

LA CRIMINOLOGÍA MEDIÁTICA Y SU INCIDENCIA EN LAS DECISIONES COLECTIVAS EN MÉXICO

Media criminology and its impact on collective decisions in Mexico

EDUARDO DE LA CRUZ DÍAZ¹, JOSÉ ANDRÉS MELCHOR PIZA²

SUMARIO I. Introducción., II. Objetivo, III. Método, IV. Conceptualización de Criminología Mediática, V. Incidencia de la Criminología Mediática en la decisiones colectivas en México, VI. Discusión, VII. Resultados, VIII. Conclusiones, IX. Bibliografía y/o fuentes de información.

KEYWORDS

*Media criminology
Information
Influence
Society
Television*

ABSTRACT

This study conceptualizes and presents the impact of media criminology on collective decision-making through electronic information media, given that 75% of Mexicans acquire knowledge about public office through devices with internet access or signal receivers, particularly television. It applies the scientific method to analyze the 2018 and 2024 electoral processes to determine the influence of the phenomenon on decision-making in certain sectors of society, thus acquiring a descriptive character.

PALABRAS CLAVE

*Criminología mediática
Información
Influencia
Sociedad
Televisión*

RESUMEN

Este estudio conceptualiza y expone la incidencia de la criminología mediática en la toma de decisiones colectivas mediante medios electrónicos de información, debido a que el 75% de los mexicanos adquieren conocimiento acerca del ejercicio público a través de dispositivos con acceso a internet o receptores de señal: particularmente la televisión. Aplica el método científico para analizar los procesos electorales de 2018 y 2024 para determinar la influencia del fenómeno en la toma de decisiones en determinados sectores de la sociedad, por lo que adquiere el carácter de descriptivo.

Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License. Como lo indica la licencia:



<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.en>

Recibido: 07/10/2025

Aceptado: 24/02/2026

Como citar este artículo: DE LA CRUZ-DÍAZ Eduardo, MELCHOR-PIZA José Andrés, "La criminología mediática y su incidencia en las decisiones colectivas en México", en Ubi Societas Ibi Ius en Línea, México, Año IV, núm 1, Enero-junio de 2026, e2112.

¹ Universidad Autónoma de Guerrero, México, Correo electrónico: lic.eduardodiaz@hotmail.com, registro ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9900-421X>

² Universidad Autónoma de Guerrero, México, correo electrónico: andry17piza@gmail.com, registro ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-3696-0712>

I. Introducción

Los medios de comunicación masivos como la televisión y los dispositivos electrónicos móviles con acceso a internet, constituyen la mayor fuente de información para la sociedad, de acuerdo con la Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales (ENCCA) en su edición 2023:

El 75% de los encuestados señalaron ver canales de televisión abierta y prefieren sintonizar noticiarios (49%), películas (47%), y telenovelas (36%). [...]. Respecto al consumo audiovisual en internet, 54% de las personas indicaron ver contenidos en plataformas de video por internet.¹

Lo anteriormente expuesto refleja el alcance que puede tener la propaganda difundida a través de estos medios electrónicos, especialmente el alto porcentaje de televidentes por tipo de contenido televisivo y ello despierta el interés por el estudio del tema que nos ocupa, cabe señalar que únicamente se atenderá en la relación de la criminología mediática con la televisión como medio de difusión audiovisual en México.

Por lo anterior, es necesario precisar que la televisión hace alusión al “sistema de transmisión de imágenes a distancia a través de diferentes medios electromagnéticos, y que se reproducen posteriormente en un aparato receptor.”²

En el devenir de las formas de comunicar a las masas se fueron creando métodos más eficientes que el anterior, se pasó de imprimir periódicos y la radio a la difusión de imágenes en blanco y negro hasta llegar a la televisión a color, que si bien se mantiene vigente se encuentra en niveles

inferiores ante las plataformas digitales de la nueva era tecnológica, no obstante, dicha evolución permitió llegar en menor tiempo a más personas, en otras palabras, “se volvió más fácil difundir un mensaje entre la población”.³

En México hasta el 2024, “el 74% de las personas consumen contenido audiovisuales en televisión abierta y 55% por internet, destinando en promedio 2.3 horas al día observando televisión”.⁴ Es evidente el amplio abanico de posibilidades que ofrece aun la televisión para la manipulación de la colectividad bajo el disfraz de entretenimiento, situación que será objeto de estudio en lo sucesivo.

De este modo, quien ostenta el poder busca la manera de llegar a la población valiéndose de los medios que dispone, siendo la herramienta más rentable como se expone con antelación, la televisión. Por lo que:

La comunicación de masas es, a todas luces, un sistema cuyos manipuladores prefieren la “cantidad” por sobre la “calidad”, porque cuanto mayor sea el número de los receptores, mayor será la influencia social de los emisores; cuando más grande sea “su” público, más crecerá su propio poderío.⁵

En las viviendas mexicanas es posible encontrar al menos una televisión como medio electrónico para el entretenimiento o como acceso a programas de carácter informativo como lo son los noticieros locales y nacionales, es tal la magnitud del fenómeno que:

Los televisores son los bienes de mayor penetración en los hogares, ya que en 2019 el 92.5% cuenta con al menos uno. Respecto del tipo

¹ INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES [IFT]. *Comunicado 113/2023*, México, 2025, fecha de consulta: 11 de julio 2025, <https://www.ift.org.mx/comunicacion-y-medios/comunicados-ift/es/en-mexico-75-de-las-personas-consumen-contenidos-audiovisuales-en-tv-abierta-y-54-en-plataformas-por#:~:text=5%20de%20diciembre-,En%20M%C3%A9xico%2C%2075%25%20de%20las%20personas%20consumen%20contenidos%20audiovisuales%20en,5%20de%20diciembre%20de%202023.&text=La%20Encuesta%20Nacional%20de%20Consumo,59%25%20lo%20hacen%20en%201%2C%20ADnea>

² REAL ACADEMIA ESPAÑOLA, s. e. 2025, Voz: Televisión, fecha de consulta: 12 de julio 2025, <https://dle.rae.es/televisi%C3%B3n>

³ ZAFFARONI, Raúl. *La cuestión criminal*. Argentina, 2011, fecha de consulta: 12 de julio 2025,

<https://agmer.org.ar/index/wp-content/uploads/2017/07/ZAFFARONI-La-cuestion-criminal-extracto.pdf>

⁴ INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES, *página principal de comunicación y medios*, 2024, fecha de consulta: 12 de julio 2025, <https://www.ift.org.mx/comunicacion-y-medios/comunicados-ift/es/en-mexico-74-de-las-personas-consumen-contenidos-audiovisuales-en-tv-abierta-y-55-por-internet#:~:text=9%20de%20diciembre-,En%20M%C3%A9xico%2074%25%20de%20las%20personas%20consumen%20contenidos%20audiovisuales%20en,abierta%20y%2055%25%20por%20internet.>

⁵ TAUFIC, Camilo. *Periodismo y lucha de clases*. Chile, AKAL, 2008.

de televisor disponible en los hogares, la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de Información en los Hogares (ENDUTIH) revela que el 76.5% de ellos cuentan con al menos uno de tipo digital, lo que representó un aumento de 3.6 puntos porcentuales respecto de 2018.⁶

Tomando en cuenta que todos los hogares con televisor digital están habilitados para recibir señales abiertas, otro conjunto de interés es aquel que, aunque sólo dispone de televisor analógico, cuenta con señal de televisión de paga que le permite recibir señales digitales; los resultados de la ENDUTIH 2019 arrojaron que éstos representan un 8.7% de los hogares con acceso a la señal digital. Por su parte, los hogares que cuentan con un televisor analógico y reciben señal por medio de un decodificador representan un 5.1 por ciento del total.⁷

De esta manera, el 96.0% de los hogares del país reciben la señal de televisión digital a partir de alguno de los tres medios mencionados anteriormente: televisor digital, señal de televisión de paga o decodificador.⁸

Lo que convierte a la televisión en una herramienta muy eficaz que se puede utilizar para establecer un lazo entre este medio electrónico informativo y el televidente, tanto es así que, resulta posible crear una falsa realidad; en tiempos de elección popular se convierte en el medio que más influye en la ciudadanía pudiendo inclusive orientar totalmente al individuo (televidente) a pensar y actuar de una determinada manera en favor o en contra de los actores políticos, en lo antes mencionado es posible sustentar la relevancia del presente estudio, por lo que en líneas sucesivas se aborda como tema central la incidencia de la criminología mediática en este medio electrónico que pudiera parecer inofensivo.

Como se advierte en lo sucesivo la investigación se centra en la criminología mediática, por lo que se empleará el concepto y la

línea teórica que ofrece Raúl Zaffaroni, así como el modelo teórico - metodológico denominado *intencionalidad editorial* del profesor Víctor Ego Ducrot, atendiendo a que:

La intencionalidad editorial apunta que si bien todo periodismo pretende ser objetivo, ya que maneja datos y fuentes verificables, la selección de dichas fuentes y la difusión, o no, de la información se verán afectadas por la intención del periodista en particular, y, en general, por la línea editorial que marque el medio de comunicación para el que trabaja.⁹

En época de procesos electorales, los medios de comunicación masiva desempeñan un papel fundamental en la toma de decisiones del electorado, debido al elevado índice de persuasión que pueden lograr, que conlleva a inclinar la balanza a favor de determinados personajes políticos traducándose al final en votos efectivos para aquellos cuya publicidad resulta más atractiva e incluso valiéndose de falsos acontecimientos en detrimento de la imagen de su adversario político, en algunos casos empleando lenguaje ofensivo, e imágenes violentas, en ello estriba la importancia de conocer los efectos que se producen a causa de la criminología mediática para la sociedad mexicana.

Vale la pena señalar, que no en todos los procesos electorales se da tal manipulación, ya que en ocasiones el voto popular se emite como castigo al partido político gobernante, se puede observar la interacción de factores distintos a los medios de comunicación, como el resentimiento y hartazgo social por la mala gestión, no obstante, se analizara la influencia de la criminología mediática en los procesos de elección presidencial del 2018 y 2024 de México.

Además de su influencia en tiempos electorales que se ha señalado anteriormente, existe un fenómeno que viene aparejado a la criminología mediática, mismo que se ha venido extendiendo con los años y que se evidencia como una de las manifestaciones del tema que se

⁶ INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA Y GEOGRAFIA [INEGI]. *Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares 2019 (ENDUTIH)*, México, 2020, fecha de consulta: 12 de octubre 2025, https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2020/OtrTemEcon/ENDUTIH_2019.pdf

⁷ *Ídem*

⁸ *Ídem*

⁹ GONZALEZ NUÑEZ, Roberto, *La campaña negativa en la elección presidencial de 2006 en México. Marketing político y criminología mediática unidos*, Contribuciones desde Coatepec, México, 2013, fecha de consulta: 12 de octubre 2025, <https://www.redalyc.org/pdf/281/28128741005.pdf>

estudia, las llamadas *fake news* o noticias falsas por su traducción al español, que al mismo tiempo de ser noticias que desestabilizan a una sociedad induciendo al miedo, confusión o incluso a movimientos sociales a gran escala, representan un daño económico, ya que la difusión dolosa de información alterada de los medios de comunicación generan sicosis entre los sectores empresariales y comerciales, provocando la pérdida de empleos así como la reducción de ingresos económicos para determinadas regiones del país.

Es posible establecer el impacto nocivo que generan las *fake news* en la economía a partir de estudios, sin embargo, dada la naturaleza del tema en cuestión el efecto directo en la persona no se puede medir, se emplean modelos VAR (vectores auto regresivos) como el aplicado por Stefanie Huber donde refiere como a través de un modelo de ese tipo se pudo demostrar que las noticias falsas generadas por la tecnología tienen un impacto significativo en la economía¹⁰, en su estudio, el equipo analizó datos mensuales de Estados Unidos de América., para el período comprendido entre enero de 2007 y diciembre de 2022, considerando la tasa de desempleo, la producción industrial, un factor cíclico empresarial (que agrega la información más importante sobre el ciclo económico) y el índice de incertidumbre macroeconómica con un mes de antelación.¹¹ A partir de ello, se evidencia el alcance que puede tener la propagación de información errónea en materia de economía.

Por otro lado, de acuerdo con datos del diario en línea argentino "Infobae":

Un estudio a 37 países realizado por el *Reuters Institute* le dio a México el segundo lugar en exposición de noticias falsas, conocidas como *fake news*, sólo por debajo de Turquía.¹²

Tal situación denota la magnitud que se pretende vislumbrar, el rol fundamental de los medios de comunicación como ente mediador entre aquellos que buscan implantar una visión descontextualizada de la cotidianidad

asumiéndose de acuerdo a sus intereses como transmisores neutrales, interactivos o en el peor de los casos distorsionadores de la realidad y en materia electoral artifice a inclinar el voto popular al mejor postor.

Si bien es cierto, no existe una acepción unánime de los mecanismos que emplea la criminología mediática para influir en la sociedad, es posible establecer que el aspecto medular converge en los medios masivos, con énfasis en la televisión. A través del discurso envía el mensaje que desea transmitir a su receptor, emplea también imagen que complementa la narrativa, de esta manera produce mayor impacto en la esfera social.

Es por ello que el presente realiza un estudio exhaustivo acerca de las implicaciones que acarrea la difusión de información engañosa para controlar a la sociedad, sobre todo en épocas de elección, siendo el miedo y la confusión principalmente factores de este, así mismo, se analizarán los medios jurídicos para regular estos actos.

II. Objetivo

El presente estudio tiene como finalidad analizar a partir de una revisión documental el uso de la criminología mediática a través de los medios de comunicación en las campañas electorales, ya que resulta confusa la aplicación de esta terminología o se tiene la creencia equivocada que es un fenómeno de carácter psicológico; en ese sentido, se limita al estudio bibliográfico de los procesos electorales de 2018 y 2024 en México.

Asimismo, resulta pertinente este estudio puesto que, tal y como afirma Mailen Sassone:

Los medios de comunicación son un elemento muy importante en la sociedad actual, toda vez que se encargan de producir y distribuir conocimientos, crear certezas, manipular hábitos y opiniones (...) ¹³

Por lo que imprescindiblemente la presente investigación contribuye a través de un análisis

¹⁰ UNIVERSIDAD Bonn. *Las noticias falsas dañan la economía*, Delaware, 2024, fecha de consulta: 18 de julio 2025, <https://www.uni-bonn.de/en/news/134-2024>

¹¹ *Ibidem*

¹² INFOBAE. *México ocupa el segundo lugar en exposición a "fake news" a nivel mundial*, 2018, fecha de consulta: 19 de julio 2025,

<https://www.infobae.com/america/mexico/2018/12/19/mexico-ocupa-el-segundo-lugar-en-exposicion-a-fake-news-a-nivel-mundial/>

¹³ SASSONE, Mailen Alejandra, *La criminología mediática*, Revista iberoamericana de Derecho, Cultura y Ambiente, Argentina, Edición n° 2, Diciembre de 2022.

integral a describir las posibles injerencias de la criminología mediática en la opinión pública.

En las últimas décadas las prácticas que favorecen la toma de decisiones de determinados grupos de poder y alcanzar la posibilidad de incidir en la sociedad han evolucionado, surge la aplicación de nuevas y mejores estrategias de manipulación sin el uso de medios violentos, basta con inmiscuirse en la manera de pensar y paulatinamente controlar el comportamiento en lo individual, lo que permite inferir que “siempre ha existido la criminología mediática y siempre apela a una creación de la realidad a través de información, sub información y desinformación en convergencia con prejuicios y creencias”¹⁴ no obstante “la característica central de la versión de esta criminología proviene del modo empleado: la televisión”.¹⁵

Evidentemente los medios de información masivos arriban a la sociedad mediante la narrativa de hechos, moldeando los esquemas culturales que operan para ser convertidos finalmente en creencias populares como una forma de pensamiento y memoria colectiva.

Tal situación pone de manifiesto la necesidad de profundizar en el tema, la utilidad práctica del presente estudio estriba en la necesidad de señalar al lector la existencia de un fenómeno real y cotidiano para que de una manera informada sea capaz de diferenciar el tipo de programación televisiva que consume.

III. Método

La metodología empleada para analizar la criminología mediática como fenómeno social no violento así como los impactos de esta en la sociedad se basa en información preestablecida, la cual recoge de otros estudios realizados anteriormente teniendo como base la fuente de información secundaria, por ello, el presente artículo adquiere el carácter de un estudio descriptivo y documental.

A través del análisis de estadística y documentos de carácter científicos-académicos se vislumbra como la criminología mediática incide en la toma de decisiones colectivas de los mexicanos, haciéndose valer de programación televisiva que puede o no contener información, imagen e inclusive audio explícito.

De igual manera, para arribar al objetivo que se plantea esta investigación se emplearon los métodos de investigación que enseguida se describen:

Analítico: con este se busca profundizar en la relación que guarda la utilización de los medios masivos de información y la criminología mediática en México durante los procesos electorales.

Estadístico: se empleó para la obtención y clasificación de información estadística en torno a datos cuantitativos de la situación que se estudia en el presente, lo que permitió conocer la magnitud y trascendencia del fenómeno en comento.

Deductivo: se utilizó para trasladar los descubrimientos de aspecto general del fenómeno analizado a las particularidades de éste y la relación de las variables con el objeto de estudio. Lo que permitió comprender las particularidades de la incidencia de la criminología mediática en el discurso que se emplea a través de los medios de comunicación e información masiva.

Paralelamente, como lo exige la rigurosidad de los estudios científicos para la realización del presente se emplearon las técnicas de investigación de la ficha de trabajo y la investigación bibliográfica; mediante los cuales se registró de manera independiente y clasificada los datos de las obras que fueron consultadas durante el desarrollo de esta indagación, específicamente, en la identificación de las referencias de utilidad para sustentar doctrinalmente el trabajo realizado.

IV. Conceptualización de Criminología Mediática

Es importante precisar al lector que el término criminología mediática, que se adopta en esta investigación se refiere a la influencia de la televisión para incidir en la toma de decisiones durante procesos electorales dirigidas al televidente a través del discurso; “la criminología mediática, se compone de discurso hablado, escrito pero y sobre todo imágenes(...) se construye sobre la idea de estereotipos (...)”¹⁶ Para Zaffaroni la criminología mediática es “la

¹⁴ ZAFFARONI, Raúl. *Óp. Cit.* p.216.

¹⁵ *Ibidem*

¹⁶ FERNÁNDEZ MÍGUEZ, Sheila, *Criminología mediática*, Ecosistema Jurídico, 2020, fecha de

que hacen los medios de comunicación y, conforme a la cual, se determinan las conductas de la población".¹⁷

La anterior conceptualización es la que se adopta en el presente artículo, toda vez que, el estudio se enfoca a la televisión como medio de difusión de información.

Por lo que se debe también tener en cuenta que: "cuando hablamos de discurso, no lo hacemos en el sentido del puro lenguaje hablado o escrito, sino del mensaje que se impone mediante imágenes".¹⁸

Es menester tener presente que la criminología mediática alude al fenómeno que se produce mediante el empleo de la televisión u otros medios electrónicos para influir en aquel que recibe el discurso mediante imágenes, de tal manera:

Una comunicación por imágenes necesariamente se refiere siempre a cosas concretas, pues eso es lo único que pueden mostrar las imágenes y, en consecuencia, el receptor de esa comunicación es constantemente instado al pensamiento concreto, lo que en lugar de ejercitar y fortalecer su pensamiento abstracto, más bien lo debilita.¹⁹

Durante la revisión bibliográfica, se encontró poca información que permita comprender a cabalidad a que se refiere la criminología mediática, hay que señalar que se está ante una palabra compuesta por dos términos, por lo que se vislumbra la conceptualización a partir de la doctrina que mayormente se acerca al fenómeno.

Al respecto Mamani Chipana et. al., se refieren al tema en estudio como un:

Conjunto de noticias criminales de diversa índole que difunden los distintos medios de comunicación de manera impropia y con lenguaje desmesurado, mostrando mensajes con imágenes

violentas y agresivas, causando así miedo en la población y afectación social.²⁰

Por su parte, Granja y Palma, sostienen:

Que es la relación entre el crimen, los medios de comunicación que lo transmiten, según el mercado que los consume, sin importar el miedo y la inseguridad que genera, quitando la oportunidad a quienes se toman el trabajo de realizar una investigación seria de los hechos para instaurar un lenguaje lleno de falacias y censuras que abre las puertas al del crecimiento continuo y más fortalecido del control social, guiando la opinión pública y así sus acciones.²¹

Por lo que podemos establecer que en conjunto se refiere a: la forma o mecanismos que durante procesos electorales los medios de comunicación emplean para publicitar a los candidatos, valiéndose de hechos relacionados con manipulación o falacias con el fin de implantar una ideología basada en el miedo o confusión, con la finalidad de favorecer con votos efectivos a determinados contendientes de la elección popular.

A través del uso de la criminología mediática se pretende orientar la percepción social a una realidad confusa bajo ideas erróneas que responde a intereses del poder.

Es así que para contrarrestar este fenómeno "la interacción entre las personas es la mejor manera de mantenerse al tanto de otras realidades, conociendo así no sólo la propia realidad que, en una sociedad donde trabaja la criminología mediática, es la que se presenta por televisión."²²

De tal manera, quien emite el discurso se asume como el protagonista, es ahí donde "la criminología mediática despliega la trama y el político cae en la trampa, consciente o no, de

consulta: 19 de julio 2025,
<https://share.google/LEu4NfB1u6hPgrrsl>

¹⁷ ZAFFARONI, Raúl, *La manipulación de la criminología mediática y su poder*, Argentina, UNDAV, (s.f.) fecha de consulta: 19 de julio 2025,
<https://share.google/dnKvwkgc7V1SoRyYI>

¹⁸ ZAFFARONI, Raúl, *La palabra de los muertos: conferencias de criminología cautelar*, Buenos Aires, Ediar, 2011.

¹⁹ *Ídem*

²⁰ MAMANI CIPANA, Lucero Danitza., et. al. *Criminología Mediática y Populismo Punitivo en la función Legislativa del Perú*, Revista de Derecho, Perú, vol. 8, núm. 1, 2023, fecha de consulta: 23 de julio 2025, DOI
<https://doi.org/10.47712/rd.2023.v8i1.223>

²¹ GRANJA, Pedro Javier y PALMA, Andrea Bélen. *Los Micrófonos del Miedo Criminología Mediática y Discurso Penal de Marginalización*. 2021, fecha de consulta: 23 de julio 2025,
<https://www.redalyc.org/journal/851/85171353004/>

²² GONZALEZ NUÑEZ, Roberto. *Óp. Cit.* p.139.

seguir el guion. El político es un personaje más dentro de la televisión.”²³

Al respecto, no se debe considerar como un fenómeno aislado, al contrario, hay que tener presente que con el surgimiento de nuevas formas de comunicación de plataformas digitales, los mecanismos de manipulación cambian más no el objetivo de la criminología mediática.

V. Incidencia de la Criminología Mediática en las decisiones colectivas en México

En el estudio relativo a la incidencia de la criminología mediática en las decisiones colectivas, es posible encontrar autores que no estén de acuerdo en que existe una relación de manipulación a través de la televisión, como es el caso de Willibald Sonnleitner, quien sostiene que:

La polarización política, si bien generó mucho ruido, estudios recientes sobre series históricas de comportamiento electoral arrojan que no se manifiesta en la territorialización y representación política que es diversa y plural.²⁴

Desde nuestra perspectiva, en contraste, la criminología mediática asume un rol decisivo durante las campañas políticas ya que no solo resultan propaganda sino que inducen al voto a partir de exponer las cualidades y defectos de los candidatos o de los partidos políticos a los cuales representan pudiendo ser estas afirmaciones verdaderas o falsas.

Además de plantear, por medio del discurso propio del esquema publicitario, la existencia de un candidato, y advertir a los electores que al no votar por el candidato perderán una gran posibilidad, el discurso publicitario utilizado en la comunicación política hace uso de un lenguaje que hace uso de mensajes, imágenes, colores, música y movimiento.²⁵

Esta situación expone el mecanismo que emplean los partidos políticos en conjunto con las grandes televisoras para alcanzar la simpatía de la sociedad aplicando sin que se advierta para el televidente la criminología mediática como modalidad de persuasión, aparentemente inofensiva, como se evidenciara en líneas subsecuentes.

Resulta interesante analizar la elección del 2018 bajo la óptica de la criminología mediática, cuando la coalición Obradorista, «Juntos haremos historia», tuvo triunfos importantes en todo el país y Andrés Manuel López Obrador alcanzó la Presidencia de la República, 308 de los 500 diputados y 69 de los 128 senadores del Congreso de la Unión.²⁶

Si bien es cierto, Andrés Manuel López Obrador como principal figura política venía acumulando simpatía en el electorado, es el ejemplo ideal para vislumbrar la influencia de la criminología mediática, la creación e implantación de la imagen de un candidato, resulta notable puesto que:

El peso que se da a la imagen de un candidato es tal que en no pocas ocasiones se ha detectado, mediante encuestas, que la gente apoya a uno u otro candidato con base en ella y no en sus ideas políticas o propuestas de campaña.²⁷

La construcción de la “imagen” de un candidato puede generar discusión, para el caso de este artículo se considera relevante, puesto que como se expuso en líneas anteriores la criminología mediática emplea esta forma de persuasión para llegar a la mayor cantidad de personas posibles, tal es el caso de los volantes, folletos o pancartas y espectaculares que se distribuyen en las campañas electorales.

De tal forma, se puede entender a la “imagen” de un candidato como aquella percepción que se puede generar en la ciudadanía producto de la campaña realizada, pudiendo ser favorable o contraproducente en los resultados de la elección.

²³ Ídem

²⁴ SONNLEITNER Willibald. *¿Una nación polarizada, o una sociedad diversa y plural?*, Letras libres, mayo, 2024. Fecha de consulta: 25 de julio 2025, <https://letraslibres.com/politica/willibald-sonnleitner-nacion-polarizada-plural-analisis-geografico-voto/>

²⁵ KUSCHICK RAMOS, Murilo. *El spot: modalidad comunicativa en los procesos electorales*, Revista

Mexicana de Opinión Pública, núm. 11, octubre, 2011, fecha de consulta: 25 de julio 2025, <https://www.redalyc.org/pdf/4874/487456191006.pdf>

²⁶ HERNÁNDEZ NORZAGARAY, E. *Las campañas presidenciales de México 2024*. Revista Más Poder Local, 57: 132-143. 2024, fecha de consulta: 26 de julio 2025, <https://doi.org/10.56151/maspoderlocal.248>

²⁷ Óp. Cit. GONZALEZ NUÑEZ, Roberto, p.132.

Sin embargo, hay que tener en cuenta que en este caso que se estudia, se conjugaron diversos factores en gran medida derivados de la derrota en la elección presidencial de 2006 y 2012, se introdujo la imagen de un personaje que ofrecía esperanza, ideas frescas y ocupó el lugar de víctima y acérrimo enemigo del sistema, en definitiva:

La imagen del candidato nace y se desarrolla dentro del equipo de campaña, pero, sobre todo se busca posicionarla y mantenerla en el electorado durante toda la campaña, de lo cual dependerá en gran medida el triunfo en las urnas.²⁸

Es así que valiéndose de esa imagen, se posicionó mediante spots destinados a destruir a sus contrincantes en campaña, el elevado tiempo publicitario que se otorgó, aunado al hartazgo social por las prácticas cuestionables de partidos de derecha, culminó en el triunfo electoral.

Lo anterior se puede entender con base al tiempo que se le proporcionó a cada pre candidato para aparecer en televisión, quedando de la siguiente manera:

Andrés Manuel López Obrador con un tiempo total de: 86:59:14 lo que se traduce en 39.14%, seguido de José Antonio Meade Kuribreña con 75:27:38 en 33.95%, Ricardo Anaya Cortes con 59:48:46 y un 26.91% del tiempo total.²⁹

Cabe señalar que durante estas campañas los partidos podían formar coaliciones y competir de esa manera por la presidencia de la República mexicana, por lo que fue necesario distribuir tiempo considerando de manera conjunta a dos más partidos políticos adheridos a un candidato, quedando de la siguiente manera el tiempo en porcentaje proporcionado: Coalición Juntos Haremos Historia 23.61%, coalición Todos por

México 20.67% y coalición Por México al Frente 16.81%.³⁰

Como se ha señalado, el tiempo al aire desempeñó un papel fundamental para emitir un mensaje al electorado, sin embargo, mucho contribuye el comportamiento del emisor por lo que:

Se observó que primordialmente los candidatos se mostraron de manera optimista (45.9%), entusiasta (32.2%), feliz (24.7%), amigables (23.3%) y accesibles (22.6%) y en pocas ocasiones se pudieron apreciar como: molestos (9.6%), lejanos (8.9%), pesimistas (2.7%) e incómodos.³¹

Por tanto podemos establecer que la criminología mediática aunque de una manera no violenta se encuentra inmiscuida durante la difusión de los spots de las distintas coaliciones, particularmente debido al lenguaje empleado para referirse a la contraparte, lo que desempeñó un papel importante en el convencimiento del electorado, se reitera entonces la idea que se ha señalado anteriormente del mensaje que se transmite:

El mensaje por tanto es lo que queremos decir y, por lo general, éste se desarrolla mediante un eslogan, ya que es difícil lograr en un pequeño espacio de tiempo un conjunto de frases que pueda tener algún efecto en el público, de ahí que se utilicen las frases que soportan y apoyan a las imágenes que se están enviando al público consumidor o al electorado; aun cuando sean distinto tipo de decisiones, la de compra o por quién votar, se necesitan argumentos y elementos persuasivos.³²

Otro ejemplo es lo acontecido en el 2024 durante las campañas a la presidencia de la República, y coincidimos con Ernesto Hernández cuando sostiene que la influencia desde el poder

²⁸ *Ibidem*

²⁹ INSTITUTO NACIONAL ELECTORAL. *Monitoreo RT*, México, 2018, fecha de consulta: 30 de julio 2025, <https://monitoreo2018.ine.mx/app/portalPre?execution=e2s1>

³⁰ INSTITUTO NACIONAL ELECTORAL. *Monitoreo RT*, México, 2018, fecha de consulta: 30 de julio 2025, <https://monitoreo2018.ine.mx/app/portalPre?execution=e5s1>

³¹ MARAÑÓN, Felipe. *Elementos de la publicidad política en campañas electorales: análisis de spots de la campaña*

presidencial de México 2018 desde la cooperación estratégica, Revista de Estudios Contemporáneos del Sur Global, Vol.5, No. 15 septiembre-diciembre 2024, fecha de consulta: 10 de agosto 2025, <https://doi.org/10.46652/pacha.v5i15.339>

³² KUSCHICK RAMOS, Murilo. *El spot: modalidad comunicativa en los procesos electorales*, Revista Mexicana de Opinión Pública, núm. 11, octubre, 2011, fecha de consulta: 11 de agosto 2025, <https://www.redalyc.org/pdf/4874/487456191006.pdf>

puede inclinar la balanza en beneficio de un sector específico, en palabras del autor en cita:

El contexto de estas elecciones estuvo definido principalmente por dos tensiones estructurales: una extraordinaria polarización política atizada principalmente por el presidente Andrés Manuel López Obrador (AMLO) atacando indiscriminadamente a medios de comunicación, periodistas, intelectuales, empresarios, dirigentes políticos opositores y, en general, a todos aquellos que considera adversarios al movimiento político de la llamada Cuarta Transformación; dos, la violencia criminal, que no cesó en todo el sexenio y en el mes de mayo rondaba en 188 mil homicidios dolosos entre, ellos, decenas de aspirantes y candidatos a cargos de elección popular.³³

Se puede notar entonces, que la mejor manera para incidir en las posibles preferencias del electorado provienen del discurso mediático.

En contraposición:

La estrategia opositora estuvo sostenida en el malestar de millones de mexicanos con los resultados de las políticas vinculadas al bienestar colectivo que están destinadas a aprovechar la brecha entre el nivel de aprobación del mandatario y la reprobación de las políticas públicas.³⁴

De tal manera, los resultados obtenidos en el proceso electoral fue de:

Un 60% de participación de ciudadanos registrados en la lista nominal conformada por 98 329 591 personas, la candidata presidencial ganadora Claudia Sheinbaum obtuvo el 59.76% de la votación total emitida en las urnas, seguida de Xóchitl Gálvez con 27.44% y Jorge Álvarez con el 10.32%.³⁵

Conviene aclarar que los resultados en cuanto a la votación emitida tiene relación directa con el tiempo destinado a la publicidad de los

candidatos tanto como a los partidos políticos, de acuerdo con el monitoreo del Instituto Nacional Electoral los tiempos en publicidad quedaron de la siguiente manera:

Para Claudia Sheinbaum el tiempo total condensado fue de 818:45:03 minutos lo que se traduce en el 40.5%, Xóchitl Gálvez tuvo acceso a 742:33:23 minutos siendo el 36.73% mientras que Jorge Álvarez empleo 460:15:57 minutos correspondiente al 22.77% del tiempo.³⁶

Dichas cifras solo corresponden al tiempo condensado para los candidatos.

Sin embargo, el verdadero fenómeno mediático se manifiesta en el tiempo total dedicado, quedando como sigue:

Para Claudia Sheinbaum 1115:32:40 minutos siendo el 38.27%, seguida de Xóchitl Gálvez con un total de 1059:50:50 minutos un 36.36% y Jorge Álvarez con 460:15:57 minutos un 15.79% del tiempo.³⁷

Con estos datos se puede inferir que el papel desempeñado por la publicidad fue fundamental para atraer el voto, pues se observa una brecha significativa en el tiempo dispuesto entre un candidato y otro.

Por tanto se vislumbra como a partir de la televisión se emplean estrategias para la manipulación de la opinión pública, se ha observado en las últimas campañas que los spots están dirigidos mayormente a erosionar la imagen de candidatos rivales, lo que representa una amenaza a la libertad de elección y para la democracia, la situación empeora conforme avanza el desarrollo tecnológico pues en la actualidad recobran relevancia las apps y la inteligencia artificial dejando de lado a la televisión.

VI. Discusión

Hablar acerca de los medios mediáticos puede resultar ser un tema extenso en la actualidad, en

³³ *Ibídem*

³⁴ *Ibídem*

³⁵ DE LA ROSA, Yared. Xóchitl Gálvez impugnara la elección «somos la resistencia. Expansión política. (2024, 3 de junio), fecha de consulta: 16 de agosto 2025, <https://politica.expansion.mx/elecciones/2024/06/03/xochitl-galvez-anuncia-que-impugnara-las-elecciones-somos-la-resistencia>

³⁶ INSTITUTO NACIONAL ELECTORAL, *Monitoreo de programas de radio y televisión que difunden noticias*, México, 2024, fecha de consulta: 19 de agosto de 2025, <https://monitoreo2024.ine.mx/inicio>

³⁷ *Ibídem*

consecuencia se aborda únicamente a la televisión como primer herramienta por el cual se ejerce control hacia los televidentes, no obstante, es necesario mencionar que existen otros medios masivos de información por el cual es también posible la manipulación de la conducta ajena, por ejemplo Facebook, Instagram, Twitter (actualmente denominado X), You Tube, Tik Tok, solo por mencionar algunos, y muy reciente el uso de Inteligencia Artificial que ha mostrado verdaderos avances que anteriormente solo eran parte de la imaginación individual.

Interesa evidenciar en el presente artículo el verdadero poder de estas herramientas, como se ha señalado en transmitir la información a modo, desde luego el contenido (discurso) desempeña un papel relevante, ya que es el coadyuvante del mensaje que se pretende implantar.

En este sentido, la discusión se centra en la vulnerabilidad de los usuarios de la televisión como medio de información, ya que, se transgrede lo establecido por el artículo 6º Constitucional, Párrafo segundo;

(...)

Toda persona tiene derecho al libre acceso a información plural y oportuna, así como a buscar, recibir y difundir información e ideas de toda índole por cualquier medio de expresión.³⁸ (Párrafo adicionado DOF 11-06-2013).

(...)

Esta omisión del Estado en garantizar el acceso a la información plural y oportuna no está armonizado con el artículo 19º de la Declaración Universal de Derechos Humanos, que a la letra dice:

Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y

el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión.³⁹

Si bien es cierto la legislación contempla el derecho de acceso a la información oportuna y veraz, se está dejando de lado la transmisión de programas que aporten mayores beneficios sociales y educativos, sobre todo en periodos electorales que es cuando se privilegia la publicidad política por encima de cualquier otro evento.

En México hasta el 20 de noviembre de 2024 se contaba con el Instituto Federal de Telecomunicaciones cuya facultad correspondía en:

Contemplar la inclusión de los intereses, derechos y comportamiento de los usuarios y de las audiencias, en la emisión de las políticas regulatorias, así como el desarrollo y la competencia efectiva en el sector de las telecomunicaciones y de la radiodifusión.⁴⁰

Sin embargo, ante la iniciativa de extinción de órganos autónomos, entre los cuales se encuentra incluido el IFT, dicha facultad será transferida a otras secretarías de estado, particularmente a la de gobernación, tal situación amplía la incertidumbre de la efectividad en la protección del derecho humano de acceso a información veraz y oportuna:

La iniciativa carece de un análisis detallado de las implicaciones presupuestales, funcionales y jurídicas que conlleva, y se limita a eliminar las disposiciones constitucionales aplicables.⁴¹

Resulta necesario un estudio detallado para evaluar las repercusiones que habrán de recaer a la sociedad mexicana con la entrada en vigor de dicha modificación a la Constitución en materia de telecomunicaciones, especialmente sobre el tema relacionado con la Criminología Mediática y

³⁸ CONGRESO DE LA UNIÓN, *Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos*, México, 2025. Fecha de consulta: 19 de agosto 2025, <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/CPEUM.pdf>

³⁹ OFFICE OF THE HIGH FOR HUMAN RIGHTS (OHCHR), *Declaración Universal de los Derechos Humanos*, fecha de consulta: 27 de agosto 2025, <https://www.ohchr.org/sites/default/files/spn.pdf>

⁴⁰ INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES (IFT). *Que es el IFT*, fecha de consulta: 29 de agosto 2025,

<https://www.ift.org.mx/usuarios-y-audiencias/que-es-el-ift/labor-del-ift>

⁴¹ LÓPEZ AYLLÓN, Sergio. OJEDA, Lucía. HERNÁNDEZ, César. CEJUDO RAMIREZ, Guillermo. *La desaparición de los órganos autónomos (reformas en materia de simplificación administrativa)* UNAM, 2024, fecha de consulta: 10 de septiembre 2025, <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/157483/8.pdf>

su incidencia en la toma de decisiones colectivas en México.

Se considera importante para romper con esta tendencia del control mediático otorgar mayores facilidades a las PyMES para abrir el mercado y acabar con el monopolio, ya que:

En el caso de México nuestro problema es el monopolio mediático que está en manos de unos cuantos, por no de decir de dos. Ya sabemos qué es lo que vende el aparato mediático, y desgraciadamente si no profesamos nuestro discurso desde una perspectiva de “víctimas”, no contiene esa parte emocional que vende más.⁴²

VII. Resultados

El panorama en México resulta incierto, es posible evidenciar que las compañías televisivas al amparo del poder político están violentando el derecho de acceso a la información veraz y oportuna, toda vez que ha quedado constatado que la televisión se utiliza para controlar a los televidentes, sobre todo en materia política, de ahí que, se transmitan spots dirigidos a influenciar la conducta de los demás con el fin de obtener el voto.

Las recientes reformas en materia de telecomunicaciones se vuelven preocupantes y cuestionables por la concentración de funciones que recaerán en la Agencia de Transformación Digital y Telecomunicaciones (ATDT), puesto que, no se concibe que un órgano estrechamente vinculado al gobierno pueda sancionar posibles abusos de autoridad, es necesario la implementación de mecanismos de contrapesos para garantizar la legitimidad de las acciones de dicha agencia.

En relación a la influencia de la criminología mediática, quedo de manifiesto en el proceso electoral de 2018 y 2024, donde desde la agenda mediática, el discurso, el incesante bombardeo de spots y el uso de los medios de información se condujo al electorado a las urnas con un mensaje previamente implantado en relación a que grupo político habría de favorecer con el voto masivo.

En México el abanico de opciones para allegarse de información es limitado, pues se

cuenta con solo cinco grupos económicos que dominan el mercado televisivo, entre ello, Grupo Televisa, Megacable-MCM, Grupo Salinas, Dish-Mvs y Stargroup; en conjunto: “Hasta junio de 2024 reportaron un total de 16 757 505 accesos a sus servicios”.⁴³

En la siguiente tabla se muestra a detalle la cifra de accesos que por concesionarios alcanzaron hasta junio de 2024, asimismo, denota la magnitud que comprende la existencia de solo cinco grupos en el mercado de telecomunicaciones.

Tabla 1. Accesos del servicio fijo de televisión restringido a junio de 2024.

Grupo Económico	Empresa	Concesionario	Accesos
GRUPO TELEVISA	IZZI	CABLEMAS TELECOMUNICACIONES, S.A. DE C.V.	2, 092, 812
		CABLE RED, S.A. DE C.V.	797, 587
	SKY	CABLEVISION, S.A. DE C. V.	1, 668, 480
		TELEVISION INTERNACIONAL, S.A. DE C.V.	850, 994
		TV CABLE DE ORIENTE, S.A. DE C.V.	958, 794
MEGACABLE-MCM	MEGACABLE	SERVICIO Y EQUIPO EN TELEFONIA INTERNET Y TV, S.A. DE C.V.	397, 223
		MYC RED, S.A. DE C.V.	42, 613
GRUPO SALINAS	TOTALPLAY	TOTAL PLAY TELECOMUNICACIONES, S.A.P.I. DE C.V.	2, 539, 106

⁴² RAMOS EROSA, Roberto Alonso. *El sistema mediático mexicano desde una perspectiva criminológica: retos y conflictos*, Visión Criminológica - Criminalística, México, enero-marzo 2015.

⁴³ INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES (IFT). *Datos oportunos del sector de telecomunicaciones a*

junio de 2024. México, 2024, fecha de consulta: 14 de septiembre 2025, https://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneralestadisticas/reporteinformacionpreliminar2t2024_1.pdf

DISH-MVS	DISH	COMERCIALIZADORA DE FRECUENCIAS SATELITALES, S. DE R.L. DE C.V.	1, 225, 947
	MVS	MVS NET, S.A. DE C.V.	2, 465
STARGROUP	STAR GO/STAR TV	GRUPO W COM, S.A. DE C.V.	259, 295
TOTAL	16, 757,505		

Fuente: Instituto Federal de Telecomunicaciones, 2024.

Por lo que, se puede sostener que:

Todos los medios de comunicación masivos tienen algo en común: un discurso que no surge de manera espontánea ni es algo nuevo. A decir verdad, a lo largo de la historia se han utilizado los discursos para lograr diversos propósitos, dictados por aquellos que, en un momento determinado, poseen el poder.⁴⁴

Por todo lo señalado, es de suma importancia conocer la influencia de la criminología mediática en las decisiones colectivas, comprender el fenómeno ofrece una proximidad para mitigar sus efectos ante actitudes prejuiciosas de los actores políticos que en el afán de obtener el poder vulneran la libertad de elección de los gobernados.

VIII. Conclusiones

Como ha quedado evidenciado en el contenido del presente estudio, la criminología mediática desempeña un papel fundamental en la incidencia de las decisiones colectivas en México, esto debido al consumo de programas televisivos mayormente por la población joven, aunado a ello, se emplea este medio para implantar ideas sobre las acciones realizadas durante las gestiones de los gobiernos en turno, situación que crea confusión e influye en los procesos electorales.

Es notable que empleando el discurso y en complemento con imágenes, durante las campañas electorales se busca un acercamiento a los votantes, no obstante, mediante el uso de la televisión se emplean estrategias que han adoptado en mayor medida un lenguaje ofensivo para el manejo de la opinión pública, se ha observado en las campañas de 2018 y 2024 que los spots están dirigidos mayormente a erosionar la imagen de candidatos rivales, lo que representa una amenaza a la libertad de elección, se vulnera el derecho de acceso a la información veraz y oportuna lo que representa un retroceso en materia de democracia.

Se resalta el uso excesivo de spots publicitarios en periodos electorales, asimismo, se observa un lenguaje mayormente explícito con imágenes violentas donde se responsabilizan recíprocamente de las causas a partidos políticos que han ejercido el poder y con ello llaman al voto de castigo, dicha situación es de reiterar, atenta contra el derecho a la libertad de elección.

De igual manera, se presume que el Estado no está garantizando el derecho de acceso a la información, en virtud de que actualmente no se conocen medidas para detener la malversación de información en los programas televisivos. Especialmente en épocas de campañas cuando se excede en el tiempo destinado para publicidad por encima de programas educativos.

En virtud de ello, la gran mayoría de la información que se difunde carece de objetividad y neutralidad, en México dos de las televisoras que dominan el mercado muestran lo que resulta conveniente a los intereses de quien emite el mensaje, como se puede observar la criminología mediática desempeña un papel preponderante en la sociedad mexicana.

Además de estarse transgrediendo el derecho de acceso a la información, el Estado Mexicano no está garantizando lo establecido por el artículo 1º Constitucional Párrafo Tercero, por lo que, deja de manifiesto que no existe el estado de derecho que tanto pregona y aquello solo es publicidad para implantar una falsa realidad.

Por otro lado, ha sido posible encontrar que el estudio de temas de este tipo se encuentran rebasados por el avance de la inteligencia artificial, es decir, el uso y las consecuencias que

⁴⁴ RAMOS EROSA, Roberto Alonso. *Medios de comunicacion y criminalidad en México. Ciencia*. Vol. 68, num. 4, octubre-diciembre de 2017, fecha de consulta: 19

vienen aparejadas con la implementación de nuevas tecnologías para la creación de contenido avanzan más que la propia legislación en cuanto a su regulación legal, se considera necesario profundizar más en estos temas para mantener vigente los derechos de la sociedad y el uso de la Inteligencia Artificial.

Si bien es cierto, los avances tecnológicos incorporan beneficios para las comunidades en cada sector particular, como en la medicina, la educación, la calidad de vida, por mencionar algunos, también hay que considerar que representan áreas de oportunidad para la comisión de delitos, actualmente, es posible suplantar la identidad, imagen y el tono de voz de una persona con herramientas digitales, lo que sin duda significa una amenaza inminente para los usuarios y el resto de la esfera social, he ahí la necesidad de una regulación efectiva.

A través de estas líneas se invita a indagar en cuestiones que atañen a la criminología mediática mediante el uso de la inteligencia artificial, puesto que a la fecha de la publicación del presente los avances tecnológicos en materia de comunicación e información evolucionan a gran escala, situación que merece mantenerse a la vanguardia para legislar conforme acontece la creación de herramientas de este tipo.

Por otro lado, como aporte de este artículo de investigación y con sustento en la revisión bibliográfica fue posible construir una conceptualización en torno a la criminología mediática, misma que se retoma y se concibe como sigue:

Se considera a la criminología mediática como la forma o mecanismos que durante procesos electorales los medios de comunicación emplean para publicitar a los candidatos, valiéndose de hechos relacionados con manipulación o falacias con el fin de implantar una ideología basada en el miedo o confusión, con la finalidad de favorecer con votos efectivos a determinados contendientes de la elección popular.

Conflicto de Interés

El presente trabajo de investigación se realizó con fines estrictamente académicos, aplicando el método científico para el análisis de la información que en él se expone, por lo que no existe conflicto de interés alguno que impida su publicación, los resultados obtenidos y presentados surgen a partir el objetivo de

ampliar los conocimientos de sus lectores sobre este tema.

Contribuciones de los autores

Conceptualización, José Andrés Melchor Piza; metodología, José Andrés Melchor Piza y Eduardo De La Cruz Díaz; investigación, José Andrés Melchor Piza; redacción-redacción del borrador original, José Andrés Melchor Piza.; redacción-revisión y edición, Eduardo De La Cruz Díaz; supervisión, Eduardo De La Cruz Díaz; correcciones de los dictaminadores, José Andrés Melchor Piza; revisión final y aprobación de las correcciones, Eduardo De La Cruz Díaz.

Todos los autores han leído y aceptado la versión publicada del manuscrito.

IX. Bibliografía y/o fuentes de información

Bibliográficas

- RAMOS EROSA, Roberto Alonso. *El sistema mediático mexicano desde una perspectiva criminológica: retos y conflictos*, Visión Criminológica -Criminalística, México, enero-marzo 2015.
- SASSONE, Mailen Alejandra. *La Criminología Mediática*, Revista iberoamericana de Derecho, Cultura y Ambiente, Argentina, Edición n° 2, Diciembre de 2022.

Hemerográficas

- DE LA ROSA, Yared. *Xóchitl Gálvez impugnara la elección, somos la resistencia*. Expansión política. (2024, 3 de junio). <https://politica.expansion.mx/elecciones/2024/06/03/xochitl-galvez-anuncia-que-impugnara-las-elecciones-somos-la-resistencia>
- FERNÁNDEZ MÍGUEZ, Sheila, *Criminología mediática*, Ecosistema Jurídico, 2020, <https://share.google/LEu4NfB1u6hPgrrsl>
- GONZALEZ NUÑEZ, Roberto, *La campaña negativa en la elección presidencial de 2006 en México. Marketing político y criminología mediática unidos*, Contribuciones desde Coatepec, México, 2013. <https://www.redalyc.org/pdf/281/28128741005.pdf>
- GRANJA, Pedro Javier y PALMA, Andrea Belén. *Los Micrófonos del Miedo Criminología Mediática y Discurso Penal de Marginalización*. Redalyc, 2021, <https://www.redalyc.org/journal/851/85171353004/>
- HERNÁNDEZ NORZAGARAY, Ernesto. *Las campañas presidenciales de México 2024*. Revista Más Poder Local, 57: 132-143. 2024. Disponible en: <https://doi.org/10.56151/maspoderlocal.248>
- INFOBAE. *México ocupa el segundo lugar en exposición a "fake news" a nivel mundial*, 2018. <https://www.infobae.com/america/mexico/2018/12/19/mexico-ocupa-el-segundo-lugar-en-exposicion-a-fake-news-a-nivel-mundial/>
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA Y GEOGRAFIA (INEGI). *Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares 2019 [ENDUTIH]*, México, 2020. Disponible en: https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2020/OtrTemEcon/ENDUTIH_2019.pdf
- INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES (IFT). *Que es el IFT*, México, 2024. <https://www.ift.org.mx/usuarios-y-audiencias/que-es-el-ift/labor-del-ift>
- INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES (IFT). *Datos oportunos del sector de telecomunicaciones a junio de 2024*. México, 2024. Disponible en: https://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/estadisticas/reporteinformacionpreliminar2t2024_1.pdf
- INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES (IFT). *Página principal de comunicación y medios*, México, 2024. Disponible en: <https://www.ift.org.mx/comunicacion-y-medios/comunicados-ift/es/en-mexico-74-de-las-personas-consumen-contenidos-audiovisuales-en-tv-abierta-y-55-por-internet#:~:text=9%20de%20diciembre-,En%20M%C3%A9xico%2074%25%20de%20las%20personas%20consumen%20contenidos%20audiovisuales%20en,abierta%20y%2055%25%20por%20internet.>
- INSTITUTO NACIONAL ELECTORAL. *Monitoreo RT*, México, 2018. Disponible en el sitio web: <https://monitoreo2018.ine.mx/app/portalPre?execution=e2s1>
- INSTITUTO NACIONAL ELECTORAL. *Monitoreo RT*, México, 2018. Disponible en el sitio web: <https://monitoreo2018.ine.mx/app/portalPre?execution=e5s1>
- INSTITUTO NACIONAL ELECTORAL. *Monitoreo de programas de radio y televisión que difunden noticias*, México, 2024. Disponible en el sitio web: <https://monitoreo2024.ine.mx/inicio>

- KUSCHICK RAMOS, Murilo. *El spot: modalidad comunicativa en los procesos electorales*, Revista Mexicana de Opinión Pública, núm. 11, octubre, 2011. <https://www.redalyc.org/pdf/4874/487456191006.pdf>
- LÓPEZ AYLLÓN, Sergio. OJEDA, Lucia. HERNÁNDEZ, César . CEJUDO RAMÍREZ, Guillermo. *La desaparición de los órganos autónomos (reformas en materia de simplificación administrativa)* México, UNAM, 2024. Disponible en: <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/15/7483/8.pdf>
- MAMANI CIPANA, Lucero Danitza. CHOQUEMAMANI MURILLO, Lidia. MAMANI MANZANO, Francisca. ARIZACA MAMANI, Marian Aangelica. VILCA VALENCIA, Percy Oliver. CHAMBI SÁNCHEZ, Juan Dagobert. RIVERA CATARÍ, Lluz Clara. MAMANI CONDORI, Victor. *Criminología Mediática y Populismo Punitivo en la función Legislativa del Perú*, Revista de Derecho, Perú, vol. 8, núm. 1, 2023, DOI <https://doi.org/10.47712/rd.2023.v8i1.223>
- MARAÑÓN, Felipe. *Elementos de la publicidad política en campañas electorales: análisis de spots de la campaña presidencial de México 2018 desde la cooperación estratégica*, Revista de Estudios Contemporáneos del Sur Global, Vol.5, No. 15 septiembre-diciembre 2024. <http://doi.org/10.46652/pacha.v5i15.339>
- RAMOS EROSA, Roberto Alonso. *Medios de comunicacion y criminalidad en México. Ciencia*. Vol. 68, num. 4, octubre-diciembre de 2017. Disponible en: https://revistaciencia.amc.edu.mx/images/revista/68_4/PDF/68-4_medios_comunicacion.pdf
- SONNLEITNER, Willibald. *¿Una nación polarizada, o una sociedad diversa y plural?*, Letras libres. (2024, 15 de mayo). Recuperado de: <https://letraslibres.com/politica/willibald-sonnleitner-nacion-polarizada-plural-analisis-geografico-voto/>
- TAUFIC, Camilo. *periodismo y lucha de clases*. Chile: AKAL. 2008.
- UNIVERSIDAD Bonn, *Las noticias falsas dañan la economía*, Delaware, 2024. <https://www.uni-bonn.de/en/news/134-2024>
- ZAFFARONI, Raúl. *La cuestión criminal*, 2011. Disponible en: <https://perio.unlp.edu.ar/catedras/wp-content/uploads/sites/152/2020/11/11-Zaffaroni-La-cuestion-criminal.-Criminologia-mediatica.pdf>
- BERNAL, Camilo. *La palabra de los muertos: conferencias de criminología cautelar*, Buenos Aires, Ediar, 2011.
- ZAFFARONI, Raúl. *La manipulación de la criminología mediática y su poder*, Argentina, UNDAV, (s.f.), <https://share.google/dnKvwkgc7V1SoRyYI>

Legislativas

- CONGRESO DE LA UNIÓN, *Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos*, México, 2025. Disponible en: <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/CPEUM.pdf>
- CONGRESO DE LA UNIÓN. *Ley Federal de Telecomunicaciones*. México, 2025. Disponible en el sitio web: <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LFTR.pdf>
- OFFICE OF THE HIGH FOR HUMAN RIGHTS (OHCHR), *Declaracion Universal de los Derechos Humanos*. Disponible en: <https://www.ohchr.org/sites/default/files/spn.pdf>