensajes para alcanzar objetivos políticos específicos. Incluye la definición de públicos, el diseño de narrativas, la selección de canales, la construcción de identidades visuales y la evaluación de resultados.



La mercadotecnia política incorpora herramientas para estudiar las preferencias electorales, identificar preocupaciones ciudadanas y posicionar candidaturas o propuestas. La personalización, por su parte, desplaza parte de la atención desde las organizaciones y los programas hacia las características, historias y atributos de sus liderazgos.



Estas estrategias pueden fortalecer la comunicación entre representantes y ciudadanía, pero también plantean interrogantes sobre el uso de recursos públicos, la transparencia de la publicidad, el tratamiento de datos personales y la identificación de los responsables de los contenidos.



En el plano jurídico, es necesario distinguir entre una estrategia persuasiva legítima y una conducta que actualice una infracción. El carácter estratégico de una comunicación no la convierte automáticamente en ilícita.

Libertad de expresión y discurso político como presupuesto de la competencia democrática



La libertad de expresión constituye una condición indispensable para el funcionamiento de las elecciones democráticas. Permite que los partidos, las candidaturas, los medios de comunicación y la ciudadanía cuestionen decisiones públicas, denuncien problemas, contrasten propuestas y formulen críticas.



En México, los artículos 6.º y 7.º de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos contienen garantías fundamentales relacionadas con la libertad de expresión y la difusión de ideas. El artículo 41 establece bases constitucionales del sistema electoral, incluidas disposiciones sobre propaganda política y electoral.



La protección del discurso político adquiere especial relevancia porque los asuntos de interés público requieren un debate abierto y vigoroso. La crítica a quienes ejercen funciones públicas o aspiran a ocupar cargos de elección popular tiene, por regla general, un margen amplio de protección, sin que ello elimine los límites constitucionales aplicables.



La Suprema Corte de Justicia de la Nación y el Tribunal Electoral ha sostenido que la prohibición constitucional relativa a la propaganda política y electoral se refiere a las expresiones que calumnien a las personas, y que no es válido restablecer mediante normas locales una prohibición general de denigrar a instituciones o partidos.

Libertad de expresión y discurso político como presupuesto de la competencia democrática

La crítica política no debe confundirse con una infracción por el solo hecho de ser severa, incómoda o desfavorable.

Las restricciones a la libertad de expresión requieren fundamento constitucional y legal, así como una aplicación compatible con los derechos fundamentales.

La determinación de una infracción exige analizar el contenido del mensaje, su contexto y los elementos específicos de la conducta denunciada.

Opinión pública, preferencias electorales y comportamiento político

- La opinión pública no es una suma estática de opiniones individuales. Se trata de un proceso dinámico en el que intervienen la información disponible, las experiencias personales, las identidades sociales, las conversaciones interpersonales, las instituciones, los medios de comunicación y los acontecimientos políticos.

1. La formación de las preferencias electorales puede involucrar factores como:
2. La evaluación del desempeño gubernamental.
3. La identificación partidista y las afinidades ideológicas.
4. Las propuestas de las candidaturas.
5. La percepción de honestidad, capacidad o competencia.
6. Las experiencias económicas y sociales.
7. La información y las opiniones difundidas por medios y redes.
8. Las conversaciones familiares, laborales y comunitarias.

Opinión pública, preferencias electorales y comportamiento político



La comunicación política interactúa con estos factores, pero no los determina de manera mecánica.



La recepción de los mensajes es selectiva: las personas interpretan la información a partir de sus conocimientos, valores, experiencias y expectativas.



Por ello, las encuestas electorales deben analizarse como mediciones sujetas a metodología, fechas de levantamiento, diseño muestral, márgenes de error y posibles sesgos.



No constituyen una predicción infalible ni una demostración automática de que una estrategia de comunicación causó determinado resultado electoral.

Fundamentos constitucionales de la regulación de la comunicación política

- La regulación jurídica de los mensajes políticos debe partir de la relación entre libertad de expresión, derecho a la información, pluralismo, equidad electoral y protección de otros derechos fundamentales.
- En México, el marco constitucional relevante comprende, principalmente, los artículos 1.º, 6.º, 7.º, 35, 41 y 134 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, cuya aplicación debe analizarse de manera sistemática y conforme a la legislación electoral vigente.
- El artículo 1.º establece obligaciones generales en materia de derechos humanos.
- Los artículos 6.º y 7.º protegen libertades relacionadas con la expresión y la difusión de ideas.
- El artículo 35 reconoce derechos de participación política.
- El artículo 41 contiene reglas fundamentales del sistema electoral, incluido el régimen constitucional de acceso a radio y televisión para fines electorales y la prohibición de calumnia en la propaganda política o electoral.
- El artículo 134 establece principios relativos al ejercicio imparcial de los recursos públicos y a la propaganda gubernamental.

Fundamentos convencionales y legales de la regulación de la comunicación política

- La Convención Americana sobre Derechos Humanos, particularmente su artículo 13, y el Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos, en su artículo 19, proporcionan parámetros relevantes para analizar la libertad de expresión y las restricciones admisibles.
- El estudio jurídico debe complementarse con la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales, la Ley General de Partidos Políticos, las disposiciones aplicables sobre procedimientos sancionadores y los criterios de la Suprema Corte y del Tribunal Electoral, así como con los tratados internacionales de derechos humanos pertinentes.
- El objetivo de este marco normativo no consiste en eliminar la confrontación política. Busca establecer condiciones compatibles con la competencia democrática, la pluralidad de opiniones y la protección de los derechos fundamentales.

La regulación como condición de la competencia electoral

La comunicación electoral no se desarrolla en un espacio jurídicamente neutral. Las normas determinan quiénes pueden contratar ciertos espacios publicitarios, qué tiempos corresponden a los partidos políticos, qué conductas están prohibidas y cuáles son las consecuencias de incumplir las reglas.

a) Distribución de oportunidades de difusión. Las reglas de acceso a radio y televisión condicionan las posibilidades de que los partidos y las candidaturas difundan sus mensajes.

b) Delimitación temporal. Las etapas de los procesos electorales determinan qué actividades y mensajes pueden desarrollar los actores políticos, sin perjuicio de la protección de las expresiones ciudadanas y periodísticas legítimas.

c) Límites materiales. La Constitución y las leyes establecen restricciones específicas, entre ellas la prohibición de calumnia en la propaganda política o electoral y las reglas relativas a la propaganda gubernamental.

d) Protección de la equidad. Las normas buscan impedir que el ejercicio del poder público o el empleo indebido de recursos estatales alteren injustificadamente las condiciones de competencia.

e) Responsabilidad jurídica. Los procedimientos administrativos y jurisdiccionales permiten investigar conductas, determinar responsabilidades e imponer las consecuencias previstas en el ordenamiento.

Contenido y finalidad de la propaganda política

La propaganda política contribuye a difundir los principios, programas, posiciones e identidades de los partidos políticos. Puede desarrollarse fuera de las campañas electorales y no necesariamente contiene una solicitud explícita de voto.

Su evaluación requiere identificar el contexto, el emisor, el contenido y la finalidad del mensaje. La promoción de una ideología, la crítica a una política pública o la discusión de una reforma legislativa pueden constituir manifestaciones legítimas del debate político.

La ausencia de una solicitud expresa de voto no resuelve, por sí sola, la clasificación jurídica del mensaje. Deben examinarse las circunstancias del caso y los criterios legales y jurisdiccionales aplicables.

Propaganda electoral y campañas

La propaganda electoral se vincula con la presentación de candidaturas y propuestas ante el electorado, dentro del marco temporal y normativo correspondiente.

Para analizarla deben considerarse, entre otros factores:

- La identidad y calidad de quien emite el mensaje.
- El contenido y su relación con la competencia electoral.
- La existencia de una candidatura o de una opción política identificable.
- La etapa del proceso electoral.
- La difusión y el público al que se dirige.
- El uso de recursos públicos o privados, cuando resulte jurídicamente relevante.
- Las restricciones materiales aplicables al contenido.

La comunicación electoral puede adoptar formas muy distintas: anuncios, carteles, entrevistas, debates, discursos, videos, publicaciones digitales, mensajes audiovisuales y materiales compartidos por terceros.

Actos anticipados de precampaña y campaña

- La regulación de los actos anticipados busca proteger las condiciones de competencia y evitar que determinadas personas obtengan ventajas indebidas mediante actividades proselitistas realizadas fuera de las etapas autorizadas.
- Su análisis requiere aplicar los elementos y criterios establecidos en la legislación y en la jurisprudencia electoral, atendiendo a las circunstancias concretas del mensaje o acto denunciado.
- En términos analíticos, es importante distinguir:

1. La expresión legítima de aspiraciones políticas.
2. La participación en debates sobre asuntos de interés público.
3. La promoción de una plataforma o ideología.
4. Los actos de posicionamiento que pudieran adquirir relevancia electoral.
5. Las conductas que satisfagan los elementos jurídicos de una infracción por anticipación.

- No debe presumirse que cualquier mención de una aspiración política constituye un acto anticipado. La autoridad debe fundamentar la clasificación jurídica a partir de los elementos aplicables al caso.
- Desde las ciencias de la comunicación, el problema consiste en determinar cómo las estrategias de posicionamiento construyen reconocimiento y familiaridad antes de las campañas. Desde el derecho electoral, consiste en establecer cuándo ese posicionamiento rebasa los límites permitidos.

Calumnia electoral y veracidad de los mensajes

- La calumnia constituye uno de los límites expresos de la libertad de expresión en la propaganda política y electoral. Su análisis debe realizarse conforme a la definición legal vigente y a los criterios jurisdiccionales aplicables, sin confundirla con cualquier afirmación inexacta, crítica o valoración desfavorable.
- Es necesario distinguir entre:

1. La imputación de hechos susceptibles de verificación.
2. Las opiniones y juicios de valor.
3. Las inferencias basadas en hechos conocidos.
4. La sátira y la exageración retórica.
5. La difusión de información falsa que pudiera actualizar los elementos de una infracción.
6. La atribución de hechos o delitos falsos en las condiciones exigidas por la normativa aplicable.

- La dificultad comunicativa radica en que los mensajes electorales suelen combinar hechos, interpretaciones y valoraciones. La dificultad jurídica consiste en separar esos componentes y determinar si se satisfacen los elementos de la infracción denunciada.

Propaganda gubernamental, imparcialidad y promoción personalizada

- La comunicación gubernamental cumple funciones legítimas de información pública, rendición de cuentas y difusión de servicios. Sin embargo, cuando interviene en un contexto electoral, deben examinarse las restricciones constitucionales relativas a la propaganda gubernamental, el uso de recursos públicos y la promoción personalizada.
- El artículo 134 constitucional establece principios de imparcialidad en la aplicación de los recursos públicos y reglas sobre la propaganda de los poderes públicos y las entidades gubernamentales. El artículo 41 contiene, además, disposiciones sobre la suspensión de la propaganda gubernamental durante el periodo constitucionalmente previsto, con las excepciones aplicables.
- Para valorar un mensaje gubernamental deben considerarse:

1. El origen institucional del contenido.
2. La finalidad y el contenido de la comunicación.
3. La utilización de recursos públicos.
4. La posible identificación o promoción de una persona servidora pública.
5. La temporalidad y las restricciones vigentes.
6. Las excepciones constitucionales y su interpretación jurisdiccional.

- No toda información gubernamental constituye promoción personalizada ni toda publicación de una autoridad es automáticamente ilícita. La calificación depende de los elementos normativos y de las circunstancias acreditadas.

Acceso a radio y televisión y transformación de las estrategias electorales

- El régimen constitucional mexicano de acceso a radio y televisión para fines electorales configura un modelo específico de comunicación política. El artículo 41 establece bases sobre los tiempos del Estado destinados a estos fines y restricciones a la contratación o adquisición de tiempos en radio y televisión en los términos constitucionales y legales.
- Este modelo influye en la planificación de las campañas, en la distribución de los mensajes y en la relación entre partidos, candidaturas y medios de comunicación.
- Entre sus implicaciones comunicativas destacan:

1. La planificación de contenidos para espacios y formatos determinados.
2. La adaptación de mensajes a duraciones específicas.
3. La repetición de contenidos para generar reconocimiento.
4. La producción de anuncios audiovisuales.
5. La coexistencia de propaganda pautada con cobertura periodística.
6. La circulación posterior de materiales televisivos a través de plataformas digitales.

- Debe distinguirse el régimen jurídico de radio y televisión de las reglas aplicables a otros entornos digitales. Que un mensaje circule en internet no significa que todas las disposiciones diseñadas para la contratación de tiempos en radio y televisión se apliquen de manera idéntica a las plataformas digitales.

Libertad de expresión, crítica política y protección de derechos de terceros



La tensión entre libertad de expresión y derechos de terceros constituye uno de los problemas centrales del derecho electoral contemporáneo.



El discurso político requiere un margen amplio para cuestionar decisiones, criticar programas, examinar trayectorias y denunciar posibles irregularidades. Sin esa posibilidad, el electorado tendría menos herramientas para evaluar a quienes aspiran a ejercer el poder.



Sin embargo, la libertad de expresión no elimina la protección de otros derechos ni excluye las restricciones constitucionales legítimas. La calumnia, las expresiones que actualicen violencia política contra las mujeres en razón de género y otras conductas específicamente prohibidas deben examinarse conforme a sus respectivos elementos jurídicos, sin confundir sus regímenes.

Libertad de expresión, crítica política y protección de derechos de terceros

Una metodología de análisis puede organizarse en cinco pasos:

- Identificación del mensaje: determinar el contenido, emisor, medio y contexto.
- Delimitación del derecho involucrado: identificar la libertad de expresión, el derecho a la información y los demás derechos que puedan resultar afectados.
- Identificación de la restricción: precisar la disposición constitucional o legal que se considera aplicable.
- Examen de los elementos jurídicos: verificar si los hechos acreditados satisfacen los requisitos de la infracción alegada.
- Valoración de la decisión: evaluar si la solución protege los derechos involucrados y resulta compatible con el marco constitucional.

Esta metodología evita dos errores opuestos: considerar que todo mensaje político está exento de límites o suponer que cualquier expresión ofensiva puede sancionarse electoralmente.

Procedimientos sancionadores y valoración probatoria de los mensajes



Los procedimientos sancionadores electorales permiten investigar posibles infracciones relacionadas con propaganda, campañas y otras conductas reguladas.



En controversias sobre comunicación política, la valoración probatoria puede involucrar publicaciones en redes sociales, videos, grabaciones, capturas de pantalla, testimonios, registros de difusión, información sobre contratación publicitaria y otros elementos pertinentes.



El análisis debe atender a la autenticidad, integridad, temporalidad, atribución y contexto de los materiales. Una captura de pantalla, por ejemplo, puede aportar información sobre una publicación, pero su valor depende de las circunstancias y de los demás elementos probatorios disponibles.



En entornos digitales también puede ser necesario establecer si un contenido fue publicado originalmente por una candidatura, reproducido por terceros, difundido mediante publicidad pagada o compartido espontáneamente por personas usuarias.



La viralidad de una publicación no acredita automáticamente la responsabilidad de una candidatura, del partido al que pertenece o de todas las personas que la compartieron. La atribución debe apoyarse en elementos jurídicos y probatorios suficientes.

Transformación digital del espacio público electoral

- Las plataformas digitales han modificado las condiciones en las que se produce, distribuye y consume la información política. A diferencia de los medios tradicionales, en los que la difusión suele organizarse mediante estructuras editoriales relativamente identificables, los entornos digitales permiten que múltiples actores publiquen, repliquen, comenten y transformen contenidos.
- Esta transformación amplía las posibilidades de participación política. La ciudadanía puede acceder directamente a mensajes de candidaturas, contrastar propuestas, documentar acontecimientos, organizar debates y cuestionar versiones oficiales.
- Al mismo tiempo, el entorno digital presenta desafíos relacionados con la velocidad de circulación de la información, la fragmentación de las audiencias, la difusión de contenidos descontextualizados, el uso de publicidad segmentada y la dificultad para identificar el origen de determinadas campañas de comunicación.
- El espacio público digital no es necesariamente más plural por el simple hecho de permitir que más personas publiquen. La visibilidad de los mensajes depende también de factores técnicos, económicos, sociales y algorítmicos.
- Desde el derecho electoral, el reto consiste en proteger la participación y la libertad de expresión sin dejar desprotegidos los principios de equidad, transparencia y legalidad.



Deliberación democrática en entornos digitales

- La deliberación democrática es el proceso mediante el cual las personas intercambian argumentos, examinan información, contrastan perspectivas y forman juicios sobre los asuntos públicos.
- Una deliberación de calidad requiere condiciones como:

1. Acceso suficiente a información relevante.
2. Posibilidad efectiva de expresar opiniones.
3. Diversidad de fuentes y perspectivas.
4. Oportunidades para cuestionar afirmaciones.
5. Disponibilidad de mecanismos de rectificación.
6. Ausencia de barreras arbitrarias a la participación.
7. Condiciones compatibles con el pluralismo y la igualdad política.

- Las redes sociales pueden facilitar estas condiciones cuando permiten el acceso a debates, documentos, entrevistas, programas políticos y argumentos de diversas posiciones.



Deliberación democrática en entornos digitales

- No obstante, también pueden dificultarlas cuando la interacción se organiza alrededor de ataques personales, descontextualización, hostigamiento, polarización extrema o difusión masiva de afirmaciones falsas.
- La calidad deliberativa no depende exclusivamente de la existencia de desacuerdos.
- La confrontación y la crítica son componentes normales de una democracia plural.
- El problema surge cuando las condiciones de intercambio impiden examinar argumentos o restringen injustificadamente la participación.



Pluralismo, polarización y cámaras de eco



El pluralismo supone la coexistencia de diversas posiciones políticas y la posibilidad de que estas participen en el debate público. La polarización describe la intensificación de las diferencias entre grupos o posiciones.



Las cámaras de eco son entornos comunicativos en los que determinadas perspectivas se refuerzan mediante la repetición de opiniones semejantes y la reducción de la exposición a posiciones contrarias.



Estos fenómenos pueden coexistir, pero no son equivalentes. Una sociedad puede presentar desacuerdos intensos sin que toda su comunicación esté aislada en cámaras de eco.



Durante las campañas, los grupos digitales pueden fortalecer identidades partidistas, compartir argumentos y coordinar actividades. También pueden reproducir información no verificada o interpretar cualquier crítica como un ataque al grupo propio.



La investigación debe evitar conclusiones automáticas: no toda comunidad ideológicamente homogénea produce desinformación, ni toda confrontación política constituye una amenaza a la democracia.



Desde el derecho electoral, estos conceptos sirven para contextualizar la circulación de mensajes, pero no sustituyen la prueba de una infracción concreta.

Viralización: concepto, mecanismos y efectos políticos

La viralización es el proceso mediante el cual un contenido se difunde rápidamente entre múltiples usuarios y redes, con frecuencia a través de sucesivas reproducciones, comentarios, recomendaciones y reenvíos.



Un mensaje puede viralizarse por razones muy distintas: su relevancia informativa, su carga emocional, su valor humorístico, su capacidad para confirmar creencias previas, la notoriedad de quien lo publica o su adecuación a las características técnicas de una plataforma.



La viralidad no implica necesariamente aceptación. Una publicación puede alcanzar gran difusión porque genera indignación, rechazo, controversia o interés periodístico. Por tanto, alcance, interacción, aprobación y persuasión deben medirse por separado.

Mecanismos de difusión viral



Reproducción interpersonal. Las personas comparten contenidos con familiares, amistades, colegas y comunidades digitales.



Amplificación por actores influyentes. Una publicación adquiere visibilidad cuando la comparten periodistas, personas creadoras de contenido, figuras públicas o cuentas con audiencias numerosas.



Recomendación algorítmica. Las plataformas pueden recomendar contenidos con base en señales de interacción, preferencias estimadas y otras variables propias de sus sistemas.



Controversia y emoción. Los mensajes que provocan sorpresa, indignación, temor, entusiasmo o humor pueden estimular interacciones, aunque el efecto depende del contexto y del público.



Recontextualización. Un contenido puede adquirir nuevos significados cuando se reproduce con un comentario, un título, una imagen o una interpretación diferente.



Difusión coordinada. Diversas cuentas pueden publicar mensajes relacionados en periodos próximos, de manera organizada o concertada. Determinar si esa coordinación tiene relevancia jurídica requiere identificar los hechos y las normas aplicables.

Indicadores para analizar la viralidad

Indicador	Qué permite observar	Qué no demuestra por sí solo
Alcance	Número estimado de personas o cuentas expuestas.	Que todas hayan visto o comprendido el contenido.
Impresiones	Número de veces que se mostró una publicación.	Que correspondan a personas distintas.
Interacciones	Reacciones, comentarios, clics o compartidos, según la plataforma.	Que exista apoyo o acuerdo con el mensaje.
Tasa de interacción	Relación entre interacciones y una base de referencia.	Que el contenido haya cambiado preferencias electorales.
Velocidad de difusión	Rapidez con la que aumentan las reproducciones o compartidos.	Que la difusión sea espontánea o coordinada.
Reenvíos y menciones	Circulación del contenido entre cuentas o comunidades.	Que exista responsabilidad jurídica de todas las cuentas participantes.

Algoritmos, segmentación y publicidad política digital

Los sistemas de recomendación organizan la visibilidad de los contenidos mediante criterios que varían según la plataforma. Pueden considerar interacciones, relaciones entre cuentas, características del contenido y estimaciones sobre los intereses de los usuarios.

La segmentación permite dirigir mensajes a grupos definidos mediante características generales o datos relacionados con intereses y comportamientos, según las herramientas y reglas de cada servicio.

En la comunicación electoral, estas técnicas pueden utilizarse para adaptar mensajes a distintos segmentos de audiencia. Una candidatura puede difundir contenidos diferentes sobre empleo, seguridad, educación o movilidad, según los temas que considere relevantes para determinados públicos.

Esta práctica plantea interrogantes sobre transparencia, protección de datos personales, igualdad de oportunidades, identificación de publicidad y posibilidad de fiscalizar los gastos de campaña.

Conclusiones

La relación entre las ciencias de la comunicación y el derecho electoral exige comprender que los mensajes políticos son, simultáneamente, instrumentos de participación democrática, mecanismos de persuasión y posibles objetos de regulación jurídica. Su análisis requiere estudiar no solamente el contenido de las expresiones, sino también sus condiciones de producción, difusión, recepción y atribución.

La expansión de las plataformas digitales y de la inteligencia artificial intensifica la necesidad de esta perspectiva interdisciplinaria. La viralidad no equivale a persuasión; la falsedad no equivale automáticamente a una infracción, y la difusión de un contenido no demuestra por sí sola la responsabilidad de quien resulta beneficiado.

Las teorías de la comunicación permiten explicar cómo se construye la agenda pública, cómo se encuadran los acontecimientos y cómo circulan los mensajes. El derecho electoral, por su parte, establece las condiciones jurídicas de la competencia, protege los derechos fundamentales y determina las consecuencias de las conductas que actualizan infracciones.

La cuestión fundamental es determinar cómo garantizar una comunicación política libre, plural y deliberativa, sin desconocer las reglas constitucionales que protegen la equidad electoral, los derechos de las personas y la integridad de los procesos democráticos.

TRIBUNAL ELECTORAL
del Poder Judicial de la Federación



Muchas gracias

Dr. José Antonio Pérez Parra