

El **modelo de comunicación política en México** es un **modelo constitucionalizado, altamente regulado y centralizado por la autoridad electoral**, cuyo eje principal es **garantizar la equidad en la contienda**, evitar la captura del debate público por el poder económico y asegurar el **acceso igualitario a los medios de comunicación**, especialmente radio y televisión.

1. Fundamento constitucional y legal

El modelo se sustenta principalmente en:

- **Artículo 41 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos**
- Legislación secundaria en materia electoral
- Reglamentos del **Instituto Nacional Electoral (INE)**

Este marco surge como respuesta a los abusos del pasado (uso discrecional de medios, inequidad económica, intervención gubernamental).

2. Rasgos esenciales del modelo mexicano

a) Prohibición de compra directa de tiempos en radio y televisión

Los partidos, candidatos y terceros **no pueden contratar directamente** propaganda en radio y TV.

Esto distingue a México de modelos más liberales (como el estadounidense).

b) Administración estatal del tiempo en medios electrónicos

El **Estado mexicano** es el único administrador del tiempo oficial en radio y televisión para fines electorales.

El INE:

- Distribuye los spots
 - Define pautas
 - Vigila contenidos
 - Sanciona infracciones
-

c) Acceso equitativo a medios

Todos los partidos reciben **tiempos gratuitos**, distribuidos de la siguiente forma:

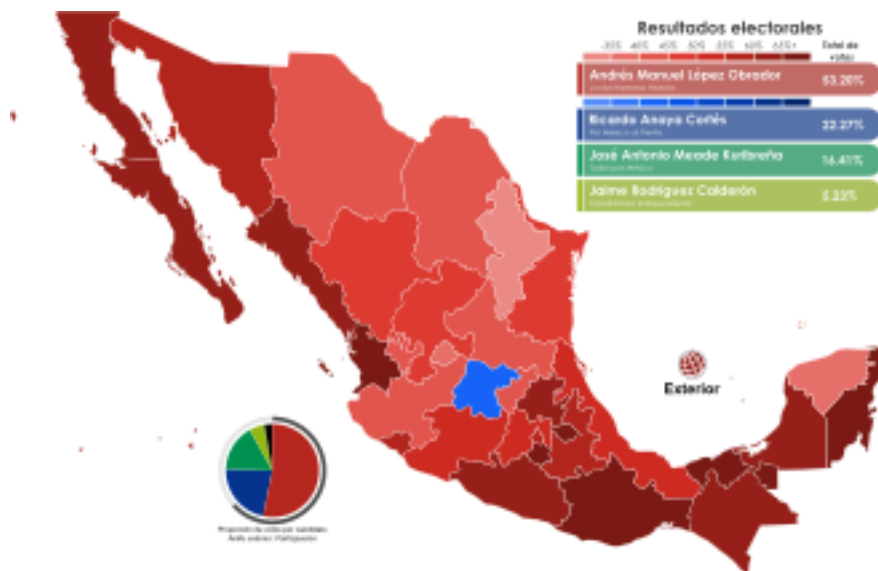
- 30% igualitario
- 70% proporcional a la votación obtenida en la elección anterior

Esto busca equilibrar pluralismo y representatividad.

d) Centralidad del spot político

El mensaje político se articula principalmente mediante **spots breves**, lo que ha sido muy criticado por:

- Simplificación del debate
- Saturación mediática
- Poca deliberación sustantiva



¿Conoces los informes de monitoreo que realiza la Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos sobre el cumplimiento de las pautas de transmisión?

A través de **143 Centros de Verificación y Monitoreo (CEVEM)**, la Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos (DEPPP) **verifica si los concesionarios de radio y televisión cumplen** con su obligación de transmitir los spots político electorales conforme a lo ordenado.



La DEPPP informa al Comité de Radio y Televisión (CRT) los resultados de esta verificación **mediante informes de monitoreo que detallan el número de spots transmitidos** y el nivel de cumplimiento de cada emisora.

Estos informes son públicos. Puedes conocerlos en el sitio que el CRT pone a tu disposición.

¡Consúltalos! Es tu derecho.



CONTAMOS TODAS LAS VOZES



3. Actores del modelo

Autoridad electoral

- Instituto Nacional Electoral
- Organismos Públicos Locales Electorales (OPLEs)

Sujetos regulados

- Partidos políticos
- Candidatos
- Precandidatos
- Terceros (empresas, asociaciones, personas físicas)

Medios de comunicación

- Concesionarios de radio y televisión (obligados a transmitir los tiempos del Estado)
-

4. Objetivos del modelo

El modelo busca:

1. **Equidad en la contienda**
 2. **Reducción de la influencia del dinero**
 3. **Neutralidad de los medios electrónicos**
 4. **Protección del principio democrático**
 5. **Evitar propaganda gubernamental personalizada**
-

5. Límites y tensiones del modelo

a) Libertad de expresión vs. equidad

Una de las mayores tensiones es si la regulación:

- Protege la democracia
- O restringe indebidamente la libertad de expresión

Esta discusión ha sido constante en la jurisprudencia del **Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación**.

b) Medios digitales y redes sociales

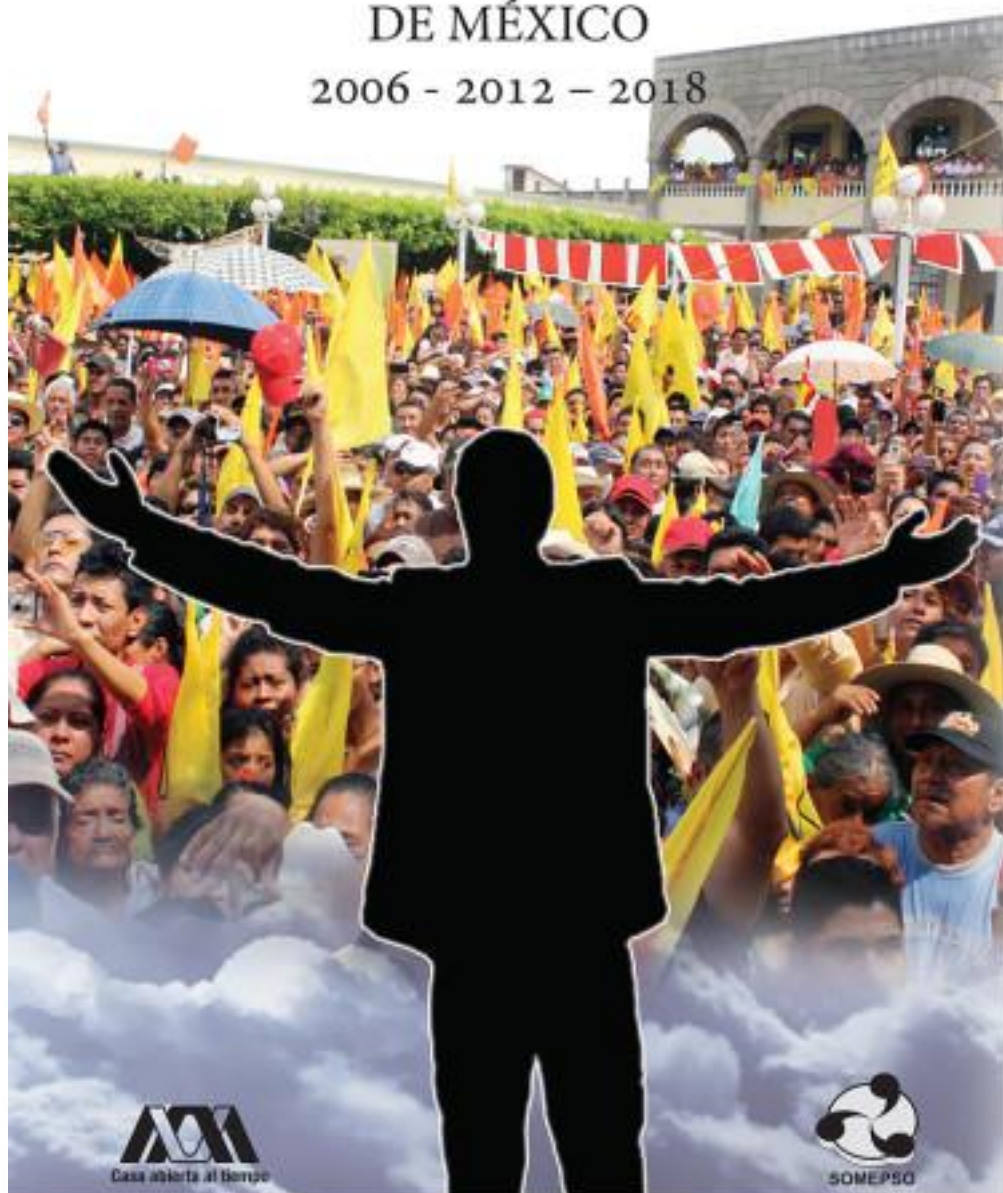
El modelo **no nació para el entorno digital**, lo que genera problemas como:

- Influencers políticos
- Publicidad segmentada
- Financiamiento opaco en redes

MANUEL GONZÁLEZ NAVARRO

PSICOLOGÍA DE MASAS
EN LAS CAMPAÑAS POLÍTICAS
DE MÉXICO

2006 - 2012 - 2018





6. Comparación implícita: ¿por qué es un modelo “atípico”?

A diferencia de otros países:

- **Estados Unidos:** modelo liberal, compra libre de espacios
- **Europa:** modelos mixtos
- **México:** modelo **restrictivo y estatalizado**

Esto convierte al modelo mexicano en uno de los **más regulados del mundo**.

7. Síntesis conceptual

En términos doctrinales, el modelo mexicano puede definirse como:

Un modelo de comunicación política **institucionalizado, regulado ex ante**, orientado a la **equidad**, donde el Estado administra los canales tradicionales de difusión del mensaje político.

Si quieres, puedo:

- Convertir esto en **esquema para examen**
 - Relacionarlo con **teorías de democracia deliberativa**
 - Compararlo con **modelos internacionales**
 - O bajarlo al **debate actual de reforma electoral** (INE, spots, redes sociales)
- .
-

I. Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales (LGIPE)

(núcleo legal del modelo de comunicación política)

1. Administración del tiempo del Estado en radio y televisión

- **Art. 160 LGIPE**

- El **Instituto Nacional Electoral** es la **única autoridad** encargada de administrar el tiempo del Estado en radio y televisión para fines electorales.
 - **Art. 161 LGIPE**
 - Prohibición a partidos, candidatos y terceros de **contratar o adquirir** tiempos en radio y televisión, directa o indirectamente.
-

2. Acceso de partidos políticos a radio y televisión

- **Art. 164 LGIPE**
 - Distribución del tiempo del Estado entre partidos políticos.
 - **Art. 165 LGIPE**
 - Reglas de asignación:
 - 30% igualitaria
 - 70% proporcional a la votación válida emitida.
 - **Art. 166 LGIPE**
 - Acceso durante precampañas y campañas.
-

3. Obligaciones de concesionarios de radio y televisión

- **Art. 167 LGIPE**
 - Obligación de transmitir los mensajes conforme a las pautas del INE.
 - **Art. 168 LGIPE**
 - Prohibición de alterar, sustituir o incumplir la pauta.
-

4. Propaganda política, electoral y gubernamental

- **Art. 242 LGIPE**
 - Concepto de propaganda electoral.
 - **Art. 247 LGIPE**
 - Límites al contenido de la propaganda (no calumnia, no denigración).
 - **Art. 251 LGIPE**
 - Restricciones a la propaganda gubernamental durante campañas.
-

5. Infracciones y procedimiento sancionador

- **Art. 449 LGIPE**
 - Infracciones en materia de propaganda y comunicación política.
- **Art. 470 LGIPE**

- Procedimiento Especial Sancionador (PES) para violaciones al modelo de comunicación política.
-

II. Ley General de Partidos Políticos (LGPP)

(regula la conducta comunicativa de los partidos, no la administración de medios)

1. Derechos de los partidos políticos

- **Art. 23, inc. d) LGPP**
 - Derecho de acceso permanente a los medios de comunicación, **en los términos de la Constitución y la LGIPE.**
-

2. Obligaciones en materia de comunicación política

- **Art. 25, incs. a), g) y n) LGPP**
 - Ajustar su conducta a la Constitución y las leyes.
 - Abstenerse de contratar propaganda en radio y televisión.
 - Respetar las reglas de propaganda política y electoral.
-

3. Responsabilidad por propaganda

- **Art. 37 LGPP**
 - Responsabilidad del partido por actos realizados por terceros cuando exista **beneficio, consentimiento o tolerancia.**
-

4. Propaganda gubernamental y neutralidad

- **Art. 45 LGPP**
 - Prohibición de propaganda personalizada y uso indebido de recursos públicos.
-

III. Reglamentación del INE aplicable

1. Reglamento de Radio y Televisión en Materia Electoral

- **Art. 6** – Principios rectores (equidad, legalidad, imparcialidad).
 - **Art. 36–38** – Pautado de mensajes.
 - **Art. 40–43** – Obligaciones de concesionarios.
 - **Art. 50** – Incumplimientos y consecuencias.
-

2. Reglamento de Quejas y Denuncias del INE

- **Art. 8** – Competencia del INE.
 - **Art. 41** – Medidas cautelares en propaganda.
 - **Art. 61** – Retiro inmediato de propaganda ilícita.
-

3. Reglamento de Fiscalización

- **Art. 199** – Gasto en propaganda.
 - **Art. 223** – Beneficio indebido por propaganda de terceros.
 - **Art. 243** – Propaganda en internet y redes sociales.
-

IV. Esquema mínimo para citar correctamente

El modelo de comunicación política en México se desarrolla principalmente en los artículos 160 a 168 y 242 a 251 de la LGIPE; en los artículos 23 y 25 de la LGPP; y se operacionaliza a través del Reglamento de Radio y Televisión en Materia Electoral del INE.

Es claro. Te propongo una **reflexión jurídica-teórica**, bien fundada, **equilibrada y defendible académicamente**, sobre la **tensión entre libertad de prensa y libertad empresarial** frente al **principio de equidad en la contienda electoral**, con **referencias doctrinales reconocidas** (sin afirmaciones improvisadas).

1. El núcleo del conflicto: dos racionalidades constitucionales en tensión

El modelo mexicano de comunicación política revela una **tensión estructural** entre dos racionalidades constitucionales distintas:

1. **La racionalidad liberal**
 - Libertad de prensa
 - Libertad de empresa
 - Autonomía de los medios de comunicación
2. **La racionalidad democrática-igualitaria**
 - Equidad en la contienda
 - Igualdad de oportunidades políticas
 - Neutralización del poder económico en el debate público

Ambas están **constitucionalmente protegidas**, pero **no operan en el mismo plano ni con la misma intensidad** durante los procesos electorales.

2. Libertad de prensa y empresa: alcance y límites en democracia

Desde la teoría constitucional clásica, la **libertad de prensa** cumple una función **instrumental** para la democracia: posibilita la formación de la opinión pública.

Autores como **Jürgen Habermas** han señalado que:

la esfera pública solo es democrática cuando el acceso al debate **no está condicionado por el poder económico**.

En este sentido, la libertad de prensa:

- **No es absoluta**
- Puede ser **objeto de regulación estructural**
- Especialmente cuando los medios dejan de ser simples transmisores de información y se convierten en **actores políticos determinantes**

Desde esta perspectiva, la **libertad empresarial de los concesionarios**:

- Protege su actividad económica ordinaria
- Pero **no incluye un derecho a vender influencia política sin restricciones**

Esta distinción es clave:

☐ **regular la venta de tiempos políticos no equivale a censura**, sino a **regulación democrática del mercado de ideas**.

3. La equidad en la contienda como principio corrector del mercado

La equidad electoral parte de una premisa empírica sólida:

El mercado político sin regulación **reproduce y amplifica las desigualdades económicas existentes**.

Aquí resulta particularmente útil el enfoque del **garantismo** desarrollado por **Luigi Ferrajoli**, quien sostiene que:

- Los derechos políticos requieren **condiciones materiales de ejercicio**
- La igualdad formal es insuficiente si no se corrigen **asimetrías estructurales**

Desde esta óptica:

- Permitir la compra libre de espacios en radio y televisión
- Supone aceptar que **quien tiene más recursos, tiene más voz**
- Lo cual **vacía de contenido** el principio democrático de igualdad del sufragio

La equidad en la contienda funciona entonces como:

- Un **límite externo legítimo** a la libertad económica
- Un **mecanismo de redistribución simbólica del acceso al debate público**

4. ¿Restricción legítima o sacrificio excesivo?

La pregunta clave no es si hay restricción —porque claramente la hay—, sino **si es constitucionalmente justificable**.

Desde la teoría de la **ponderación**, desarrollada por **Robert Alexy**, una restricción es legítima cuando:

1. Persigue un fin constitucionalmente válido
2. Es idónea para alcanzarlo
3. Es necesaria
4. Es proporcional en sentido estricto

El modelo mexicano puede defenderse porque:

- El fin (equidad) es constitucional
- La prohibición de contratación privada es idónea
- No existen alternativas menos restrictivas con igual eficacia
- El sacrificio a la libertad empresarial es **acotado y temporal**

En otras palabras:

☒ **no se elimina la libertad de prensa, se reconfigura durante el periodo electoral.**

5. Críticas académicas relevantes (y atendibles)

La doctrina crítica —por ejemplo, desde enfoques liberal-pluralistas— ha señalado que:

- El modelo favorece la **homogeneización del discurso**
- Reduce la deliberación a **spots breves**
- Traslada poder excesivo a la autoridad electoral

Estas críticas aparecen en trabajos de:

- **Owen Fiss**, quien advierte que el exceso regulatorio puede empobrecer el debate
- **Cass Sunstein**, respecto al riesgo de una esfera pública artificialmente controlada

No obstante, incluso estos autores reconocen que:

- En contextos de **alta concentración mediática**, la no intervención estatal **no es neutral**, sino regresiva.

6. Reflexión de cierre (posición razonada)

Desde una perspectiva constitucional contemporánea, puede sostenerse que:

La restricción a la libertad empresarial de los medios en materia electoral no constituye una anomalía democrática, sino una **respuesta institucional a la desigualdad estructural del mercado político**.

El verdadero desafío no está en **si debe existir regulación**, sino en:

- **Cómo mejorar su calidad deliberativa**
- **Cómo adaptarla al entorno digital**
- **Cómo evitar que la autoridad electoral sustituya indebidamente al debate público**

7. Referencias doctrinales sugeridas (para citar)

- Ferrajoli, L. *Derechos y garantías. La ley del más débil*.
 - Habermas, J. *Facticidad y validez*.
 - Alexy, R. *Teoría de los derechos fundamentales*.
 - Fiss, O. *La ironía de la libertad de expresión*.
 - Sunstein, C. *Democracy and the Problem of Free Speech*.
-

A continuación tienes una **explicación articulada, clara y con respaldo académico** para exponer en clase sobre **concentración mediática y pluralismo**, conectada con el debate democrático y el modelo electoral mexicano.

1. Conceptos base: concentración mediática y pluralismo

Concentración mediática se refiere al grado en que la **propiedad, control o audiencia** de los medios de comunicación se encuentra en manos de **pocos actores**. Puede presentarse como:

- **Horizontal** (mismos tipos de medios),
- **Vertical** (producción–distribución–difusión),
- **Conglomerada** (medios + otros sectores económicos).

Pluralismo, en cambio, es la **diversidad efectiva de voces, enfoques y fuentes** disponibles para la ciudadanía. La doctrina distingue:

- **Pluralismo externo**: diversidad de propietarios y medios.
 - **Pluralismo interno**: diversidad editorial dentro de un mismo medio.
-

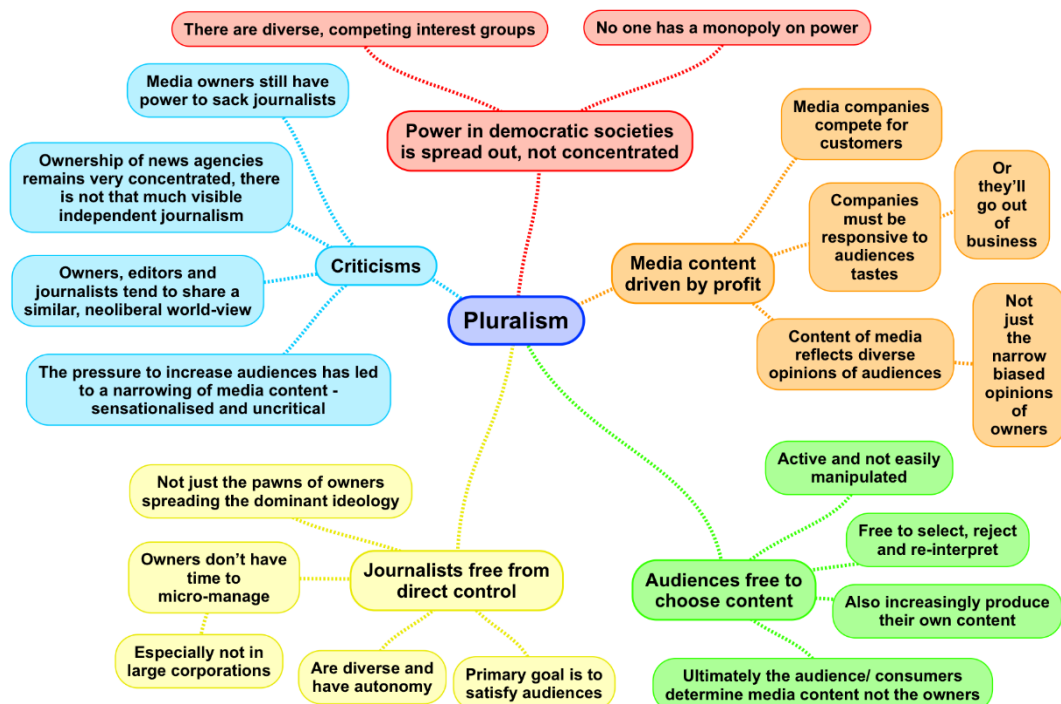
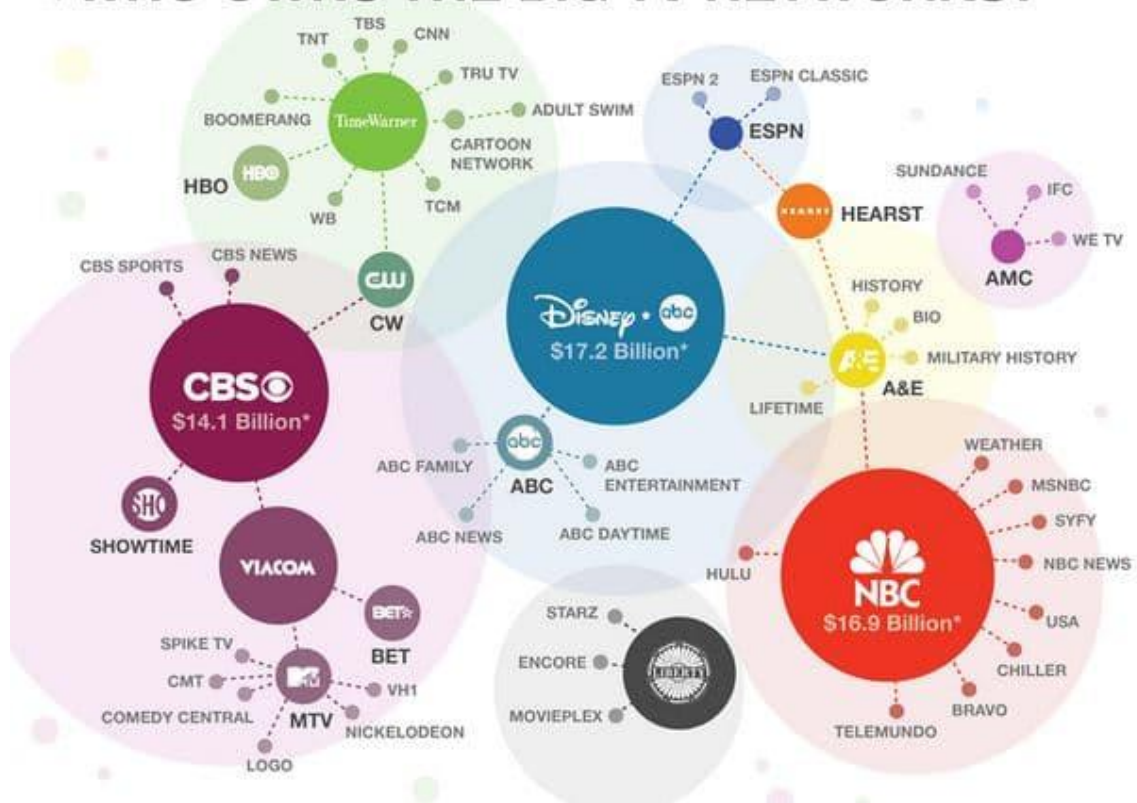
2. La relación estructural: por qué la concentración amenaza al pluralismo

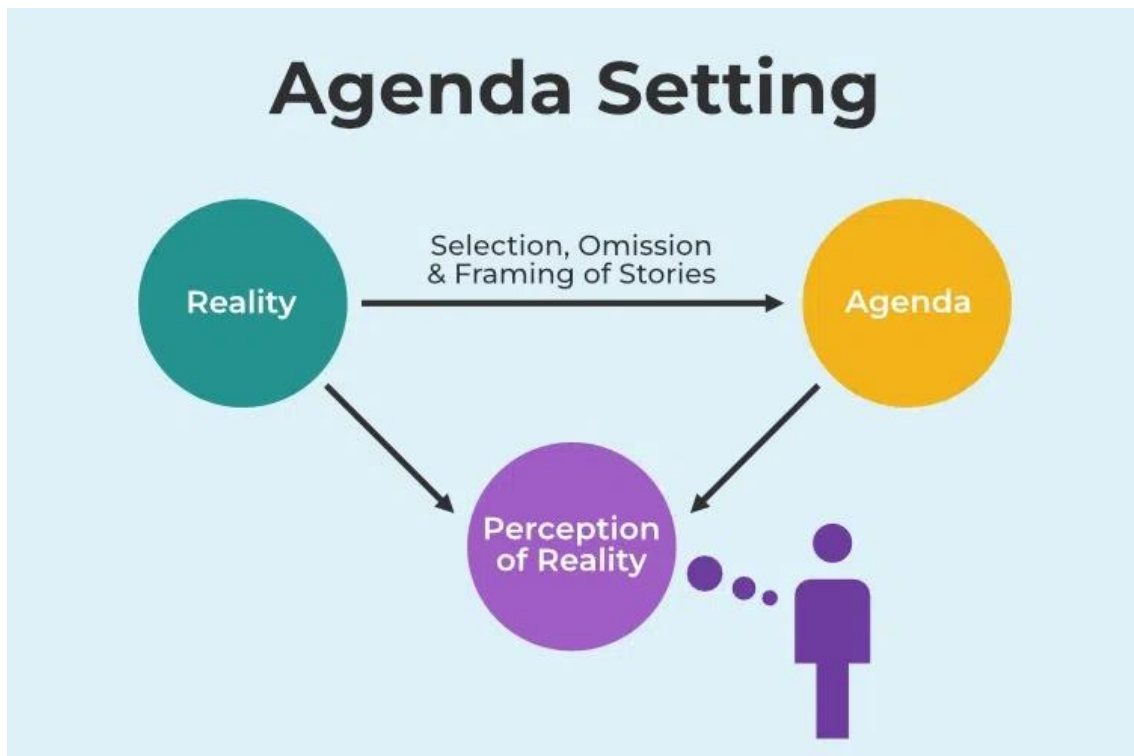
La literatura coincide en que **altos niveles de concentración tienden a reducir el pluralismo**, no por censura directa, sino por **incentivos estructurales**:

- **Homogeneización de agendas** (agenda-setting).
- **Reducción de voces disidentes** por costos y riesgos comerciales.
- **Dependencia del poder económico y político** (publicidad, concesiones).

Desde la teoría democrática, **Jürgen Habermas** advierte que la esfera pública se distorsiona cuando el debate está mediado por **asimetrías económicas**, pues el acceso a la visibilidad deja de ser igualitario.

WHO OWNS THE BIG TV NETWORKS?





3. Mercado de ideas: límites del argumento liberal clásico

El argumento liberal sostiene que el **mercado de ideas** corrige por sí mismo los excesos: si una voz domina, otras surgirán. Sin embargo, autores como **Owen Fiss** muestran que en contextos de **concentración**, el mercado:

- No es neutral,
- Reproduce desigualdades,
- Premia la rentabilidad sobre la deliberación.

Así, **más libertad económica** no garantiza **más diversidad informativa**.

4. Pluralismo como condición (no resultado) de la democracia

El pluralismo no es solo un valor cultural; es una **condición de posibilidad** del voto informado. **Luigi Ferrajoli** sostiene que los derechos políticos requieren **condiciones materiales** para su ejercicio; si el acceso al debate está capturado, la igualdad es meramente formal.

De aquí se sigue una tesis clave para clase:

Sin pluralismo informativo, la libertad de elección se vacía de contenido.

5. Regulación democrática: corrección estructural, no censura

La respuesta constitucional contemporánea no es censurar contenidos, sino **regular estructuras**:

- Límites a la concentración,
- Acceso equitativo en periodos electorales,
- Obligaciones de transmisión de interés público.

Desde la **ponderación**, **Robert Alexy** permite justificar estas medidas cuando:

1. Persiguen un fin constitucional (pluralismo/equidad),
2. Son idóneas y necesarias,
3. Son proporcionales (temporales y acotadas).

En este marco, **regular la venta de tiempos políticos o imponer pautas** durante elecciones **no es censura**, sino **garantía de igualdad deliberativa**.

6. El reto digital: pluralismo aparente y concentración real

Las plataformas digitales parecen multiplicar voces, pero la evidencia muestra:

- **Concentración algorítmica** (pocas plataformas controlan la visibilidad),
- **Cámaras de eco**,
- **Publicidad segmentada opaca**.

Cass Sunstein advierte que la fragmentación puede **debilitar el pluralismo cívico**, pues reduce la exposición a argumentos contrarios.

7. Síntesis para cerrar la clase

- La **concentración mediática** es un **problema estructural**, no solo económico.
 - El **pluralismo** es una **condición democrática**, no un lujo.
 - La **regulación** busca **corregir asimetrías**, no controlar ideas.
 - El desafío actual es **actualizar estas garantías** al entorno digital sin empobrecer la deliberación.
-

8. Referencias académicas sugeridas

- Habermas, J. *Facticidad y validez*.
 - Ferrajoli, L. *Derechos y garantías*.
 - Fiss, O. *La ironía de la libertad de expresión*.
 - Sunstein, C. *Democracy and the Problem of Free Speech*.
 - McQuail, D. *Media Performance: Mass Communication and the Public Interest*.
-

Aquí tienes una explicación **profunda y clara** (lista para exponer en clase) sobre las **restricciones constitucionales** a la **adquisición y contratación de propaganda electoral** y por qué México llegó a este modelo.

1) ¿Cuáles son las restricciones constitucionales?

A. Prohibición de contratar o adquirir propaganda en radio y televisión (núcleo del modelo)

El **artículo 41 constitucional** (Base III) estructura un diseño en el que:

- El **Estado** administra los tiempos en **radio y televisión** para fines electorales.
- Los **partidos, candidaturas y cualquier persona física o moral** quedan **impedidos** de **contratar o adquirir** (directa o indirectamente) propaganda en radio y TV con fines electorales.

Esto no es un simple “límite administrativo”: es una **decisión constitucional** para sacar la competencia electoral del mercado de compra-venta de tiempo aire y colocarla bajo un esquema de **acceso equitativo** y controlado por la autoridad electoral.

B. Restricción constitucional a la propaganda gubernamental (para evitar ventaja indebida)

El **artículo 134 constitucional** fija reglas para que la comunicación gubernamental:

- No se use para **promoción personalizada** de servidores públicos (la idea es que el cargo y el presupuesto no se conviertan en propaganda encubierta).
- En periodos clave del proceso electoral, se refuerza la lógica de **neutralidad** y no intervención del aparato estatal en la contienda.

En conjunto, esto complementa el modelo: no basta con impedir que privados compren spots; también se busca impedir que el **gobierno** use recursos públicos para influir electoralmente.

2) ¿Por qué se llegó a este modelo? (razones históricas y constitucionales)

La explicación más sólida se entiende como **un diagnóstico político-constitucional** que culmina en la reforma 2007–2008: el sistema previo generaba **inequidad estructural**, distorsionaba la deliberación y elevaba el costo de la competencia democrática.

1. “Carrera armamentista” de dinero → inequidad real en la competencia

Antes del modelo vigente, la contienda se acercaba a una lógica de mercado: **más recursos = más visibilidad**. En ese escenario:

- la igualdad del voto se mantenía formalmente,
- pero las condiciones de competencia (exposición mediática) se volvían profundamente desiguales.

La reforma buscó **desacoplar** la visibilidad política del poder económico, sustituyendo “capacidad de compra” por “acceso garantizado”. ([Archivos Jurídicos UNAM](#))

2. Centralidad de radio y televisión y estructura concentrada del sistema mediático

El diagnóstico de fondo no era solo “dinero”, sino **estructura**: en un entorno donde la televisión y la radio tenían (y en buena medida conservan) fuerte capacidad de **agenda pública**, permitir compra irrestricta de espacios implica:

- que pocos actores mediáticos concentren poder para fijar precios, decidir condiciones y moldear agendas,
- y que ese poder interactúe con la política de manera potencialmente asimétrica.

Por eso el modelo mexicano no se limitó a “topes de gasto”, sino que optó por una solución de **arquitectura institucional**: el Estado administra tiempos y distribuye bajo criterios de equidad. ([TEPJF](#))

3. Incentivos a propaganda negativa/terceros y “captura” de la contienda por actores no sujetos al escrutinio electoral

Otra motivación fue cerrar la puerta a que **terceros con interés económico o político** (que no rinden cuentas como partidos) influyeran decisivamente mediante compras masivas de spots.

El diseño constitucional responde a una idea: **si la elección se decide en TV/radio, no puede depender de quién financia campañas paralelas**.

La prohibición se formula de manera amplia precisamente para impedir **vías indirectas** (intermediarios, triangulaciones, “adquisiciones” simuladas). ([Archivos Jurídicos UNAM](#))

4. Recuperar la función pública del proceso electoral: equidad como condición de legitimidad

El argumento democrático es este: en un sistema competitivo, no basta con contar votos; hay que asegurar que la competencia sea **reconocida como justa**.

La equidad en acceso a medios se vuelve un **criterio de legitimidad** del resultado: si la deliberación pública está desequilibrada por el dinero, la derrota tiende a percibirse como producto de poder económico, no de persuasión.

Esto explica por qué la reforma se concibió como parte de una transición institucional hacia elecciones **más controladas por reglas, menos por poder fáctico**. ([TEPJF](#))

3) Cómo decirlo en clase (formulación sintética, pero “con fondo”)

Puedes plantearlo así:

“México constitucionalizó un modelo de comunicación política para evitar que el acceso a la deliberación electoral dependiera del poder económico. La prohibición de contratar o adquirir propaganda en radio y televisión busca cortar la relación entre dinero y visibilidad política; y el artículo 134 complementa esa lógica al impedir que el gobierno use propaganda como ventaja indebida. La reforma 2007–2008 respondió a una crisis de equidad y legitimidad: altos costos, riesgo de campañas paralelas de terceros, y una estructura mediática capaz de condicionar la agenda pública. El modelo es, en esencia, una regulación estructural de la competencia democrática, no una regulación de contenidos.” ([Archivos Jurídicos UNAM](#))

4) Lecturas académicas recomendables para respaldar (por si te piden fuentes)

- Análisis del **modelo de comunicación política** y su lógica de “administrador único” de tiempos del Estado. ([Archivos Jurídicos UNAM](#))
 - Reflexión sobre la reforma 2007–2008 y su relación con medios. ([TEPJF](#))
-

Va una versión **mucho más jurídica** (y con criterios del TEPJF), separando: (i) **obligaciones de concesionarios** y (ii) **qué es “uso indebido de la pauta” y su línea jurisprudencial**. Me concentro en **numerales clave** (no todos) y en criterios **verificables**.

1) Obligaciones de concesionarios de radio y TV en el modelo de comunicación política

A) Fuente constitucional (núcleo del modelo)

- **Constitución, art. 41, Base III:** fija el modelo de acceso a radio y TV vía **tiempos del Estado**, administrados por la autoridad electoral, y la lógica de **pautado** (sin contratación privada de propaganda electoral en esos medios).

(Lo anterior es el “marco de deber” del concesionario: transmitir lo pautado en los tiempos del Estado, en los términos aprobados por la autoridad electoral.)

B) LGIPE (obligaciones operativas directamente exigibles)

En la **LGIPE**, el capítulo de radio y televisión y, en particular, las reglas de transmisión/ejecución del pautado contienen los deberes más “duros” para concesionarios.

1) Prohibición de comercializar los tiempos del Estado

- **LGIPE, art. 178, numeral 1:** ordena a partidos, precandidaturas/candidaturas y “cualquier persona” **abstenerse de comercializar** los tiempos que no les hayan sido asignados por la autoridad electoral.

2) Deber de transmitir conforme a pautas y no alterar

- **LGIPE, art. 184, numeral 4:** impone a concesionarios (y permisionarios, en su terminología tradicional) el deber de **no alterar** las pautas ni **exigir requisitos técnicos adicionales** a los aprobados por la autoridad electoral, y en general sujetarse al pautado.

Este artículo es de los más útiles en clase, porque “traduce” el modelo a una obligación concreta: el concesionario no “interpreta” la pauta, **la ejecuta**.

3) (Contexto normativo del derecho de acceso y administración del tiempo)

- **LGIPE** (artículos del bloque de pautado y acceso permanente, que suelen aparecer citados como soporte del modelo): **165, 167, 169, 170, 173 y 174**. Estos preceptos aparecen como base (junto con el art. 41 constitucional) en la **Jurisprudencia 15/2022** al explicar el régimen de pauta y el deber de cuidado asociado.
-

C) Reglamento del INE aplicable (radio y TV)

Aquí hay dos ideas clave para no perder precisión:

1. **El Reglamento de Radio y Televisión en Materia Electoral (INE)** es el instrumento reglamentario típico para desarrollar **cómo se integra, notifica, ejecuta y verifica** la pauta (procedimientos, reglas técnicas, reposiciones, etc.).
2. En la línea jurisprudencial reciente, incluso cuando el debate es “uso indebido de la pauta”, el TEPJF suele apoyarse también en preceptos reglamentarios para definir “cómo/cuándo/dónde” debía transmitirse.

Ejemplo de esa interacción:

- La Sala Especializada, al distinguir “uso indebido” en sentido estricto, refiere que el parámetro es **cómo, cuándo, dónde y en qué condiciones** debió transmitirse, y menciona normas reglamentarias del INE como parte del estándar. ([TEPJF](#))

2) ¿Qué significa “uso indebido de la pauta”? Línea jurisprudencial (TEPJF)

Aquí está la parte que normalmente se confunde: **no todo problema con un spot es “uso indebido de la pauta”**.

A) Dos sentidos: “estricto” vs “amplio” (criterio articulador)

La Sala Especializada explica así:

- **Uso indebido de la pauta (sentido estricto):** se actualiza cuando **se transgreden las reglas de transmisión** del promocional (cómo, cuándo, dónde y condiciones de transmisión). ([TEPJF](#))
- Si la pauta es solo el “medio comisivo” y la queja versa sobre **contenido** (calumnia, actos anticipados, propaganda gubernamental, etc.), la Sala Especializada ha sostenido que eso sería “uso indebido” en sentido amplio, pero **la sancionabilidad como “uso indebido” se centra en el sentido estricto**. ([TEPJF](#))

Esto es didácticamente potente:

- **Concesionario** suele responder por **incumplir transmisión/alterar pauta** (ejecución).
- **Partido/actor político** suele responder por **desviar la pauta** (usar tiempos asignados para una elección/ámbito/condición distinta) o por reglas del modelo.

B) Jurisprudencia 15/2022: el “momento” en que puede actualizarse la infracción

Jurisprudencia 15/2022, rubro: *USO INDEBIDO DE PAUTAS. SE ACTUALIZA EN PROMOCIONALES DE RADIO Y TELEVISIÓN, AUN CUANDO NO SE HAYAN TRANSMITIDO.*

Criterio central:

- Puede actualizarse **aunque el spot no se haya difundido**, si ya se **puso a disposición** de la autoridad administrativa, o si está **alojado en el portal** respectivo.

Además, la propia jurisprudencia enumera **momentos** verificables:

1. puesta a disposición del INE,
2. alojamiento en portal de pautas del INE, o
3. difusión en radio y TV.

C) Jurisprudencia 33/2016: “desvío” de pauta entre elecciones

Jurisprudencia 33/2016 (Sala Superior), rubro: *RADIO Y TELEVISIÓN. LOS TIEMPOS DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS DEBEN DESTINARSE EXCLUSIVAMENTE A LAS ELECCIONES A QUE FUERON ASIGNADOS.*

Idea-fuerza:

- En concurrencia (federal/local), no se puede usar la pauta asignada para un ámbito para **posicionar** candidaturas/temas del otro; hacerlo rompe **equidad**. ([TEPJF](#))

Esta es, en la práctica, una de las “columnas vertebrales” del concepto de **uso indebido de la pauta** por **desnaturalización del destino**.

D) Casos recientes (para “bajar a tierra” la doctrina)

Para clase, sirven como ejemplos de cómo se litiga y cómo razona el Tribunal:

- **SUP-REP-958/2024:** la Sala Superior confirma que hubo **uso indebido de la pauta** y describe el tipo de confusión/afectación derivada de un promocional pautado en campaña local. ([TEPJF](#))
- **SRE-PSC-54/2024:** se plantea expresamente el “uso indebido” por problemas de identificación/calidad de la persona promovida en el promocional. ([TEPJF](#))
- **SRE-PSC-6/2025:** se denuncian (entre otros) **uso indebido de la pauta** y temas conexos (propaganda gubernamental/promoción personalizada), en un spot pautado para periodo ordinario. ([TEPJF](#))

(Estos expedientes no sustituyen a la jurisprudencia; son útiles para mostrar hechos típicos y cómo se encuadran.)

3) En qué consiste “uso indebido de la pauta” vs “incumplimiento del concesionario” (distinción para explicar en clase)

1) Uso indebido de la pauta (típico del partido/actor político)

Se actualiza, sobre todo, cuando:

- Se **desvía el destino** de los tiempos (pauta de una elección para otra): Jurisprudencia 33/2016. ([TEPJF](#))
- Se **rompen reglas del pautado** (cómo/cuándo/dónde/condiciones): estándar “sentido estricto”. ([TEPJF](#))
- Incluso **antes de transmitirse**, si ya está en poder/portal del INE: Jurisprudencia 15/2022.

2) Incumplimientos propios del concesionario (ejecución)

Se actualiza, por ejemplo, cuando el concesionario:

- **altera** la pauta o impone requisitos técnicos extra: **LGIPE 184.4**.
- (y, como regla de conducta del sistema) participa en la **comercialización** de tiempos no asignados: **LGIPE 178.1** (prohibición general de comercialización).

Voy a responder en tres capas: (1) **qué regulación existe hoy en México sobre plataformas digitales (y qué NO existe)**, (2) **qué es el “tema de los algoritmos” en redes** y (3) **moderación de contenidos**, y al final te dejo **monografías / estudios** (fuentes) y un **guion didáctico para clase**.

1) Regulación de plataformas digitales en México: qué hay y qué no hay

Lo más importante (para decirlo en clase con precisión)

En México **no existe** hoy un equivalente a una “ley integral de plataformas” (como una ley general tipo *Digital Services Act* de la UE) que regule de manera sistemática: **deberes de moderación, transparencia, evaluación de riesgos algorítmicos, debido proceso para usuarios, auditorías, etc.** Lo que existe es un **mosaico** normativo y regulatorio: obligaciones **por materia** (datos personales, consumo, telecomunicaciones, electoral, penal, etc.).

Esto se refleja incluso en diagnósticos institucionales y académicos que describen el tema como “escaso” o fragmentado y con debates abiertos sobre propuestas parciales. ([Cámara de Diputados](#))

¿En qué “sí” hay regulación aplicable a plataformas?

Sin pretender que sea una “ley de plataformas”, hay **áreas donde el derecho mexicano sí aterriza**:

1. **Materia electoral (INE/TEPJF):**
 - No hay “pauta” para redes sociales como en radio/TV, pero sí hay **control sobre propaganda y, sobre todo, fiscalización** (gasto, aportaciones prohibidas, propaganda encubierta vía influencers, etc.).
 - El INE ha intervenido en casos relevantes de propaganda en redes (por ejemplo, campañas con influencers), mostrando que **las redes se han incorporado al enforcement electoral**, aunque con herramientas indirectas (PES/fiscalización y medidas cautelares en ciertos supuestos). ([Central Electoral](#))
2. **Telecomunicaciones/OTT (enfoque sectorial, no de moderación):**
 - El IFT ha producido análisis sobre **plataformas OTT** y la discusión sobre ajustes al marco de telecomunicaciones, lo que confirma que el tema se aborda más por **competencia y telecom** que por “gobernanza de contenidos”. ([IFT](#))
3. **Derechos digitales y libertad de expresión (enfoque de derechos):**
 - Organizaciones y análisis institucionales señalan problemas de **peticiones de remoción/bloqueo** y falta de claridad sobre fundamentos y transparencia en México. ([articulo19.org](#))
4. **Iniciativas/propuestas:**
 - Existen documentos de análisis legislativo y propuestas, pero eso **no equivale** a regulación vigente integral. Un ejemplo es el documento de la Cámara de Diputados que revisa “regulación de redes sociales” (en clave comparada y de análisis). ([Cámara de Diputados](#))
 - También hay iniciativas específicas (por ejemplo, sobre protección de NNA en entorno digital), pero su existencia no significa por sí sola un “régimen general” ya en vigor. ([Google](#))

2) El tema de los algoritmos en redes sociales: de qué estamos hablando

Cuando en clase se dice “algoritmos de redes sociales”, casi siempre se refiere a **sistemas de recomendación y ranking** (qué te aparece primero, qué se viraliza, qué te sugiere la plataforma). El punto jurídico-político es que estos algoritmos:

- **Asignan visibilidad** (y la visibilidad es poder: comercial, cultural y político).
- Pueden producir **sesgos** (discriminación, invisibilización de voces).
- Incentivan contenido “enganchante” (riesgos de polarización, desinformación, discurso de odio, daño a menores).

- Operan de forma **opaca**: el usuario no sabe por qué ve lo que ve.

En México, el debate de “transparencia algorítmica” aparece con fuerza desde organizaciones de derechos digitales (y, en ciertos temas, desde ámbitos de transparencia pública y de trabajo en plataformas). Por ejemplo, R3D ha publicado un estudio enfocado en **obligaciones de derechos humanos y transparencia** en gestión algorítmica (en especial en plataformas de trabajo), con propuestas de política pública y estándares de explicación. ([R3D](#))

Para explicar didácticamente:

- **No es** “el código fuente” (eso casi nunca se exige).
 - **Sí es**: reglas de funcionamiento, variables relevantes, efectos (riesgos), mecanismos de explicación y auditoría.
-

3) Moderación de contenidos: qué es y por qué es el punto más sensible

Qué es “moderación de contenidos”

Es el conjunto de decisiones y procesos para:

- **Retirar** contenido,
- **Restringir alcance** (bajar ranking / “shadowban”),
- **Demonetizar**,
- **Suspender cuentas**, etc.

El dilema central (y útil para clase) es que la moderación ocurre en un espacio híbrido:

- **Empresas privadas** aplicando sus **términos y condiciones**, pero
- En una infraestructura que funciona como **foro principal** del debate público.

Problema A: “censura privada” y debido proceso

Un riesgo es que decisiones privadas produzcan efectos equivalentes a censura, sin garantías de:

- Notificación clara,
- Motivación,
- Recurso efectivo,
- Proporcionalidad.

En México, hay análisis institucionales (por ejemplo, del Centro de Estudios Constitucionales de la SCJN) que discuten la moderación desde derechos humanos y los mínimos que deberían guiar decisiones que impactan libertad de expresión. (sitios.scjn.gob.mx)

Problema B: solicitudes del Estado para remover/bloquear contenido

Otro eje es la relación Estado–plataformas (peticiones de baja de contenido). El informe de Artículo 19 (“LibertadNoDisponible”) describe falta de claridad y transparencia sobre cómo autoridades solicitan remover o restringir contenido en México, y advierte riesgos para libertad de expresión. (articulo19.org)

Problema C: moderación + algoritmos (el punto fino)

No todo es “borrar o no borrar”. Muchas veces el efecto real es algorítmico:

- Se reduce alcance,
- Se deja de recomendar,
- Se etiqueta.

Por eso, “moderación” hoy incluye decisiones de **diseño** y **distribución**, no solo de remoción.

4) Monografías/estudios útiles (para “fundamentar” en clase)

Te dejo un paquete de textos que sí sirven como soporte académico o técnico (y que puedes citar):

1. **R3D – “Transparencia algorítmica. Obligaciones de Derechos Humanos...” (2025, PDF)**
Enfoque: transparencia, obligaciones y estándares; útil para explicar “qué pedimos” cuando hablamos de transparencia algorítmica. (R3D)
2. **BID (IADB) – “Responsabilidad de intermediarios de Internet en América Latina...” (PDF)**
Enfoque: modelos de responsabilidad de plataformas/intermediarios y “regulación inteligente”; base comparada para moderación y responsabilidad. (Publicaciones)
3. **Artículo 19 – “LibertadNoDisponible: Censura y remoción de contenido en México” (2021)**
Enfoque: relación autoridades–plataformas y opacidad en solicitudes de remoción. (articulo19.org)
4. **SCJN (CEC) – “Moderación de contenidos en plataformas digitales...” (2021)**
Enfoque: marco de derechos humanos y principios para moderación (proporcionalidad, legalidad, etc.). (sitios.scjn.gob.mx)
5. **Cámara de Diputados (SIA) – “Regulación de las redes sociales: elementos para su análisis” (PDF)**
Enfoque: documento de análisis (comparado) que ayuda a ubicar el debate regulatorio. (Cámara de Diputados)

6. **IFT – “Plataformas Digitales OTT” (PDF)**

Enfoque: diagnóstico sectorial (telecom/OTT) y discusión regulatoria; no es moderación, pero sirve para “plataformas” como fenómeno regulatorio. ([IFT](#))

7. **UNESCO – “Influencers en América Latina...” (2025)**

Enfoque: dilemas éticos, moderación, desafíos; útil para conectar plataformas con esfera pública e influencia. ([UNESCO](#))

5) Explicación didáctica para clase (estructura lista para exponer, 12–15 min)

A. Punto de partida (1 min)

“En México no hay una ley integral de plataformas; hay regulación fragmentada. El debate se organiza en tres problemas: **plataformas como infraestructura, algoritmos como sistema de visibilidad, y moderación como control del discurso.**” ([Cámara de Diputados](#))

B. ¿Qué regula México hoy? (3–4 min)

- Electoral: control indirecto vía fiscalización y propaganda en redes; casos como influencers muestran que el INE sí actúa, pero no mediante “pauta digital”. ([Central Electoral](#))
- Telecom/OTT: discusión más de mercado/servicios que de contenido. ([IFT](#))
- Derechos digitales: preocupación por remociones y solicitudes estatales opacas. ([articulo19.org](#))

C. Algoritmos (4–5 min)

- Qué hacen: priorizan, recomiendan, viralizan.
- Por qué importan: definen qué ideas “existen” para la audiencia (visibilidad).
- Qué se pide: transparencia funcional, evaluación de riesgos, explicación; no “entregar el código”. ([R3D](#))

D. Moderación (4–5 min)

- Es un poder privado con impacto público.
- Riesgos: censura privada, falta de debido proceso, arbitrariedad; y del otro lado, riesgos de no moderar (odio, violencia, daño a menores).
- En México: reportes señalan opacidad en remoción y tensiones con libertades. ([articulo19.org](#))

E. Cierre (1 min)

“En México el reto no es solo ‘regular más’, sino **regular mejor**: con salvaguardas de libertad de expresión, transparencia algorítmica y debido proceso, evitando tanto la censura estatal como la impunidad privada.”

OTT significa *Over-The-Top*.

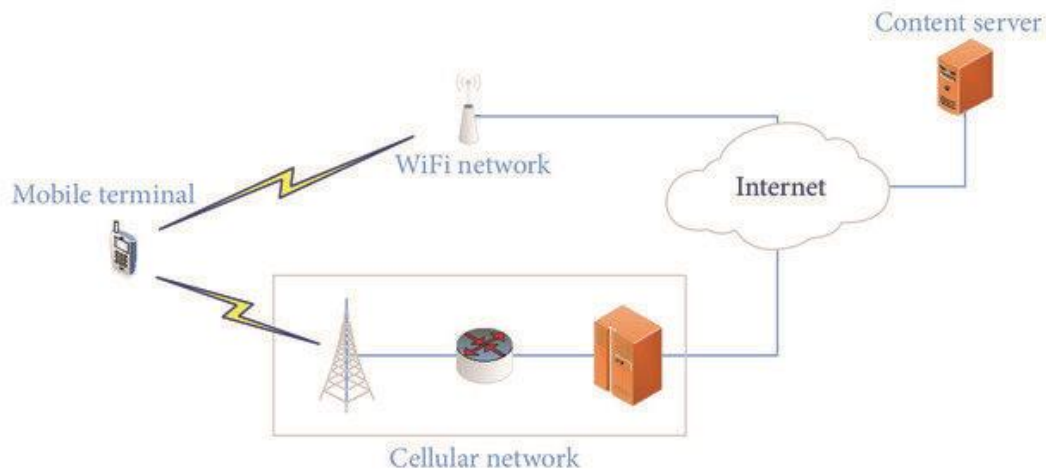
Es un término usado para describir **servicios digitales que se ofrecen a través de Internet, sin depender** de la infraestructura tradicional ni del control editorial de los **concesionarios de telecomunicaciones** (radio, televisión abierta o de paga).

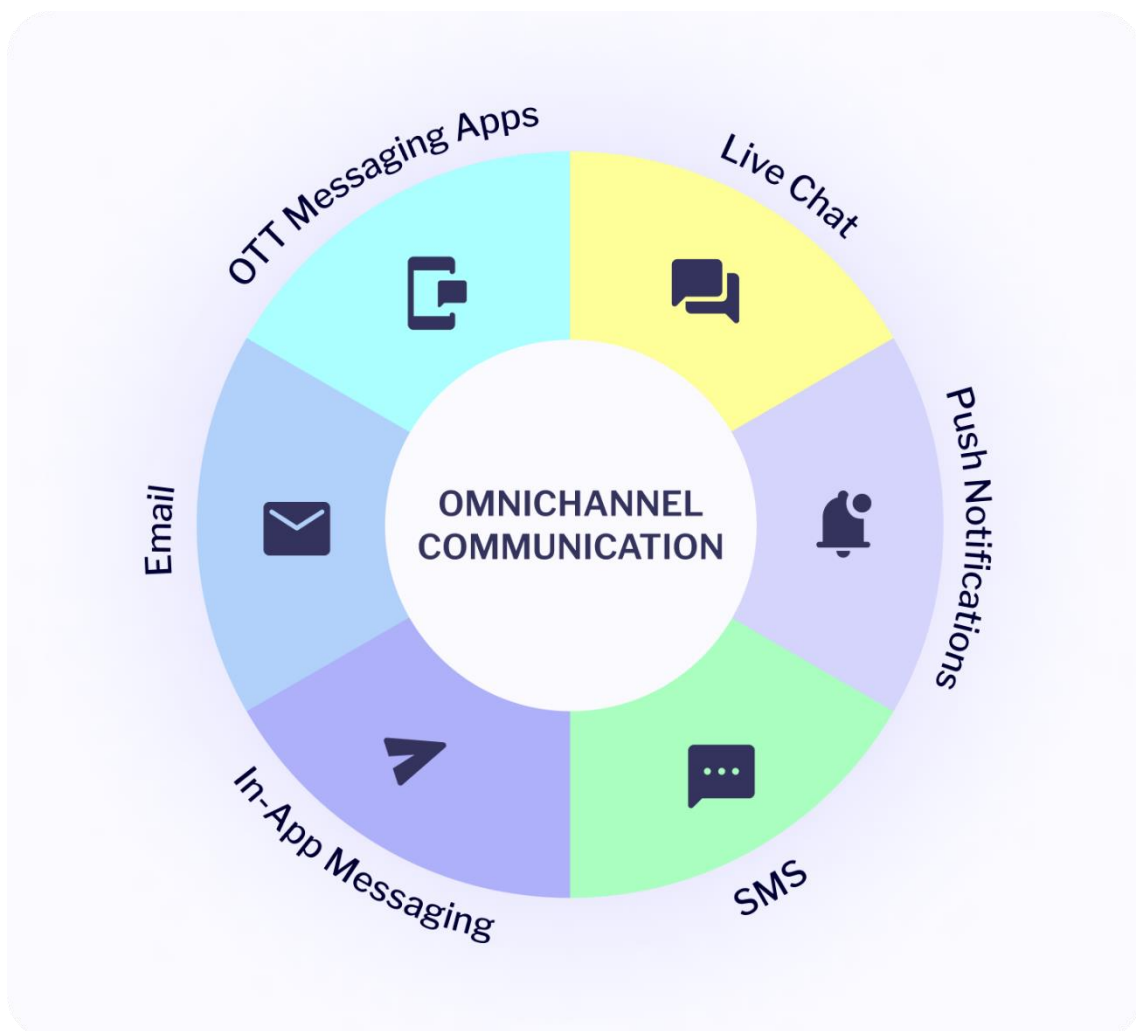
1) Definición clara (para clase)

Servicios OTT son aquellos que **distribuyen contenidos, aplicaciones o comunicaciones por Internet**, “por encima” (*over the top*) de las redes de los operadores tradicionales, sin ser ellos quienes controlan el servicio ni el contenido.

La red (Internet) la provee un operador de telecomunicaciones, pero **el servicio lo presta un tercero**.

2) Ejemplos típicos de OTT





a) Video OTT

- Netflix
- YouTube

- Amazon Prime Video
- Disney+

b) Comunicación OTT

- WhatsApp
- Telegram
- Zoom
- Skype

c) Redes sociales (también consideradas OTT)

- Facebook
- X (Twitter)
- Instagram
- TikTok

3) ¿Por qué se llaman “Over-The-Top”?

Porque:

- **No usan** el sistema de concesiones tradicionales para contenidos (radio/TV),
- **No están sujetos** al mismo régimen regulatorio sectorial,
- Se “montan” sobre Internet, que es una red abierta.

En otras palabras:

☑ **El operador pone la carretera, el OTT pone el vehículo y decide el viaje.**

4) Diferencia clave con medios tradicionales

Aspecto	TV/Radio tradicional	OTT
Infraestructura	Concesión del Estado	Internet
Regulación	Alta (licencias, pauta, horarios)	Fragmentada o mínima
Control de contenidos	Editorial + regulatoria	Privada (Términos y Condiciones)
Acceso	Lineal	Bajo demanda / algorítmico

5) ¿Por qué OTT es relevante en derecho (y en tu clase)?

Porque las OTT:

- **Concentran hoy el debate público**, pero
- **No están sujetas** al mismo régimen que radio y televisión.

Esto genera **asimetrías regulatorias**:

- En elecciones: hay pauta obligatoria en TV/radio, **no en OTT**.
- En libertad de expresión: decisiones privadas de moderación con efectos públicos.
- En competencia: gigantes digitales vs. medios regulados.

Por eso, cuando se discute:

- **equidad en la contienda,**
- **pluralismo,**
- **moderación de contenidos,**

las OTT son el **nuevo centro del problema regulatorio**.

6) Frase corta para cerrar en clase

“Los servicios OTT son plataformas digitales que prestan contenidos o comunicaciones por Internet sin pasar por el régimen tradicional de concesiones; su crecimiento explica gran parte de la crisis y reconfiguración del derecho de la comunicación y del derecho electoral.”

Si quieres, puedo ayudarte a **conectar OTT con el modelo mexicano de comunicación política** (por qué la Constitución regula radio/TV y no redes) o con **casos concretos del INE/TEPJF**.