



**UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN
NICOLÁS DE HIDALGO**



**FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS SOCIALES
DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE POSGRADO
MAESTRÍA EN DERECHO, CON OPCIÓN TERMINAL EN CIENCIA POLÍTICA**

**“REDES SOCIALES EN EL ÁMBITO ELECTORAL. SU IMPACTO EN LA
CONSTRUCCIÓN DE LAS MAYORÍAS POLÍTICAS EN MÉXICO”**

TESIS

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE:

MAESTRA EN DERECHO

PRESENTA:

LIC. ROSA ARIADNA BÁEZ BÁEZ

DIRECTORA DE TESIS:

DRA. TERESA MARIA GERALDES DA CUNHA LOPES



CONACYT

Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología

MORELIA, MICHOACÁN DE OCAMPO, DICIEMBRE DE 2021

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo (UMSNH.

A la División de Estudios de Posgrado de Derecho.

A mis estimados profesores/as:

Dra. Teresa Maria Geraldés Da Cunha Lopes,

Dr. Humberto Urquiza Martínez,

Dra. Celia América Nieto del Valle.

Sobretudo, a Celina Báez, Jonathan Pérez, familia y amigos.

ÍNDICE

ÍNDICE	iii
ÍNDICE DE GRÁFICAS Y TABLAS	iv
COMPENDIO DE SIGLAS	v
Palabras clave/ Keywords	1
Resumen	1
Abstract.....	2
INTRODUCCIÓN.....	3
CAPÍTULO 1.- REDES SOCIALES, DEMOCRACIAS Y LIBERTAD DE EXPRESIÓN	16
1.1 La red social, sus orígenes y etapas evolutivas.....	16
1.1.1 Tipos de redes sociales.....	20
1.2.- Democracia y democracia electrónica: definición y corrientes. (Democracia y sus concepciones)	22
1.2.1 Las redes sociales como instrumento del proceso democrático.....	31
1.2.2 Campañas políticas y redes sociales. (Relación de las redes sociales con las campañas políticas)	33
1.2.3.- Redes sociales, campañas políticas y libertad de expresión. (Redes sociales y libertad de expresión)	41
1.2.4 Redes sociales, campañas políticas y financiación.	44
CAPÍTULO 2.- REDES SOCIALES Y CAMPAÑAS POLÍTICAS. ANÁLISIS COMPARATIVO DE LOS CASOS: EE. UU, FRANCIA, UK Y MÉXICO.....	49
2.1. Casos de campañas políticas en redes sociales.....	49
2.1.1. La Primera y la segunda Campaña presidencial de Obama (2008 y 2012)	50
2.1.2. La campaña presidencial de Donald Trump y Hillary Clinton (2016).....	56
2.1.3 Las campañas presidenciales norteamericanas del 2020 (Biden y Trump)	72
2.2.- El Brexit y el papel de las redes. (2016)	78
2.3.- La campaña presidencial de Peña Nieto (2012).	85
2.4.- La Campaña Presidencial de Andrés Manuel López Obrador (2018).	92
CAPÍTULO 3.- CORPUS IURIS, REDES SOCIALES Y CAMPAÑAS POLÍTICAS.....	101
3.1.- Tratados y Convenios sobre Libertad de Expresión.....	101
3.2.- La regulación de Internet: Normativa, autorregulación y jurisprudencial.	105
3.3.- La regulación electoral mexicana, los medios de comunicación y el marketing político: el estado de la cuestión.....	109
3.3.1.- Regulación de campañas electorales.....	114
3.3.2.- Restricciones y prohibiciones con propaganda y publicidad electoral.....	118

3.3.3.- Lagunas legislativas: retos y problemas.	125
CAPÍTULO 4.- HACIA UNA PROPUESTA PARA UNA REGULACIÓN PRAGMÁTICA DE LAS REDES SOCIALES EN EL DERECHO ELECTORAL MEXICANO	128
4.1.- Las enseñanzas de los casos comparativos.	128
4.2.- Los peligros para la democracia mexicana del impacto de las campañas políticas en redes sociales.	133
4.2.1.-Libertad de expresión y libertad de prensa fuera del periodo electoral. (En redes sociales en México)	139
4.2.2.-Hacia un equilibrio entre regulación normativa, autorregulación y libertad de expresión en el proceso electoral.	141
CONCLUSIÓN	144
Referencias.....	149

ÍNDICE DE GRÁFICAS Y TABLAS

Tabla 1 Porcentaje de personas que ven/reciben noticias en redes sociales en EEUU.....	61
Tabla 2 Probabilidad de que los usuarios de Instagram, Facebook y Youtube vean noticias en línea.....	62
Tabla 3 Votos electorales de cada estado de EE.UU.....	67
Tabla 4 Votos de candidatos presidenciales 2012	88
Tabla 5 Votos de candidatos presidenciales en 2018	93
Tabla 6 Propaganda en páginas de internet y redes sociales de candidatos presidenciales en 2018.....	99
Tabla 7 Perfil de los usuarios de Facebook en México	136

COMPENDIO DE SIGLAS

LEGIPE	Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales.
ONU	Organización de las Naciones Unidas.
UNESCO Ciencia y la Cultura.	Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la
OEA	Organización de Naciones Unidas.
TEPJF	Carta Nacional de Naciones Unidas.
ENDUTIH	Gasto Etiquetado para las Mujeres y la Igualdad de Género.
AMIPCI	Asociación Mexicana de Internet.
INE	Instituto Nacional Electoral.
OII	Oxford Internet Institute.
CIDH	Comisión Internacional de Derechos Humanos.
INE	Instituto Nacional Electoral.
OPLE	Organismos Públicos Locales Electorales.
TEPJF	Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación.
IFETEL	Instituto Federal de Telecomunicaciones.

Palabras clave/ Keywords

Redes sociales, elecciones, campañas políticas, regulación electoral, opinión pública, proceso electoral, ciudadanos, libertad de expresión.

Social Media, election, politic's campaigns, electoral law, public opinion, electoral process, citizens, freedom of expression.

Resumen

Esta investigación versa sobre el estudio de las campañas políticas presidenciales de México en redes sociales (Facebook) en 2012 y 2018, y su regulación en el ámbito electoral en un sistema político democrático. Parte de la hipótesis afirma que no existen normativas específicas que regulen las redes sociales en las campañas políticas, por ello, es necesaria la reglamentación de las mismas para un mejor ejercicio democrático, ya que las redes sociales tienen impacto en el elector durante las campañas políticas electorales y a la hora de emitir un voto hacia cierto candidato/a.

El comparativo entre el uso de redes sociales en Estados Unidos, Reino Unido y México para campañas políticas revela que sí se puede manipular la opinión pública y llegar a ciudadanos e incidir en los resultados y revela los peligros a la democracia que esto conlleva.

Una de las aportaciones de esta investigación es dar a conocer las relaciones entre libertad de expresión, ciudadanos, candidatos, y la comunicación que se da en el área de las redes sociales para lograr un equilibrio entre la normativa y la autorregulación en el proceso electoral.

Abstract

This research deals with the study of Mexican presidential campaigns in social networks (Facebook) in 2012 and 2018, and their regulation in the electoral field in a democratic political system. Part of the hypothesis states that there are no specific regulations that target social networks in political campaigns, therefore, it is necessary to regulate them for a better democratic exercise, since social networks have an impact on the voter during electoral campaigns and when casting a vote for a certain candidate.

The comparison between the use of social networks in the United States, United Kingdom and Mexico for political campaigns reveals that it is possible to manipulate the public opinion, reach citizens and influence the results, as well as revealing the dangers to democracy that this entails.

One of the contributions of this research is to show the relationship between freedom of expression, citizens, candidates, and the communication that takes place in the area of social networks in order to achieve a balance between regulation and self-regulation in the electoral process.

INTRODUCCIÓN

Las nuevas tecnologías, el internet, las herramientas 2.0, es decir, las redes sociales son cada vez más usadas por el marketing político y las campañas electorales, pues son un medio de información, comunicación y de influencias para los posibles electores.

Las redes sociales como Facebook ofrecen una ventana de oportunidad de contenidos a audiencias en masa y tener un alcance infinito. Como herramienta, puede lograr posicionar la imagen, slogan, campaña y comunicación de un candidato/a a algún cargo de elección popular.

Las elecciones presidenciales en el mundo han cobrado relevancia en redes sociales donde tienen un impacto en las masas, por ejemplo, la campaña presidencial de Barack Obama en 2008 es considerada la primera gran campaña de comunicación política en redes sociales, ya que es ahí donde inició la creación de una estrategia de comunicación con el fin de dar a conocer un mensaje a través de redes con diferentes formatos y lenguajes. (Argilia Blanco, 2015).

Las redes sociales, específicamente Facebook, han servido para realizar investigaciones y analizar o estimar el posible comportamiento del votante, y utilizar bases de datos para sacar conclusiones y utilizarlas en campañas electorales.

Asimismo, Ibáñez como se citó en (Argilia Blanco, 2015) señala que Internet se instituye como una parte de la memoria colectiva que ayuda a inmiscuirse en un mundo de información de manera simple y a la mano.

En México, en 2012 y 2018 marcaron un cambio en la historia de México, con las campañas de Enrique Peña Nieto y Andrés Manuel López Obrador, respectivamente. Con el primero se regresó el poder presidencial del PRI que ya había sido relevado en los dos sexenios anteriores y con López Obrador, se dio un cambio en el poder, donde

ganó Morena, un partido de reciente creación que presumía ser de izquierda. Pero las elecciones de 2018 no sólo se presentaron en medios de comunicación, sino que los candidatos utilizaron las redes sociales, sobre todo Facebook para llegar a sus electores.

En el caso de la elección en México, las redes sociales tuvieron un mayor protagonismo por el número de jóvenes de entre 18 y 35 años de edad, alrededor de 40 millones con derecho al voto; de ellos, aproximadamente 15 millones votantes primerizos de entre 18 y 23 años. Medios de comunicación como Forbes señalan que las generaciones actuales han migrado de los medios de comunicación clásicos a medios digitales, su principal fuente de información es en redes sociales. (Naveja de Anda & Naveja Diebold, 2018).

En esta investigación se pretende analizar las campañas políticas presidenciales en Facebook ya que los políticos han aprovechado esta plataforma de red social, su regulación en diferentes países y analizar los diferentes casos de las campañas de Barack Obama, Donald Trump, Enrique Peña Nieto y Andrés Manuel López Obrador así como movimientos como el Brexit, donde se hizo una campaña en redes sociales para la salida del Reino Unido de la Unión Europea, con la participación de la sociedad en redes sociales y tuvo repercusión en la democracia.

En este proyecto es relevante en el sentido académico, pues si bien se han realizado investigaciones sobre el uso de redes sociales y su impacto, no se ha realizado un análisis de las similitudes y diferencias de las elecciones presidenciales en campañas políticas en Facebook, una comparación del uso de las redes sociales en las mismas en México, en Estados Unidos, Reino Unido y Francia y su repercusión en sus votantes.

En el ámbito en social y político se retoma el tema y el contexto en el que los candidatos compartieron sus propuestas de campaña, con el fin de conocer la legislación electoral a la que se ciñeron para realizar sus campañas electorales en redes sociales.

En general, en México existe legislación en materia electoral para regular los medios tradicionales, es decir, televisión, radio, periódicos, pero no se especifica sobre las redes sociales durante las campañas políticas, indicado en el Reglamento de Radio y Televisión en materia electoral. (INE, 2014).

El impacto de esta investigación es aportar conocimiento sobre la falta o suficiencia de la regulación de redes sociales, en tiempos de campaña electoral en México, ya que de acuerdo a las fuentes consultadas existe poca información sobre el tema y este proyecto abonaría a aportar elementos de documentación para futuras investigaciones.

Este trabajo de investigación está enfocado en México, en las campañas en redes sociales y elecciones del año 2012 y 2018 para la presidencia del país, sobre las normas y regulaciones en la materia, si es que las hay y cuáles han sido las posturas del Tribunal electoral y de la Ley General de Partidos en cuanto a las publicaciones, derechos y sanciones que pueden realizar los partidos políticos y/o candidatos/as hacer durante las campañas políticas que competen al Derecho Electoral así como su comparación con Estados Unidos, Francia e Inglaterra.

Se realizó un análisis para determinar si son suficientes los reglamentos que existen para campañas políticas en redes sociales, comparado con otros países, de acuerdo al acceso a propaganda, publicidad en periodos de campaña o para fines electorales y a los lineamientos para información y difusión de actividades de campaña y los plazos para realizarlas. Así como evidenciar la regulación en la materia o la falta de ella. Lo anterior para llegar a un equilibrio entre la regulación existente, la posible autorregulación y la libertad de expresión en el proceso electoral mexicano.

En ese sentido, en las pasadas elecciones presidenciales de 2018, el Instituto Nacional Electoral (INE) no reguló las redes sociales a falta de legislación en la materia, sólo dio seguimiento a la promoción que realizan los partidos políticos en internet y algunas sanciones a los partidos políticos y/o candidatos que violaron algunas normas del Código Electoral que mencionan que no se puede hacer campaña electoral ni publicidad en redes sociales una semana antes de las elecciones. (Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión, 2017).

Hasta el momento la autoridad electoral únicamente revisa el espacio digital con objetivos de fiscalización, es decir, para registrar cuál fue el gasto de un candidato o partido en publicidad a través de internet, pero no se analizan los contenidos, tampoco realizan sanciones o límites para los políticos durante una campaña electoral.

En el artículo 55, la Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos, en la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales (LEGIPE) inciso g y h se determinan las prerrogativas de los partidos políticos y los candidatos para que puedan ejercer el acceso a tiempos en radio y televisión y las pautas para la asignación de tiempo en dichos medios: Elaborar y presentar al Comité de Radio y Televisión las pautas para la asignación del tiempo que corresponde a los partidos políticos y los Candidatos Independientes en dichos medios, conforme a lo establecido en esta Ley y en el Reglamento aplicable que apruebe el Consejo General. Así como

Realizar lo necesario para que los partidos políticos y candidatos ejerzan sus prerrogativas de acceso a los tiempos en radio y televisión, en los términos establecidos por la Base III del artículo 41 de la Constitución y lo dispuesto en esta Ley; h) Elaborar y presentar al Comité de Radio y Televisión las pautas para la asignación del tiempo que corresponde a los partidos políticos y los Candidatos Independientes en dichos medios, conforme a lo establecido en esta Ley y en el Reglamento aplicable que apruebe el Consejo General. (Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión, 2017).

Hoy en día las redes sociales tienen una gran influencia en los electores. Como datos para demostrar su influencia en una campaña política, de acuerdo a información del Instituto Nacional Electoral, a nivel nacional, 30 por ciento del padrón electoral tiene entre 18 y 29 años, y si se suma a la población de entre 30 y 40 años se alcanza a la mitad de los votantes en México. Por lo que la República Mexicana es un país de jóvenes y el 60 por ciento de la información que consumen proviene de las redes sociales y de Internet.

Los jóvenes de 18 a 39 años suman 44 millones 532 mil 987 votantes potenciales, equivalentes a 50% del padrón total del país. En el Proceso Electoral 2017-2108 además los mexicanos deben elegir a 128 senadores, 500 diputados federales, siete gobernadores y al jefe del Gobierno de la Ciudad de México, entre los principales cargos de los tres 416 puestos que estarán en juego en el país. (Notimex, 2018).

Ante esta situación, surge la pregunta: ¿Existe normatividad que regule las redes sociales en las campañas políticas en México? Y es a partir de lo que se acaba de enunciar, con este panorama que lleva a la hipótesis de que No existen normativas específicas que regulen las redes sociales en las campañas políticas, por ello es necesario la reglamentación de las mismas para un mejor ejercicio democrático, ya que las redes sociales tienen impacto en el elector durante las campañas políticas electorales y a la hora de emitir un voto hacia cierto candidato/a.

En el tema a tratar se analizar sobre la insuficiencia legal de la regulación de redes sociales (Facebook) durante las campañas políticas en las elecciones presidenciales de 2012 y 2018 en México y reflexionar sobre el impacto de las mismas en los electores. Con los objetivos de:

- a) Estudiar y analizar qué es una red social, sus características, tipos y la relación con las campañas políticas.
- b) Referir los antecedentes del uso de redes sociales en las campañas políticas de Estados Unidos, Francia, Reino Unido y México.
- c) Enunciar el Marco Jurídico en campañas electorales, particularmente en redes sociales.
- d) Analizar las redes sociales en el ámbito electoral y su regulación en el derecho electoral mexicano.

Es importante destacar que hablar de redes sociales, campañas políticas y su regulación, tiene que ver con la libertad de expresión, un factor importante en las

sociedades democráticas en todo el mundo. Es la columna vertebral para la expresión de ideas y libertad de pensamiento.

El surgimiento de las redes sociales se remonta a cuando Randy Conrads crea el sitio classmates.com, en 1995 para que las personas pudieran mantener el contacto con amigos y compañeros de antaño. (Moreno Trujillo, 2017).

La Declaración Universal de Derechos Humanos en su artículo 19 argumenta: Dado que los Estados son los responsables de velar por el cumplimiento de esta facultad, no solamente a nivel personal o individual, sino también a nivel social y colectivo, respetando los diversos medios o formas de opinión empleados.

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. (Organización de las Naciones Unidas, 1948).

El artículo 13 de la Convención Americana sobre Derechos Humanos señala que este derecho comprende “la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de toda índole, sin consideración de fronteras, ya sea oralmente, por escrito o en forma impresa o artística, o por cualquier otro procedimiento de su elección”. (Organización de Estados Americanos, 2015).

Esto, evidentemente, aplica al internet, a las redes sociales y a las ideas que se divulgan por estos medios. Estos espacios son ideales para que, con el ejercicio de estos derechos se afiancen otros. Coartar la libertad en el entorno en línea impediría el que la ciudadanía se exprese abiertamente.

La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) hace énfasis que todas las personas tienen derecho a la libertad de opinión y de expresión bajo la premisa que estos derechos son elementos críticos para el ejercicio efectivo de la democracia, el desarrollo y el diálogo, y que, sin estas

condiciones, la democracia no podría funcionar. Reconoce que “Internet encierra un enorme potencial para el desarrollo” al proveer grandes recursos para la información y el conocimiento que permiten la expresión y participación.

El 1o. de junio de 2011, el relator especial de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) para la Libertad de Opinión y de Expresión, la representante para la Libertad de los Medios de Comunicación de la Organización para la Seguridad y la Cooperación en Europa, la relatora especial de la Organización de los Estados Americanos (OEA) para la Libertad de Expresión, y la relatora especial sobre Libertad de Expresión y Acceso a la Información de la Comisión Africana de Derechos Humanos y de los Pueblos (CADHP), publicaron una declaración conjunta sobre libertad de expresión e Internet. (Guerrero, 2012).

Destacan, dentro de los postulados, lo siguiente:

1) Los enfoques de reglamentación desarrollados para otros medios de comunicación —como telefonía, radio y televisión— no pueden transferirse sin más a Internet, sino que deben ser diseñados específicamente para este medio, atendiendo a sus particularidades.

2) La autorregulación puede ser una herramienta efectiva para abordar las expresiones injuriosas, y, por lo tanto, debe ser promovida.

El artículo fundamental de la expresión de las ideas está en el artículo 6 de la Constitución mexicana, que establece: “La manifestación de las ideas no será objeto de ninguna inquisición judicial o administrativa, sino en el caso de que ataque a la moral, los derechos de tercero, provoque algún delito o perturbe el orden público; el derecho a la información será garantizado por el Estado”. (Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión , 2019)

Hasta hace poco la comunicación no era masiva ni inmediata, un mensaje podía llegar a cientos de personas a través de medios de comunicación, pero una persona por sí

misma no podía enviar un mensaje a miles más. Ahora, con la invención de Internet y posteriormente de las redes sociales, la comunicación es masiva e instantánea.

“Nada es Privado” es un documental que cuenta cómo es que algunas empresas manejan y conocen los datos de las personas, lo que les gusta, lo que no, lo que comparten con sus amigos y conocidos, pues los datos de posibles votantes se han convertido en algo muy valioso. (Amer, 2019).

En el documental se aborda la problemática sobre Cambridge Analytica, “una maquinaria propagandística” que reunía datos, a través de aplicaciones de Facebook de personalidad y *tests*, sobre los usuarios. La empresa utilizó esa información sobre las preferencias de los ciudadanos, para utilizarla posteriormente con campañas políticas, incidiendo en votantes indecisos, tratando de influir y manipular su voto hacia un candidato específico.

El modo de operar de dicha empresa era “Usando la psicología de miles de personas sin que lo supieran”, (Amer, 2019) señala Chris Wylie, un ex trabajador de la empresa al comentar cómo funcionaba Cambridge Analytica, la empresa que tenía información de 5 mil millones de personas utilizando a Facebook.

Otro testimonio sobre la forma de operar de Cambridge Analytica fue la de Brittany Kaiser, quien tuvo un lugar relevante en la empresa, pero posteriormente denunció en una comisión parlamentaria, en Gran Bretaña y en los Estados Unidos cómo se utilizaban los datos de los usuarios en las campañas políticas. Renunció a la compañía y señaló: “Los datos son los bienes más valiosos del mundo”.

Se revela que la compañía adaptaba anuncios comerciales en redes sociales a las campañas políticas, como la de Donald Trump de 2016 y la campaña *Leave* sobre la salida de Reino Unido de la Unión Europea (Brexit).

Después de una investigación el FBI de Estados Unidos y del Parlamento británico y luego de 18 meses de investigar, se declaró que: “Nuestras leyes electorales no son aptas, literalmente no podemos tener elecciones justas y libres en este país y no podemos tenerla por culpa de Facebook y de los gigantes tecnológicos que aún son totalmente impunes”. (Amer, 2019).

El documental de Netflix trata de emitir un mensaje de reflexión a los internautas, para que cuiden sus datos, nos hace pensar sobre la información que estamos proporcionado al dar acceso a las aplicaciones de Facebook, cómo es que a través de Facebook se pueden manipular o crear tendencias hacia ciertos candidatos políticos y, sobre todo, a cuidar nuestros hábitos al estar frente a una computadora o celular.

Las campañas en medios tradicionales y digitales

Si hablamos de campañas políticas y su regulación en redes sociales, es primordial especificar que nos referimos al concepto del artículo 242 de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales:

El conjunto de actividades llevadas a cabo por los partidos políticos nacionales, las coaliciones y los candidatos registrados para la obtención del voto [...] Tanto la propaganda electoral como las actividades de campaña a que se refiere el presente artículo, deberán propiciar la exposición, desarrollo y discusión ante el electorado de los programas y acciones fijados por los partidos políticos en sus documentos básicos. (Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión, 2017).

Es a partir de la elección del 2012 que las campañas políticas iniciaron una etapa de post modernización en México, pues los candidatos a presidentes de la república usaron técnicas de investigación de opinión pública, otras estrategias de marketing político, medios de comunicación de masas e internet. Las personas recibieron correos electrónicos de los candidatos Felipe Calderón y Andrés Manuel López Obrador a favor

o en contra, de acuerdo a una encuesta de Mitofsky, 45% recibieron e-mails de apoyo a Felipe Calderón y el 12% de apoyo a AMLO. (Heras Gómez & Díaz Jiménez, 2017).

Es importante resaltar el uso de redes sociales como Facebook, Twitter y Youtube en dichas campañas y aunque resaltó un mayor uso de redes sociales, se priorizaron los medios tradicionales como televisión, periódico y radio. El uso de redes sociales fue limitado y no se pudo concretar una comunicación política por parte de los candidatos y el electorado, por lo que mayormente fueron usadas para una interacción destructiva. Aún en ese contexto, la diferencia de las redes sociales y el uso de internet inician otro grado de comunicación, y una reforma electoral de 2007-2008 que transformó la compra de publicidad en radio, televisión y se distribuyeron tiempos oficiales entre los partidos políticos.

Al tratarse de plataformas inmediatas, virales y que pueden llegar a un número masivo de personas, los medios digitales son importantes para llegar a las personas, pero también corren el riesgo de dar a conocer una información falsa. En las campañas presidenciales digitales de los candidatos presidenciales en México elaboraron diferentes mensajes para llegar a un público. (Konrad, 2018).

Por su parte, el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF) se ha posicionado sobre el tema y ha emitido diversos criterios en los cuales se ha pronunciado sobre las características y especificaciones de las redes sociales en los procesos electorales, señalado en la Jurisprudencia 17/2016. (TEPJF, 2016).

En uno de los criterios, consideró que la publicación en un medio electrónico no actualizaba la comisión de actos anticipados de campaña ya que el ingreso a una dirección electrónica requiere un acto de voluntad para buscar información, por lo que tuvo apertura hacia las redes sociales.

En otro criterio, el TEPJF estimó que, por las características, las redes sociales son un medio que posibilita un ejercicio más democrático, abierto, plural y expansivo de la

libertad de expresión, lo que induce que la postura que se adopte en torno a cualquier medida que logre impactarlas, debe priorizar la interacción de los usuarios en su derecho humano a la libertad de expresión. (TEPJF, 2016).

Ahora bien, aunque la libertad concibe buscar, recibir y difundir información e ideas de toda índole, sin consideración de fronteras, ya sea oralmente, por escrito o en forma impresa o artística, o por cualquier otro procedimiento, que incluye a las redes sociales, al internet y a las opiniones que se divulgan por estos medios. Estos espacios son ideales para que, con el ejercicio de estos derechos se afiancen otros. Coartar la libertad en el entorno en línea impediría el que la ciudadanía se exprese abiertamente.

Una de las problemáticas de la tecnología y el ejercicio de la libertad de expresión en redes sociales es que también hay extremos en la comunicación, más personas ejercen su libertad, la capacidad de difusión y la proliferación de información falsa, sin corroborar, esparcimiento de rumores, mentiras, difamaciones y exceso en la información y promoción de partidos políticos, manipulación de información puede ser en sí una amenaza para esa libertad de expresión.

Las redes sociales han modificado la forma de comunicarse de las personas y la comunicación política entre gobierno y gobernados, candidatos y ciudadanos. Hoy en día sabemos qué hacen las demás personas en tiempo real, mediante Facebook. De acuerdo a (Guerrero, 2012) “las redes sociales pueden ser un mecanismo ideal para que los candidatos escuchen a los posibles electores, sus demandas, sus críticas, y en su caso, sepan de las necesidades específicas de la comunidad a la que aspiran a gobernar”.

Es un problema complejo plantear si se deberían regular en el sentido estricto de campañas políticas para que no puedan incidir en los electores a la hora de reflexionar sobre tomar una decisión de voto.

“Los esquemas de comunicación que soportan las nuevas tecnologías digitales llevan a la crisis del marco de regulación tradicional”. Lessig comenta que el ciberespacio

“requiere de una nueva comprensión del modo en que funciona la regulación, así como de lo que regula la vida en ese espacio”. (Díaz Buck, 2013).

De manera que se vuelve compleja la opción de regular un espacio infinito como lo es internet, por lo que diversos analistas abogan por la autorregulación, hay quienes creen que, al no tener límites, no requiere regulación jurídica y argumentan que el Estado no puede imponer normas en dicho espacio porque violaría la soberanía de los ciudadanos. Por lo que la autorregulación se inclina más hacia el civismo, códigos de ética y conducta entre los mismos usuarios sería una opción.

Uno de los peligros para la democracia mexicana es que los ciudadanos no saben que el contenido que le llega en redes es seleccionado por agencias que pagan por escoger lo que ven, pues existen algoritmos de búsqueda y bots para apoyar campañas políticas en redes sociales para apoyar la campaña de Andrés Manuel López Obrador a la presidencia. Si se les pregunta a los usuarios de Facebook en México, la mayoría no sabe de qué se trata el caso Cambridge Analytica, y pudieron haber estado en esas bases de datos.

“No existe una conciencia del flujo informativo, mucho menos de las estrategias propagandísticas de gobierno, partidos, candidatos y hasta organizaciones civiles que también tienen su agenda”. (Naveja de Anda & Naveja Diebold, 2018).

Este proyecto se realizó a través de investigación documental y análisis de la información, de carácter cualitativo, por lo que se analizaron los reglamentos y normativas electorales, el marco jurídico de las campañas políticas y partidos políticos nacionales y las consideraciones de la Constitución Política Mexicana para determinar si las redes sociales deben ser reguladas por una autoridad o ley durante las campañas políticas o por su misma naturaleza sobre la libertad de expresión se pueden autorregular.

Se buscó reconstruir la realidad como la observan los actores de una sistema social, para comprender un fenómeno, que va lo de particular a lo general y se fundamenta en el proceso inductivo.

La obtención de información fue mediante datos de grupos de discusión y ponencias de especialistas en redes sociales, democracia y sistema electoral. Así como documentos, artículos de investigación, testimonios y documentales, de esa manera, se analizaron datos a través de un proceso analítico e interpretativo.

CAPÍTULO 1.- REDES SOCIALES, DEMOCRACIAS Y LIBERTAD DE EXPRESIÓN

1.1 La red social, sus orígenes y etapas evolutivas.

Las redes sociales son una herramienta muy común entre los usuarios de internet, en este capítulo se definirá su concepto, cómo es que surge, así como el nacimiento de Facebook, su uso e importancia y la relación que existe con las campañas políticas.

De esa misma forma, se establecerá lo que es la libertad de expresión, y cómo se manifiesta en la red social Facebook. Aunado a esto, se explicará cómo es que las redes sociales se correlacionan con la democracia y con un sistema de este tipo de representación. Es importante mencionar el papel de la democracia y sus acepciones para la sociedad y su funcionamiento en el sistema político y electoral.

Las redes sociales son definidas por Boyd y Ellison (Boyd & Ellison, 2007) como servicios soportados en la infraestructura material a que llamamos internet, produciendo medios ambientes digitales, a que llamamos “la red”. Las redes sociales del tipo Facebook, Twitter, WhatsApp, etcétera, permiten a individuos y/o organizaciones:

- 1) Construir un perfil público o semipúblico dentro un sistema delimitado;
- 2) Articular una lista de otros usuarios con los que comparten relaciones;
- 3) Ver y recorrer la lista de relaciones que esas personas en red tienen unas con las otras, dentro del sistema. (*Íbidem*)

También son definidas por Yus, (Yus Ramos, 2010) como:

Servicios basados en la web que permiten a sus usuarios relacionarse, compartir información, coordinar acciones y, en general, mantenerse en contacto. Estas aplicaciones son la nueva forma en la que se representa nuestra red social, pero también son el modo en el que se construye nuestra identidad on-line y el cauce mediante el que se agrega y comparte nuestra actividad en la red (Orihuela, 2008, citado por Yus, 2010).

Aunque el objetivo primero de las redes sociales no fue conectarse con extraños sino la posibilidad de ver y comunicarse vía internet con familiares, amigos y conocidos, en segundo momento se transformó en un instrumento de ampliación de contactos, para actualmente ser usadas para producir tribus digitales, nichos ecológicos que comparten los mismos valores e intereses, así como para producir comunidades activas social, política, y de comunicación que penetren con su mensaje otras comunidades digitales, produciendo tendencias y movimientos. De esta manera, las redes sociales virtuales no precisamente buscan la comunicación con quienes ya se conoce sino extender lo máximo posible nuestra audiencia y nuestra capacidad de participar y de influenciar el mundo que nos rodea.

(Castells: 2005, p.550) expresa que una red social “es un conjunto de nodos interconectados”, añadiendo que, “las redes sociales son estructuras abiertas, capaces de expandirse sin límites, integrando nuevos nodos mientras puedan comunicarse entre sí, específicamente, siempre que compartan los mismos códigos de comunicación” (*op.cit.*: p. 551). Esto significa que las redes sociales se erigen a partir de intereses, valores u objetivos comunes.

Según Pérez Luño (Pérez Luño, 1987, pág. 13): “La tecnología nos está acostumbrando, con una sucesión de inventos (...), que hacen que vaya perdiendo su dimensión sobrehumana la realización de actividades inalcanzables para todas las generaciones precedentes. Pero la secuencia del cambio tecnológico es tan rápida que el hombre común, e incluso el experto, tienen que hacer un esfuerzo constante de adaptación ante esta avalancha de innovaciones”.

Asimismo, señala dicho autor que “(...) la imagen que desde este horizonte impugnatorio de la tecnología se bosqueja es la de una sociedad alienada, sometida a aparatos cada vez más sofisticados de control social e integrada por una masa despersonalizada de individuos cuyas características distintivas serían el aislamiento, el extrañamiento y la pasividad” (Pérez Luño, *op.cit.* 14).

Con ello, el autor reseña que el uso de las nuevas tecnologías podría suponer un avance pero también un cambio de forma de relacionarnos, sólo si las tomáramos

como instrumentos que nos pudieran ayudar a diseñar un futuro mejor para la sociedad. Y al respecto señala algunos elementos que paso a resumir en tres puntos:

1) la revolución tecnológica es inevitable e irreversible; 2) que sus consecuencias poseen un potencial ambivalente al entrañar un aparato de enorme poder, susceptible para bien o para mal, siendo además una de sus características más importantes la de producir un efecto multiplicador de sus resultados e implicaciones; 3) que todavía es tiempo y responsabilidad de todos, especialmente de los intelectuales y quienes detentan el poder, para encauzar el proceso tecnológico, hacia objetivos de paz, justicia, progreso y libertad. (Pérez Luño, *op.cit*, p. 16).

Sobre los orígenes sociológicos de las redes sociales, podemos remontarnos a Barriuso en su artículo titulado “Las Redes Sociales y la protección de datos hoy” (Barriuso Ruiz, 2009) donde señala cómo surge el fenómeno que representan las redes sociales:

El germen teórico-sociológico de las redes sociales fue propuesto inicialmente por Frigyes Karinthy en 1929 con la teoría de los “seis grados de separación”, que establece el hecho de que cualquier persona puede conectarse e interactuar con cualquier otra persona del planeta con sólo seis enlaces o conexiones. El concepto reafirmado por Duncan J. Watts, citado por Barriuso, está basado en la idea de que el número de conocidos crece exponencialmente con el número de enlaces en la cadena, y sólo un pequeño número de enlaces son necesarios para que el conjunto de conocidos se convierta en toda la población. (Barriuso Ruiz, 2009).

Esto significa que cualquier persona puede estar conectada con otra persona a nivel mundial, en el otro extremo del mundo, en modo síncrono o asíncrono, a través de estas conexiones que no tienen más de cinco intermediarios, lo que puede derivar en que esas dos personas pueden conectarse con sólo seis clics.

Mientras que las redes sociales virtuales son “servicios prestados a través de Internet que permiten a los usuarios generar un perfil, desde el que hacer públicos datos e información personal y que proporcionan herramientas que permiten interactuar con

otros usuarios y localizarlos en función de las características publicadas en sus perfiles”, señala un estudio sobre la privacidad de los datos personales y la seguridad de las redes sociales online. (INTECO, 2009).

Asimismo, el estudio revela que uno de los objetivos de las redes sociales es conseguir que sus miembros utilicen el medio online para convocar actos y acciones que tengan efectos en el mundo *offline*. Pero también tiene el fin de poner en contacto e interrelacionar a personas de manera sencilla e inmediata. Permite que los usuarios puedan ser contactados virtualmente y terminen estableciendo un contacto real, así como se fomenta la difusión viral de la red social, con los usuarios que la integran y como forma de incrementar el número de usuarios.

El ser humano se apoya en la tecnología como forma de comunicación, y a través de diversos aspectos pragmáticos de la comunicación mediante Internet. Desde la perspectiva de la ciberpragmática¹, se centra en cómo se usa y se interpreta la información y el uso del lenguaje en el contexto de Internet para interpretar los mensajes virtuales. “La ciberpragmática analiza los intercambios comunicativos que tienen lugar entre usuarios de la Red en sus diferentes canales o formas de interacción virtual”. (Yus Ramos, 2010, pág. 32)

En este fenómeno, los usuarios de internet crean un nuevo lenguaje y códigos para comunicarse de acuerdo a las necesidades de la sociedad virtual, tribu o sector “de la misma forma, los proveedores y programadores proporcionan elementos que logren satisfacer la comunicación de la forma más completa posible, recurriendo a elementos como: Emoticons y/o Emoji o emoyi, Stickers, Gifs, códigos ASCII y un creciente catálogo de elementos que permitan emular a conservación cara a cara”. (Escutia, 2019).

El contexto, es fundamental en la producción y recepción de información en internet, así como se da en situaciones de “cara a cara”, ya que los llamados “usuarios

¹ El concepto de Ciberpragmática está Yus Ramos, F. (2010). Nuevos usos de lenguaje en internet. Barcelona: Ariel Letras. Hace referencia a un fenómeno de la comunicación, sobre los nuevos usos del lenguaje en Internet y su apropiación en espacios virtuales, derivado de las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación.

emisores” predicen que sus receptores o destinatarios conseguirán conclusiones relevantes al obtener una información determinada. Y por ello, (Yus Ramos, 2010) explica sobre la comunicación en la red los siguientes cuatro supuestos:

-Existen emisores que, desde el momento de crear y diseñar sus mensajes, esperan que dichos mensajes sean interpretados de la manera adecuada por los destinatarios.

-Los usuarios de internet recurren a estrategias inferenciales cuando interpretan los mensajes, pero esa interpretación no es diferente la que se usa en presencia física.

- Los usuarios esperan que sus destinatarios puedan acceder a la información contextual que es necesaria para obtener la interpretación correcta de sus mensajes.

- Las características de los diferentes medios de comunicación mediada por Internet en chats, páginas web o correo electrónico influyen en la calidad del acceso de los usuarios a la información contextual, a la cantidad de información que obtienen y a la interpretación que se elige.

El ser humano, vive, se comunica y procesa la información a través de la pantalla y desde la Red. Como apunta Yus, (Grau, 2010, citado por Yus, 2010, pág 308), “la red de pantallas ha transformado nuestra forma de vivir (...) Se ha convertido en un instrumento de comunicación y de información, en un intermediario casi inevitable en nuestras relaciones con el mundo y con los demás. Vivir es, de manera creciente, estar pegado a la pantalla y conectado a la Red”.

1.1.1 Tipos de redes sociales.

De acuerdo a lo anterior, las redes sociales pueden llegar a crear comunidades con un grado alto de confianza que pierde la realidad entre sus miembros como en las redes sociales comunes, no online. Estas redes sociales crean grupos con intereses particulares, de manera que estas redes crecen, fomentadas por usuarios que comparten, además de intereses, gustos, objetivos, necesidades y aficiones.

Esta interacción entre iguales se sustenta por un lado de los datos aportados para registrarse y por otro de los perfiles elaborados por los usuarios con sus datos personales y los de su entorno y por la colaboración, (no competencia con contenidos abiertos), en la creación y puesta en marcha de servicios propios de las redes sociales. (Barriuso Ruiz, 2009).

Dichas redes interactivas o tecnológicas propias de la sociedad en línea, se organizan de acuerdo a los intereses que las conforman: Redes de tipo educativo, Redes con fines profesionales, Redes de innovación o contenido, Redes con fines ciudadanos o activistas, Redes de tipo social o generales.

Las redes sociales virtuales, son definidas por (Laudon & Guercio, 2009) como: “área en línea donde las personas que comparten lazos comunes pueden interactuar entre sí”, una definición similar a la de comunidades virtuales como “agregados culturales que emergen cuando demasiadas personas se topan unas con otras con la suficiente frecuencia en el ciberespacio”. Son un requisito social, pues con el impulso de esta nueva forma de comunicación inmediata, es casi un requisito indispensable participar en ellas porque permiten el intercambio de contactos.

En esa sintonía, (Laudon & Guercio, 2009) distinguen cinco tipos de redes sociales en línea los cuales tienen una intención específica: general, práctica, interés, afinidad y patrocinada. En la general, los usuarios pueden interactuar con una comunidad, y pueden compartir interés y opinión sobre un tema, el propósito es atraer usuarios para aumentar una amplia gama de temas y grupos de discusión.

Mientras que en la de práctica, los integrantes comparten áreas de conocimiento, ofrecen ayuda o información de acuerdo a un área práctica compartida, por ejemplo, compartir el uso de códigos de sistemas operativos, puede haber comunidades de fotógrafos, comerciantes, artistas, educadores u organizaciones sociales. En la red social de interés, como su nombre lo indica, se comparte un gusto específico, generando el debate orientado, algunos de los intereses son políticos, deportes, música, salud, finanzas, asuntos foráneos.

Respecto a la de afinidad, tiene que ver con la auto identificación de las personas con algún tema, ofrecen discusión y servicios relacionados con las afinidades, con base a religión, género, creencias políticas, etcétera.

En cuanto a las comunidades patrocinadas en línea, éstas son creadas por el gobierno, organizaciones sin fines de lucro u organizaciones comerciales con el fin de buscar objetivos organizacionales.

“Tanto en los espacios culturales y artísticos, académicos o de cualquier otra índole que amerite ideología han existido enfrentamientos, alianzas y rupturas, siendo que unas incluso figuras que han dado al mundo variantes o alternativas ideológicas...Han fomentado las tribus² (digitales)”. (Escutia, 2019, pág. 64).

1.2.- Democracia y democracia electrónica: definición y corrientes. (Democracia y sus concepciones)

La democracia es una palabra que se usa en varios discursos, si nos remitimos a su definición etimológica o literal, no podemos dejar de mencionar que quiere decir, demos: pueblo, recordemos que en la antigua Grecia se designaba a la reunión de personas en un lugar, en el *Ágora*, sinónimo de plaza pública y *Kratos* se refería al gobierno, por lo que se entiende a la palabra como un pueblo que se autogobierna, una simetría entre los que deciden la ley y quienes son vinculados u obligados a ella. Donde se da una condición ideal de gobierno que realiza la autodeterminación tanto individual como colectiva, impidiendo que sea otra voluntad, o un arbitrio ajeno al pueblo el que se decida e imponga las decisiones que deben acatar los que integran la polis. (Arango, 2012).

² Las tribus digitales son referidas en Escutia Monroy, T. H. (mayo de 2019). Violencias, libertades y arte en los nuevos espacios virtuales. pág. 65-66 como tribu con necesidades específicas, identificándose con grupos o nichos que traspasan la realidad a lo virtual, con intereses y características específicas, pueden compartir ideologías en las plataformas web, pero también pueden coincidir con otras que pudieron considerar en algún punto contrapuestas. Es decir “conviven en plataformas virtuales en común, mezclan sus aficiones e intereses”.

La democracia es entonces la participación activa de la mayoría, un poder en el que manda el pueblo. En la democracia existen diversas posturas o concepciones de acuerdo a diversos autores.

Una de las definiciones más completas que se han desarrollado del concepto democracia es la del politólogo italiano Giovanni (Sartori, Elementos de teoría política, 2005) quien en su libro Elementos de teoría política explica que la democracia es una abreviación que significa Liberal-democracia, y distingue tres aspectos:

- (1) La democracia como principio de legitimidad.
- (2) La democracia como sistema político.
- (3) La democracia como ideal.

La democracia como principio de legitimidad señala que el poder deriva del pueblo y se basa en el consenso verificado, de los ciudadanos. El poder está legitimado, además de condicionado y revocado, por elecciones libres y recurrentes.

La democracia como sistema político se relaciona con la titularidad del poder y el ejercicio del mismo. Para colectividades pequeñas es posible la interacción cara a cara de los ciudadanos, y en estos casos, la titularidad y el ejercicio del poder están unidos, como una forma de autogobierno. Pero cuando el pueblo está formado por miles o millones de personas, su práctica resulta casi imposible y se separa la titularidad del ejercicio, naciendo la democracia representativa. La democracia como un ideal puede indicarse que no es en realidad lo que debería ser, y es la dinámica de las sociedades la diferencia entre la democracia real y la ideal.

También para (Sartori, 1993) la democracia desde siempre ha implicado una entidad política, una forma de Estado y de gobierno y así continúa en una acepción primaria del concepto. Pero hoy en día se usan los términos democracia social y democracia económica. La primera se refiere a una condición general de la sociedad, donde se da un valor igual entre las personas. Donde se exige a sus miembros un trato de iguales, de ahí se desprende otro significado de ésta, entendido como el conjunto de

democracias, pequeñas comunidades y asociaciones voluntarias que sostienen a la democracia desde la sociedad civil, una sociedad organizada en grupos que se autogobiernan.

Respecto a la democracia económica, Sartori la refiere como una igualdad económica, donde se eliminan los extremos entre pobreza y riqueza y hay una distribución que busca el bienestar generalizado. Se entiende como una versión marxista de la democracia donde la política y sus estructuras son “sobreestructuras”.

De manera que las democracias en sentido social y económico son micro democracias, de grupos pequeños que complementan la democracia en el sentido político. Y “si no existe democracia en el sistema político, las pequeñas democracias sociales corren el riesgo de ser destruidas. “Democracia sin adjetivos se entiende como democracia política (...) la democracia política es supra ordenada y condicionante. Si falta la democracia mayor, con facilidad faltan las democracias menores, lo cual explica por qué la democracia haya sido siempre un concepto preminentemente desarrollado y teorizado como sistema político”. (Sartori, 1993, pág. 8).

Para Ronald (Dworkin, 2006), hay dos posturas principales si de democracia se trata. Por una parte, está la de mayoritaria, la voluntad que tiene el gobierno por medio de la población. Por otra, se sitúa a la minoría o también conocida como postura asociativa; con esta los roles se desplazan, y se entiende como la idea de que las personas se gobiernan a sí mismas teniendo en cuenta la colectividad política como si se tratara de una empresa.

Según la concepción mayoritaria, la democracia es el gobierno de la voluntad de la mayoría, es decir, el gobierno de acuerdo con la voluntad del número mayor de personas expresada en elecciones con sufragio universal o casi universal. Nada garantiza que las decisiones de la mayoría sean justas, de hecho, esas decisiones pueden resultar injustas para minorías cuyos intereses son ignorados sistemáticamente. Si es así, la democracia es injusta, pero no menos democrática por esta razón. Sin embargo, para la concepción asociativa, democracia significa que las personas se gobiernan a sí mismas cada cual como asociado de pleno derecho de una

empresa política colectiva, por lo que las decisiones de una mayoría son democráticas sólo si cumplen ciertas otras condiciones que protegen la condición y los intereses de cada ciudadano en tanto asociado de pleno derecho de esa empresa. Con lo anterior, se deducen dos estructuras en la democracia; la mayoría y la asociativa.

Estas se desarrollan a partir de unas premisas. Por un lado, la mayoría, aunque en apariencia pretende ser organizada e incluyente, resulta ser la menos adecuada, para Dworkin, permite que la sociedad participe en votaciones y decisiones, pero solo en apariencia. Además, impera la idea de sociedad incluyente y, en consecuencia, un alto grado de participación. Tal postura se construye sobre un terreno frágil y la sociedad cree erróneamente en una sociedad construida por todos y para todos. Estando al tanto de quien se posiciona en el poder, es la minoría (gobierno o elegidos).

Por el contrario, la democracia asociativa es la más difícil de conseguir, ya que esta no busca una rivalidad de parte de los bandos, sino la unidad en la que cada quien defiende su postura con respeto y dignidad sin llegar a dañar la integridad de los otros. Necesitamos una teoría de la igualdad asociativa para decidir qué es o qué no es una decisión democrática, y necesitamos recurrir a las ideas de justicia, igualdad y libertad para construir tal teoría. (Dworkin, p.170).

Para (Bobbio, El futuro de la democracia, 2008), la democracia en la significación actual no sólo se remite al derecho de participar en la toma de decisiones colectivas, ni en la existencia de reglas procesales como las que son tomadas por las mayorías, por lo que para el filósofo italiano se refiere que es necesario que a quienes estén llamados a elegir a quienes deciden, les sean garantizados los derechos de libertad de opinión, de libertad de expresión, de asociación.

Libertad de asociación y libertad de opinión deben considerarse como condiciones fundamentales del buen funcionamiento de un sistema democrático porque ponen a los actores de un sistema basado en la demanda proveniente de abajo y en la libre toma de decisiones o en la libre elección de delegados que deben decidir, en la condición de expresar las propias

demandas y de tomar las decisiones con conocimiento de causa, después de la libre discusión. (Bobbio, 2008, p. 26).

Pero ni la libertad de asociación ni la libertad de expresión pueden considerarse ilimitadas, como cualquier libertad, ya que “El cambio de los límites en un sentido o en otro determina el grado de democratización de un sistema. Allí donde los límites aumentan, el sistema democrático se altera, donde las dos libertades son suprimidas, la democracia cesa de existir” (Bobbio, 2008, p. 57).

De lo anterior, se deduce que el concepto de democracia se ha fortalecido, pues actualmente se incluyen elementos para garantizar esa forma de gobierno. Para Bobbio es necesario y fundamental tener derechos y libertades como son de expresión y opinión, que se van de la mano con el derecho a la información, ya que, sin éste, es más difícil pensar y tomar una decisión razonada.

Norberto Bobbio, en el Tratado General de la política da cuenta de los procedimientos universales que requiere la condición democrática de un sistema político y los derechos humanos que se asocian a esa forma de gobierno. Dichos procedimientos universales que determinan la democracia, para Bobbio (Bobbio, Tratado General de la Política, 2005) se pueden generalizar en los siguientes:

- 1) Todos los ciudadanos que hayan alcanzado la mayoría de edad, sin distinción de raza, religión, condición económica y sexo, deben disfrutar de los derechos políticos, por lo que cada uno debe disfrutar del derecho de expresar la opinión propia y de elegir a quien la exprese por él;
- 2) El voto de todos los ciudadanos debe tener el mismo peso;
- 3) Todos los ciudadanos que disfrutan de los derechos políticos deben ser libres para poder votar según su propia opinión, en una competición entre grupos políticos organizados;
- 4) Deben ser libres también para elegir entre propuestas, soluciones distintas, es decir, entre partidos que tengan programas diversos y alternativos;

5) Tanto para las elecciones como para decisiones colectivas debe valer la regla de la mayoría numérica, en el sentido de que se considere electa y válida la decisión que obtenga el mayor número de votos;

6) Ninguna decisión tomada por la mayoría debe limitar los derechos de la minoría, particularmente el derecho de convertirse a su vez en mayoría en igualdad de condiciones.

Esas seis condiciones, le dan un significado a la democracia, sobre quién debe decidir y cómo, quizá es una definición restringida, “no basta la observancia de las seis reglas, pero, al contrario, basta con la inobservancia de una sola de estas reglas para que un gobierno no sea democrático, ni verdadera, ni aparentemente”. (Bobbio, 2005, p. 461).

En los Estados Unidos Mexicanos, la democracia es asumida en la Constitución Mexicana y se especifica como una forma de Estado, de gobierno y una forma de vida para el mejoramiento económico y social que se fundamenta en la representatividad de los ciudadanos. Así como, también es la participación de los ciudadanos en las decisiones de carácter colectivo, y a la vez son votos para elegir a los representantes. (Olivos, 2013).

Para Dahl, los gobiernos democráticos tienen la característica de responder a los ciudadanos sin discriminación, es decir, considerarlos iguales, brindar oportunidades iguales en tres aspectos fundamentales: formular sus preferencias, manifestarlas individual y colectivamente entre distintos actores y recibir del gobierno igualdad de trato. Condiciones para que se lleven a cabo los principios de gobierno democrático: soberanía popular e igualdad política de los ciudadanos. (Cordourier Real, 2015).

Además, Robert (Dahl, 1993) en su libro *La poliarquía* establece la libertad para formar organizaciones y asociarse a ellas, libertad de expresión, libertad de voto, elegibilidad para el servicio público, derecho de los líderes políticos a competir en busca de apoyo, diversidad de fuentes de información, elecciones libres e imparciales, instituciones que garanticen que la política del gobierno dependa de los votos y distintas maneras en las que los ciudadanos expresen sus preferencias.

Desde los años noventa se han utilizado diferentes conceptos para referirse a la introducción de las Tecnologías de la Información en la vida democrática en los países más desarrollados. Entre las expresiones más usuales están: democracia digital, democracia virtual, ciberdemocracia. De manera general se puede concebir la ciberdemocracia desde el punto de vista del ciudadano, en términos de participación ciudadana universal, acceso a la información y la estratificación digital. (Campos Domínguez, 2005).

Derivado de los avances de la tecnología, las comunidades virtuales y el auge de la libertad de expresión dieron paso a que Internet sea un espacio inclusivo, universal y de comunicación, llamado a modernizar los aspectos de la vida pública para aumentar y la libertad y la responsabilidad de los ciudadanos, incluyendo las redes sociales. Según Patricia Wallace, psicóloga del Internet:

Internet no es una tecnología que nos haya sido impuesta y ante la cual solo podamos reaccionar de dos maneras: aceptarla tal cual es o evitarla por completo. De hecho, tenemos más poder para influir en este entorno que el que nunca hemos llegado a tener para influir en la televisión o en el teléfono, porque somos al mismo tiempo sus creadores, sus productores y sus usuarios. (Wallace, 2001).

Derivado de lo anterior, autores coinciden en que la democracia electrónica es un concepto basado en el uso de Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TICs), como el Internet o la tecnología móvil (teléfonos celulares), para mejorar el proceso democrático al interior de un país democrático.

Las nuevas formas de participación política ciudadana y manifestaciones en redes de información y comunicación interactiva son un problema político actual que se ubican en la llamada “democracia electrónica”.

Da Cunha refiere que la democracia electrónica, tiene una significación concreta e integral, en un sistema político que, cumpliendo con cinco condiciones: la participación efectiva; la igualdad política; el entendimiento ilustrado; el control de la agenda por

parte de los ciudadanos; y la inclusión o la garantía de una igualdad básica en las facilidades (Dahl, 1989, citado por Da Cunha, 2014).

Es decir:

Se basa férreamente en la utilización de las redes digitales para llevar a cabo sus funciones esenciales, tales como la articulación de intereses, los procesos de toma de decisiones y el intercambio de información entre actores. Es decir, la posibilidad de los ciudadanos de sufragar permanentemente las grandes decisiones políticas. (Da Cunha L. T., 2014).

En la democracia deliberativa, Arango señala que la persona es reconocida de manera integral y el individuo es considerado como un ser individual, con diferencias, pero compartiendo la identidad de series dialógicas o comunicativas, intersubjetivos. Las personas crean relaciones y “puentes” con otras mediante el lenguaje y la finalidad intrínseca de este, la comunicación. La característica propia del ser humano es el habla y con ella, utilizar el lenguaje para comunicarse con otros. Y así se abre la posibilidad de reconocerse en el otro, a través del diálogo, del discurso, de liberación e intercambio deliberativo con igualdad de derechos y libertades. (Arango, 2012).

En ese sentido, se deberían respetar los diferentes aspectos de la vida social y no reducirlos a intereses particulares o pugnas económicas, ya que se diversifican como el arte, el cultural, el erotismo, lo político. Esas diferencias de creencias deben ser reconocidas como parte del pluralismo, es lo que refiere Arango, en su análisis sobre este tipo de democracia, en la que además asegura que no es suficiente la autorrestricción individual y el respeto a los colectivos, sino que se deben crear mecanismos para que puedan funcionar los procedimientos de deliberación y debate participativo y argumentativo.

Asimismo, Habermas señala que la democracia deliberativa surge como una respuesta a enfrentar los desafíos de estados democráticos en los que se reconoce el multiculturalismo (como parte de la importancia y fuerza que tienen los distintos grupos sociales, religiosos, sexuales, etc.) y la garantía de ciudadanía en igualdad de

condiciones legales. Tomando en cuenta los presupuestos: ciudadanía, opinión pública y participación. (Domínguez, 2013).

Por lo que, la democracia deliberativa es una alternativa para la inclusión y los derechos para la participación ciudadana. Para lograrla, son necesarios los elementos: 1) ciudadanía y opinión pública, 2) esfera pública, 3) participación y 4) deliberación pública. Los ciudadanos son en quienes recae el poder democrático del estado y la democracia sólo funciona cuanto éstos participan activamente y con voluntad en las decisiones; el segundo punto se refiere a que tienen que acatar las decisiones del Estado, aunque sean contrarias a intereses personales porque forma parte de una comunidad política.

“Para que exista una democracia fuerte, capaz de expresarse en instituciones participativas e incluyentes, es necesaria la existencia de una ciudadanía y una opinión pública competente en los asuntos públicos”. (Domínguez, 2013, pág. 306).

De manera que, para ser ciudadano y participar en el espacio público, el Estado debe garantizar y reconocer los derechos concernientes a la accionabilidad judicial de los derechos, derechos políticos y derechos sociales, derechos individuales de libertad, derecho de pertenencia a una comunidad jurídica.

Y no sólo eso, los ciudadanos deben tener conocimiento sobre la cosa política, para que, frente a la deliberación de los representantes del Estado, tengan una participación activa y propositiva sobre los asuntos que les afectan y no sean simplemente receptores de la información que les ofrecen. (Domínguez, 2013).

Además, la democracia actual no se explica sin un contexto que incluya y garantice el respeto a los derechos humanos, con poderes institucionales de legitimidad, tanto ciudadanos como autoridades pueden fortalecer el Estado democrático, con el derecho a estar informados, de participación en los asuntos políticos y mantener la libre expresión y opinión sobre los asuntos públicos.

1.2.1 Las redes sociales como instrumento del proceso democrático.

Las redes sociales se han convertido en un espacio popular, a partir del nacimiento de Facebook, en el año 2009, y actualmente, es considerada como una de las redes sociales con más usuarios, Hay más de 3 200 millones de usuarios de redes sociales a nivel mundial (Hubspot, 2020) de los cuales, más de 2 mil 380 millones de usuarios están activos en Facebook; es la plataforma más usada del mundo, seguida por *YouTube*.

El éxito de Facebook se debe a la idea de su creador, Mark Zuckerberg que se basó en la idea de conectar a personas que tienen relaciones personales y que después pasan a crear esas conexiones, pero a nivel virtual, de manera que los usuarios proporcionan datos basados en su vida real y comparten y actualizan sus perfiles, gustos, preferencias, información personal y a la vez, pueden revisar esa misma información, pero de otros internautas que conozcan o no, en persona. (Díaz Buck, 2013).

Según la misma página de Facebook, el fin de sus páginas es construir una identidad única y comunicar tu historia a tu público pudiendo responder de un modo personal. Los usuarios en línea, se dedican tiempo a actualizar y revisar sus perfiles casi diariamente, así como a revisar las actualizaciones de los demás usuarios. El internauta se vuelve no sólo consumidor sino creador de contenidos, hay interacción entre iguales, pero también entre usuarios y perfiles creados por personajes o personas públicas.

Las tecnologías de la información y las redes sociales han hecho el acceso a la información más plural, se habla de que se han democratizado, esto es, que ciudadanos, organizaciones y la sociedad en general han encontrado en las redes sociales su principal espacio para la comunicación, (Casero Ripollés, 2009) quitándole ese poder, por así decirlo, a quienes monopolizaban la información como periodistas, políticos y medios de comunicación tradicional como radio y televisión. La construcción de la realidad ya no depende sólo de un grupo de personas.

El acceso a internet y a las redes sociales se convierte en un factor relevante para la comunicación a nivel global. Un estudio *denominado We Are Social y Hootsuite* (junio 2020) revela que en la actualidad hay más de 4.5 mil millones de personas en todo el mundo que usan Internet, eso significa que más de la mitad de la población mundial está conectada, las cifras porcentuales de este estudio indican que 59% hace uso de internet, 67% cuenta con dispositivo móvil, 49% son activos en redes sociales.

Asimismo, se indica que el número de usuarios activos en redes sociales es de 28 millones, y las tres principales plataformas sociales más activas son: Youtube, con 89%; WhatsApp 87% y Facebook, con 82%, en cuarto y quinto lugar se encuentran Instagram con 54% y Twitter con 49%.

El usuario medio de Internet pasa 6 horas y 43 minutos por día en línea en 2020, más de 100 días en total. Globalmente, pasaremos 1.250 millones de años en línea este año. Sin embargo, aproximadamente 3 mil 200 millones de personas en todo el mundo permanecen desconectadas.

El informe también explica que el 56% de los mayores de 18 años en línea están preocupados por las noticias falsas, mientras que el 49% de los usuarios de Internet de 16 a 64 años utilizan bloqueadores de anuncios todos los meses.

We Are Social y Hootsuite (junio 2020) señala que, en México, hasta enero de 2020 había 89 millones de usuarios en internet y el mismo número en redes sociales, números que incrementaron de 2019 a 2020 con 816 mil usuarios.

Asimismo, la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) 2019 del INEGI, destaca que, en 2019, 80.6 millones de las personas de seis años o más en el país, hacen uso de Internet (70.1% de la población). Ésta cifra significa un avance de 4.3% respecto de los datos de 2018 (65.8 por ciento). Y las principales actividades que se realizaron en Internet durante 2019 fueron: para entretenimiento (91.5%), para obtener información (90.7%) y para comunicarse (90.6%). Otras como para acceder a redes sociales y para apoyar la

educación/capacitación, registran porcentajes del 87.8% y el 83.8%, respectivamente. (INEGI, 2020).

“El público ya no es un ente pasivo que sólo consume, ahora también crea y distribuye la información, lo que otorga a la ciudadanía un papel preferente en el cambio democrático impulsado a través de estos nuevos medios”. (Casero Ripollés, 2009, pág. 64).

No es que los medios tradicionales hayan quedado en el olvido, pero con las redes sociales es lo que (Castells, Comunicación y Poder, 2009) nombra “autocomunicación de masas”, con la que se refiere a la nueva forma de comunicación en la red. Para el autor, cuanto más autonomía proporciona la tecnología a los usuarios, más opciones tendrán que nuevos valores e intereses entren a formar parte del imaginario colectivo.

El desarrollo de las herramientas de la Tecnología de la Información y de la Comunicación (TIC´s) tiene la capacidad de impactar en la democracia. Los efectos del mundo digital sobre la política y la sociedad siguen siendo difíciles de medir, y la velocidad con la que estos nuevos instrumentos tecnológicos evolucionan es muy rápida.

En las tecnologías de la información se agrupan los elementos para la transmisión de información, de la informática, telecomunicaciones e internet, así lo señaló Kofi Annan, secretario general de la Organización de las Naciones Unidas en 2003, ya que advirtió que las tecnologías de la información y comunicación no son ninguna panacea, pero pueden ayudar a mejorar la vida de las personas en el mundo. “Se disponen de herramientas para llegar a los Objetivos de Desarrollo del Milenio, de instrumentos que harán avanzar la causa de la libertad y la democracia, de los medios necesarios para propagar los conocimientos y facilitar la comprensión mutua”. (UIT, 2005).

1.2.2 Campañas políticas y redes sociales. (Relación de las redes sociales con las campañas políticas)

Los partidos políticos pueden gastar su dinero en medios tradicionales al comprar publicidad, para anuncios y propaganda política y tienen sus propias páginas web para sus candidatos, o partidos políticos, pero en la actualidad, para hacer parte de la campaña a los ciudadanos y ganar seguidores, requieren el uso de las redes sociales.

Anteriormente, los votos de los ciudadanos se conseguían frente a frente y en contacto directo con los votantes, pero con la tecnología y los medios de comunicación se vuelve menos frecuente el trato. De manera que, con la tecnología y las nuevas formas de comunicación, el proceso electoral se vuelve más cercano y establece contactos entre la sociedad y los candidatos. Y las redes sociales pueden ayudar a crear ese vínculo e influye en la forma de hacer política en el mundo, por lo que las campañas políticas también migran hacia las plataformas web y nuevas tecnologías de la información y comunicación.

Lo anterior ha dado paso a lo que nombra “ciberdemocracia”; según Lerma (Lerma, 2010) este concepto se ha establecido “para describir el impacto que tiene Internet en los procesos electorales, la participación ciudadana y el contacto entre gobernantes y gobernados”.

Con la creación de Facebook se dio paso al usar dicha red social como una herramienta de las campañas políticas, donde compartían propuestas políticas, aficiones personales, opiniones; es decir, no sólo elementos públicos sino también personas para acercarse a los votantes. Por lo que con las redes sociales y el internet se usan como una manera de aumentar la popularidad de actores políticos, sin recurrir a medios como medios de difusión tradicionales como la televisión o la radio, con lo que se ha dado un cambio importante para las campañas políticas. (Mercado, 2018).

Las redes sociales como propaganda política se remontan a la campaña de Barack Obama, en 2008, quien fue uno de los primeros políticos en utilizar las redes sociales para relacionarse con sus posibles votantes. Actualmente, los líderes políticos del mundo tienen redes sociales, y perfiles en Facebook.

“Las redes sociales pueden ser un mecanismo ideal para que los candidatos escuchen a los posibles electores, sus demandas, sus críticas, y en su caso, sepan de las necesidades específicas de la comunidad a la que aspiran a gobernar”. (Guerrero Aguirre, 2012).

Internet es una red de redes sociales que muestran el potencial de comunicación en el mundo, y que era difícil de practicar en otros tiempos, en donde apenas y se lograba la comunicación, son un conjunto de creatividad, sociabilidad y capacidad de estar los unos con los otros y hasta los unos contra los otros, revela Manuel Castells (BBC, 2009) en una entrevista y añade la función de las mismas: “Las redes sociales sirven para todo, desde la movilización política, al intercambio de ideas y de culturas”.

De manera que las cibercampañas son usadas como medio de interacción de los políticos con los ciudadanos, a través del uso de estrategias de mercadotecnia política para la obtención de votos en las elecciones. La interacción mediante las redes sociales permite a los usuarios la retroalimentación casi inmediata a los mensajes que las instituciones y partidos políticos o candidatos/as mexicanos emiten mediante las mismas.

Éste *feedback* (retroalimentación) convierte a las redes sociales en foros de debate, así como ataques para apoyar o desacreditar a determinado candidato o campaña política de México.

La forma de utilizar las redes sociales en el campo electoral da un margen amplio a candidatos y a los partidos políticos, con consecuencias diversas. Cuando se pregunta para qué utilizan las redes sociales, en contextos electorales, Lilleker y Jackson (2011, p. 84) señalaron cómo las ofertas de intervención ciudadana, generalmente “se ceñían a estimular a los visitantes a tragarse los mensajes del partido y a repetirlos, y no a desarrollar ideas o ampliar el diálogo”.

Además, destacan que la industria de la publicidad tiene que adaptarse a la web 2.0 con las redes sociales y el internet o morir. La interacción social está cambiando, y

rompiendo barreras entre lo privado y lo público, de manera que estas nuevas tendencias no afectan nada más el comportamiento social sino la comunicación.

Hay empresas que venden listas de usuarios, “pueden crear miles de usuarios ficticios en servicios como Twitter o incluso Facebook, pueden ejecutar programas (*bots*) que dan millones de me gusta automáticos o hacer que las cuentas falsas se vuelvan seguidores de sus clientes”. Y con ello generar la “ilusión” de que son más populares de lo que en realidad son. (Pisanty, 2018).

Un estudio del *Harvard Institute of Politics* del 2011 revela que, desde entonces, un 27% de jóvenes adultos consideraba que Facebook y otras redes sociales tenían un mayor impacto que el resto de los medios. Estos datos exhiben el potencial y crecimiento de las redes sociales. (Politics, 2011).

En ese sentido, un primer estudio sobre redes sociales de la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) (AMIPCI, 2011), destacaba el uso de las redes sociales, particularmente Facebook, donde el 39% de los usuarios de redes sociales en México la usan mientras que a Twitter lo usan sólo el 20% (de los cibernautas de redes sociales en México); por lo que esas redes sociales son en donde el mayor número de usuarios mexicanos interactúa.

Señala la AMIPCI que los usuarios de estas redes sociales realizan, entre otras cosas, cinco actividades principales: Envío de mensajes privados, envío de mensajes públicos, compartir fotos, actualizar su perfil y comentar lo que están haciendo. Según la AMIPCI, la mayoría de los usuarios de Facebook, se conecta a esta red social varias veces al día (48%), algunas personas lo hacen desde el hogar (40%) y emplean entre 1 a 3 horas semanales de conexión (36%). Mientras que, en Twitter, el 33% se conecta varias veces al día, el 39% lo hace desde su hogar y a diferencia de Facebook, las horas de conexión semanales ascienden en su mayoría a una hora (48%).

De los resultados se infiere que los internautas mexicanos pasan gran parte de su tiempo en el uso de las redes sociales y se puede estimar un gran potencial de audiencia de cada una de estas redes sociales, mediante los datos proporcionados.

En México, alrededor de 63 millones de personas no solamente son usuarios de Internet, sino también tienen perfiles en alguna red social. Esto significa más de la mitad del país, tomando en cuenta que la población es de más de 120 millones. El país ocupa la cuarta posición en el mundo con respecto al tiempo promedio que se pasa utilizando las redes sociales, después de Filipinas, Brasil y Argentina. En promedio los usuarios invierten cuatro horas. Además, “la información tiene un precio muy alto porque la identidad es digital”. (Hernández Audelo, 2018).

Por lo tanto, resulta difícil imaginar un área con más potencial para que partidos, candidatas y candidatos manejen las redes sociales en la búsqueda de objetivos políticos.

En la era de internet y de los datos, las campañas, tanto políticas como publicitarias, se hacen buscando un público específico, con mensajes y estrategias a la medida. Naveja de Anda y Naveja Diebold (2018) señalan que los recursos se desperdician si se enfocan en votantes decididos, que saben por quién van a votar desde antes de que empiece la campaña y no cambian de opinión. Por ello, se debe buscar más bien al “elector independiente e indeciso, pero participativo, al que hay que captar, y las redes sociales presentan la oportunidad de buscarlos casi a un nivel individual”. (Naveja de Anda & Naveja Diebold, Etcétera, 2018).

Ahora bien, la necesidad de una comunidad política es justificada por (Castaño, 2012) quien argumenta que hay una inclinación natural en el hombre a vivir en comunidad porque es un animal social que se concreta en dos grupos: la familia (comunidad imperfecta) y la ciudad (comunidad perfecta).

Mientras que, para Lorenzo Córdova, consejero presidente del Instituto Nacional Electoral, la competencia electoral solo puede explicarse adecuadamente si se considera la influencia de los medios digitales. “Las democracias en las que la televisión, la radio y la prensa escrita eran las fuentes informativas de todos los actores políticos y de la sociedad han quedado en el pasado. Ahora, partidos, contendientes, simpatizantes, estrategias de campaña, ciudadanos e incluso autoridades opinan de las elecciones y de la vida pública a través de las redes sociales”. (Córdova Vianello, 2018).

Es importante destacar la opinión de (García-Galera, Del Hoyo Hurtado, & Fernández-Muñoz) quienes refieren que “las redes sociales no deben entenderse como simples herramientas tecnológicas para el intercambio de mensajes, sino como auténticos medios para la comunicación, la interacción y la participación global”.

Uno de los aspectos delicados de incorporar las redes sociales a la discusión pública, y particularmente en el debate electoral, es la manipulación de la información y la generación de noticias falsas, ya que éstas han convertido, en los últimos años, en temas de debates académicos, institucionales y de los medios de comunicación. (Córdova Vianello, 2018).

A nivel internacional, las agencias gubernamentales y los partidos políticos están detonando las plataformas de medios sociales para difundir noticias basura y desinformación, ejercer censura y control, y socavar la confianza en los medios y las instituciones públicas.

Es por ello que un nuevo informe del Oxford Internet Institute (OII) en la Universidad de Oxford, encontró que, a pesar de los esfuerzos para combatir la propaganda política, el problema está creciendo a nivel mundial y las redes sociales se usan para la proliferación de noticias falsas y para manipular la realidad e incidir en la conciencia de la sociedad.

“El número de países donde se produce la manipulación de las redes sociales formalmente organizada ha aumentado considerablemente, de 28 a 48 países en todo el mundo”, dice Samantha Bradshaw, coautora del informe. “La mayoría del crecimiento proviene de los partidos políticos que difunden desinformación y noticias basura alrededor de los períodos electorales. Hay más partidos políticos que aprenden de las estrategias implementadas durante las elecciones presidenciales Brexit y EE. UU, donde más campañas usan *bots*, noticias basura y desinformación para polarizar y manipular a los votantes”. (Bradshaw, 2019).

La investigadora Bradshaw, señala que hay un problema sistemático con la relación entre democracia y redes sociales. “Pero en lugar de atajarlo, nos estamos centrando tan sólo en poner parches sobre los síntomas más evidentes, como las *fake news*, cuando el problema de fondo es cómo estas redes sociales moldean la realidad social y sus algoritmos pueden modificar la conciencia de la gente”. (Bradshaw, 2019)

Refiere que el fenómeno de la desinformación pone en el radar a las plataformas que protegen y potencian con la viralidad los contenidos maliciosos, como Facebook, tras el escándalo de Cambridge Analytica, donde las cuentas de usuarios se utilizaron para muchos otros servicios en reemplazo del habitual sistema de registro mediante una cuenta de correo electrónico y una contraseña. De esa manera se acceden a muchas otras plataformas de terceros u otros desarrolladores, como son un sitio web, un juego o una aplicación, el desarrollador que implementa esta modalidad de autenticación basada en Facebook solicita autorización para acceder a una determinada cantidad de información personal del usuario, e incluso accede a los datos de los familiares y amigos que tiene asociada la cuenta.

Dicho recurso de Facebook que fue utilizado por Aleksandr Kogan, profesor en el Departamento de Psicología en la Universidad de Cambridge desde 2012 donde el investigador que realizó la aplicación denominada “*This is your digital life*”, ofrecía pagarles a los usuarios de Facebook para participar en un test de personalidad y aceptar compartir toda su información personal con fines académicos, logró recopilar la

información de 30 millones de perfiles de usuarios estadounidenses con una cantidad enorme de detalles personales de cada uno de los usuarios.

Posteriormente esta investigación fue vendida a Cambridge Analytica, la consultora de comunicación estratégica que trabajó en campañas políticas, involucradas en el escándalo de manipulación de datos personales reportada por los periódicos The Guardian y The New York Times. (Amer, 2019).

En el documental de *Cambridge Analytica*, se muestra que Facebook ofrece un servicio aparentemente gratuito a cambio de la información contenida en nuestros propios perfiles. Esta información se transforma en la mercancía con la que estas empresas comercian.

El fenómeno es solo la punta del iceberg de un problema que atañe también a YouTube, Google o Twitter. Sobre este tema, Samantha Bradshaw explica que el problema son los recursos ilimitados que las plataformas dedican a la moderación de contenidos y pasa en el ámbito político, pero también en el comercial, y se extiende a campos como el medio ambiente, la ciencia o el movimiento antivacunas.

Las redes sociales pueden suponer una peligrosa arma de manipulación política o comercial, como lo revela (Amer, 2019). Y se debe a que su potente poder de difusión e influencia entre los usuarios. Hay muchas formas de llegar a personas con la finalidad de explicar conceptos, ideas o iniciativas que promuevan una cierta ideología o un sentimiento de necesidad. Los medios sociales, en especial Facebook, son una de las maneras de hacerlo de forma disimulada o insinuada, para que no se vea claramente que la verdadera intención es la manipulación.

En ese sentido, una limitación real en el uso de Internet y de redes sociales, consiste de manera paradójica, en que la cantidad de información disponible para los votantes dentro del ambiente hipermediático es infinita e imposible de consumir en su totalidad, por lo que es necesario cuestionarse si este cúmulo de información potencial “confunde

a los usuarios o, por el contrario, les ayuda a cobrar sentido sobre las diversas y contrastadas propuestas políticas”. (Perestre, 2016).

Es preciso aclarar que en las redes (internet, blogs, redes sociales) se mantienen discusiones tecnocientíficas auto-referenciales, además del intercambio de opiniones, es una herramienta de derecho a la información y de libertad de expresión, así como se realizan “acciones micropolíticas ciudadanas”. Internet como entorno de la opinión pública. (De la Cueva, 2012).

El concepto de opinión pública se refiere a las diferentes formas de expresión que una comunidad puede tener respecto de temas públicos, es la reacción popular respecto a declaraciones de actores, la opinión de la mayoría, que es la más común y que el ciudadano manifiesta sobre lo que le rodea.

1.2.3.- Redes sociales, campañas políticas y libertad de expresión. (Redes sociales y libertad de expresión)

La relación de Internet con los derechos fundamentales se da con la libertad de expresión ya que se facilita el intercambio de opiniones, informaciones con un potencial ilimitado de receptores de todo el mundo, así como su cantidad de información y un alto nivel de interactividad. Por lo que se convierte en el medio más accesible, aunque hay que disponer de la tecnología para poder utilizar el internet, pues antes de que éste existiera, estaba en los medios de comunicación, o esperar a tener algún contacto en la radio, televisión o prensa.

Hoy día, el común de las personas puede a través de la tecnología comunicarse por blogs, foros, redes sociales, webs, y difundir a un número alto de personas. Aunque con esta libertad de expresión e información se tiene accesibilidad a ellas, pero la ausencia de control, dificulta identificar su veracidad. “Internet y su configuración, hacen que el riesgo de informaciones no veraces sea seguramente mayor”. (Da Cunha L. T., 2010, pág. 28).

En ese sentido, hay problema para poner límites a la libertad de expresión e información, así como poner sanciones ante delitos en internet.

Sobre la libertad de expresión en Internet, el Relator Especial de las Naciones Unidas sobre la Promoción y Protección del Derecho a la Libertad de Opinión y de Expresión, la Suprema Corte de Justicia de Estados Unidos, la Relatoría Especial para la Libertad de Expresión de la Organización de los Estados Americanos, han señalado lo siguiente:

Internet como ningún medio de comunicación previo, ha permitido a los individuos comunicarse instantáneamente y a bajo costo, y ha tenido un impacto dramático en la forma en que compartimos y accedemos a la información y a las ideas. (Organización de las Naciones Unidas, 2011).

-Las características particulares del Internet deben ser tomadas en cuenta al momento de regular o valorar alguna conducta generada en este medio, ya que estas hacen que sea un medio privilegiado para el ejercicio democrático, abierto, plural y expansivo de la libertad de expresión. (Convención Interamericana de Derechos Humanos, 2013).

En ese sentido, tratadistas han reconocido en Internet los siguientes beneficios en los procesos democráticos:

- a) Cualquier usuario encuentra la oportunidad de ser un productor de contenidos y no un mero espectador.
- b) Permite la posibilidad de que el electorado se involucre más en los procesos electivos y propicia la participación espontánea del mismo, situación que constituye un factor relevante en las sociedades democráticas, desarrollando una sensibilidad concreta relativa a la búsqueda, recepción y difusión de información e ideas en la red, en uso de su libertad de expresión. (Botero Cabrera, Sánchez Otero, & Soto Narváez, 2013, p. 65);
- c) Internet promueve un debate amplio para el intercambio de ideas y opiniones de usuarios, que pueden ser positivas o negativas, de manera ágil, fluida y

libremente, generando un mayor involucramiento del electorado en los temas relacionados con la contienda electoral, lo cual implica una mayor apertura y tolerancia que debe privilegiarse a partir de la libertad de expresión y el debate público, condiciones necesarias para la democracia.

Catalina Botero Marino, ex relatora de la Comisión Internacional de los Derechos Humanos, manifestó en 2019 la importancia de este debate como un ejercicio fundamental para la libertad de expresión, y resaltó la importancia de Internet y redes sociales como elementos democratizadores.

Destacó que lo que se protege *online* se protege *offline* y así mismo se penaliza, “las garantías no tienen por qué variar por el entorno en el que me muevo”. (De Felipe, 2019). Lo que sí varía es el entorno y para ello entender el contexto es fundamental, por lo que hay que tener en cuenta:

- Quién habla, el perfil de la persona: ¿es un funcionario público o un usuario con un perfil cerrado y 10 amigos?
- Respecto de quién se habla.
- Qué se dice.
- Dónde se dice, porque Internet no es un mundo homogéneo, hay que aprender a diferenciar cada plataforma y el alcance.

Asimismo, argumentó que las plataformas no deben ser responsabilizadas por los contenidos que hospedan y que suben los usuarios, poner en contacto a miles de millones de personas ha traído desafíos, pero “los estados que a veces quieren regular ciertos contenidos” pueden caer en una tentación autoritaria, pues ha sido gracias a Internet, las redes sociales o el anonimato que ciudadanos en regímenes como en Venezuela o Cuba han podido denunciar, contarle al mundo lo que sucede.

En México, los ciudadanos tienen el derecho a pedir cuentas a sus gobernantes y por medio de redes sociales no es la excepción, por lo que los servidores públicos están obligados a rendir cuentas y dar información, aun cuando los ciudadanos ejerzan su libertad de manera negativa.

Así como es importante salvaguardar la libertad de expresión, también se tiene que buscar proteger a individuos, donde se vea amenazada su intimidad y el protegerlas podría interpretarse como censura en redes sociales.

La libertad de expresión y el derecho a la información son dos derechos funcionalmente esenciales en la estructura del Estado constitucional de derecho que tienen una doble faceta: en su dimensión individual, aseguran a las personas espacios esenciales para desplegar su autonomía individual, espacios que deben ser respetados y protegidos por el Estado; y, en cuanto a su dimensión social, gozan de una vertiente pública, colectiva o institucional que los convierte en piezas centrales para el correcto funcionamiento de la democracia representativa.

Es un tema reconocido a partir de que así lo sostuviera por primera vez la Corte Suprema de los Estados Unidos de América en 1938 que la libertad de expresión goza de una posición preferencial frente a los derechos de la personalidad. Al respecto, es importante destacar que las libertades de expresión e información alcanzan un nivel máximo cuando dichos derechos se ejercen por los profesionales del periodismo a través del vehículo institucionalizado de formación de la opinión pública, que es la prensa, entendida en su más amplia acepción.

Respecto a los alcances de la protección constitucional a las ideas que surjan del ejercicio de la libertad de expresión, es importante precisar: La libertad de expresión tiene por finalidad garantizar el libre desarrollo de una comunicación pública que permita la libre circulación de ideas y juicios de valor inherentes al principio de legitimidad democrática.

1.2.4 Redes sociales, campañas políticas y financiación.

El uso de internet se ha expandido con el paso de los años, pero lo que circula en la red no es gratis, mantener contenidos, datos y servicios cuesta dinero y éste sale de la publicidad en la web y anuncios enfocados a cierto público, Pisanty (Pisanty, 2018) explica que en la vida cotidiana es difícil saber y calcular a cuántas personas impacta

un espectacular, pero en el internet se pueden obtener datos muy precisos y poder cambiarlos para que cada vez sean más efectivos.

Por ejemplo, en redes sociales, un método que utilizan las compañías de publicidad es cobrarles a los anunciantes en lugar de a los usuarios; lo hacen vendiendo información precisa sobre los internautas, de esta manera llegan a los usuarios directamente, basándose en sus gustos y preferencias de todo tipo. Y así, mediante algoritmos precisos, las redes sociales mandan anuncios y/o productos personalizados y adaptados a cada uno de los usuarios.

Empresas de internet ganan dinero con nuestros datos, y entregamos información con apps, juegos en línea, *tests*, videos, noticias, memes, mismos que les interesa a los proveedores de servicios para hacerlos virales, que se propaguen y obtener más información de usuarios de internet y redes sociales. Pisanty (Pisanty, 2018) señala que específicamente en redes sociales, para ingresar nos piden datos, nombre, gustos, preferencias, información para crear un perfil para saber quiénes somos, cómo y con quién nos relacionamos y una identidad.

Con la identificación de un perfil, la publicidad y propaganda se pueden dirigir de manera muy específica, alguien con preferencias de izquierda, recibirá información acorde a sus gustos que no le llegará a alguien con ideología distinta. Es por ello que, un candidato/a puede mostrar un anuncio publicitario a una persona indecisa o que no tiene claro su próximo voto y otro anuncio a quienes son afines a su proyecto o partido, así como puede mostrar otro a los partidarios de sus adversarios con información negativa para generar dudas, lo que en inglés se denomina "*Fear, Uncertainty and Doubt*, o *Fear, Uncertainty and Distress (FUD)*". (Pisanty, 2018, pág. 30).

De manera que, los servicios que proveen satisfacción o gratificación y resultados agradables, son visitados con regularidad, redes sociales y juegos en línea "tienen instrucciones creadas por desarrolladores de software, que implementan las instrucciones de los diseñadores y los dueños de servicios. Estos conjuntos de

instrucciones se llaman algoritmos”. (Pisanty, 2018, pág. 32) Los algoritmos se ajustan a favor del usuario y en redes sociales, pueden tratar de evitar perfiles falsos.

Esos mismos algoritmos, pueden decidir qué ven nuestros amigos, en Facebook o Twitter lo que ves depende de quién eres y cuál es tu actividad reciente y también la actividad de otros. También, nos ofrecen productos o servicios para que nos parezcan irresistibles, porque nos conocen.

Desde el año 2016, analistas, investigadores y periodistas se cuestionaron la influencia de las redes sociales y la posible manipulación, luego del robo de información y datos por *Cambridge Analítica*, en ese sentido, discutieron si éstas contribuyen o dañan a la democracia.

De acuerdo a un artículo publicado por el diario El País, se menciona por qué las redes sociales podrían estar dañando a la democracia; entre las aseveraciones, explica que el Estado moderno es una comunidad que necesita transmitir el sentimiento de unión entre los ciudadanos, el cual era facilitado por los medios de comunicación. En ese mismo sentido, también se menciona que a partir de que los humanos dependen de intermediarios para filtrar la información general, fue en el año de 1990 cuando apareció el término denominado “filtro burbuja”, un fenómeno en el que los usuarios reciben información que ellos seleccionaron previamente o que otras personas consideran que les interesa conocer.

“La publicidad específica utilizada en las noticias de Facebook ayuda a crear estos filtros burbuja. La publicidad en Facebook funciona determinando los intereses de los usuarios a partir de los datos que recopila de sus búsquedas, sus clics de me gusta, etcétera. Es una operación muy compleja”. (EL PAÍS, 2017).

Lo anterior, plantea dos problemas principales, el sesgo de la información que es la tendencia de los individuos a buscar información con la que concuerdan y que no se realiza una verificación de la noticia, características que son aprovechadas por las

noticias falsas. De la misma manera, las personas tienen a asociar creencias de sus grupos en redes sociales y a la vez, polarizar entre ellos.

Facebook ha señalado que se está preparado para combatir las *fake news* y campañas sucias en el proceso electoral 2021, ya que, como una especie de blindaje contra las mismas, “se precisará el origen de todas las publicidades pagadas con fines meramente políticos, además de etiquetar a quienes compren los espacios destinados a dicha tarea.” (Facebook, 2021) Además, por medio de un equipo de verificadores internacionales, la red social pretende bloquear la información incorrecta, es decir, aquella que tenga potencial de influir en las decisiones electorales, señaló en un comunicado.

Asimismo, informó que entre los cambios que realizó la red social, es que se mostrará a la persona responsable de pagar un anuncio, así como el costo de cada publicidad contratada. Quien pague los anuncios, además, deberá identificarse y acreditar que vive en México y para acreditar la identidad, deberá presentar un documento oficial con fotografía como la Identificación oficial o pasaporte, así como transparentar al responsable de la inversión. Esto, con el fin de transparentar el origen de los anuncios.

De manera que Facebook implementa estas medidas no sólo en esa red social, sino en WhatsApp e Instagram que son de su propiedad. Además, la compañía anunció desde agosto de 2020 que tendría un archivo en el que todos los anuncios podrán almacenarse para su consulta hasta un periodo de siete años. (INFOBAE, 2020).

En una biblioteca, Facebook expresa ofrecer transparencia publicitaria al proporcionar una colección completa en la que se pueden realizar búsquedas y donde tiene todos los anuncios que están actualmente en circulación por la red social, incluido Instagram. Para revisar ese archivo, cualquier persona puede acceder, no importa que no tenga un perfil en esa red social, incluso hay una opción en la que se pueden ver menos anuncios electorales y políticos.

Es de mencionar que esa herramienta fue habilitada en marzo de 2021, en el marco de los próximos comicios del 6 de junio en México, en donde se disputarán más de 21 mil cargos públicos, las elecciones más grandes en la historia del país. (INFOBAE, 2021).

CAPÍTULO 2.- REDES SOCIALES Y CAMPAÑAS POLÍTICAS. ANÁLISIS COMPARATIVO DE LOS CASOS: EE. UU, FRANCIA, UK Y MÉXICO

2.1. Casos de campañas políticas en redes sociales.

En este capítulo se abordan los casos comparados de países como Estados Unidos, Francia, Inglaterra y México sobre su uso de redes sociales en casos de campañas políticas a la presidencia o representación máxima de un país, para conocer en qué aspectos coinciden y se diferencian estos países en comparación con México. En el caso de Inglaterra, se retoma el caso de la campaña pro Brexit en Reino Unido. Y así, obtener información valiosa sobre los aciertos y posible influencia de las redes sociales en los electores o ciudadanos respecto a algún tema trascendental.

A nivel mundial, expertos e investigadores coinciden en que bajo diversas características es posible orientar, moldear, condicionar e influir en las opiniones y conductas de los electores. La opción de que las elecciones en un país pueden arreglarse desde el exterior o mediante maniobras de espionaje, intervención o control digital resulta casi inaceptable para la democracia y para ciertos escépticos, ciencia ficción.

En un estudio que cada año elabora el equipo de *Computational Propaganda* de la Universidad de Oxford, (Bradshaw, 2019) revela que el número de incidentes y países afectados por la desinformación y la manipulación online no deja de incrementar. De manera que el fenómeno se expande más allá de la política, abarcando temas diversos, de relevancia para los ciudadanos.

Sin embargo, existen modalidades que pueden ser usadas para favorecer a un candidato, un partido, un movimiento, una ideología política o una propuesta electoral. Si se parte de las capacidades de la infraestructura, conectividad, equipamiento y los dispositivos actuales, las posibilidades son variadas y extensas. Es por eso que, organizaciones sociales e investigaciones han evidenciado la existencia de organismos

de gobierno, tecnologías, software, hackers y empresas que ofrecen servicios digitales de utilización de datos de electorales, por ejemplo, en redes sociales.

Uno de esos primeros casos fue la campaña de Barack Obama, el estadounidense que aspiraba a ser presidente de los Estados Unidos de América en el año 2008.

2.1.1. La Primera y la segunda Campaña presidencial de Obama (2008 y 2012)

Las elecciones presidenciales de 2008 marcaron un punto de inflexión en la intolerancia partidista. A través del ecosistema mediático de la derecha, que incluía Fox News, el canal de noticias de cable más visto en Estados Unidos se presentó al candidato demócrata a la presidencia, Barack Obama, como un antiamericano marxista, que practicaba la fe musulmana, y se relacionó al candidato con terroristas. (Levitsky, 2018).

Un aspecto preocupante de la campaña de 2008 fue que dirigentes republicanos adoptaron la retórica de intolerancia de los medios de comunicación de derechas, con discursos racistas sobre la procedencia de Obama, tachándolo de colaborar con terroristas, incluso sus discursos suscitaron gritos que catalogaban al demócrata “de terrorista y matadlo”. (Levitsky, 2018, pág. 137).

Con esta situación, “La victoria presidencial de Barack Obama en 2008 reavivó la esperanza del retorno a una política más civilizada”, señalan los autores de *Cómo mueren las democracias*. (p.137)

Desde que estaba centrada la atención en las campañas de Hillary Clinton y Barack Obama se notaban algunas divergencias entre ellas, sobre todo en la forma en que utilizaban las comunicaciones online, destacando Obama por la innovación y la aplicación de las mismas en su campaña. Obama logró la nominación demócrata por las siguientes razones; Primero: supo llevar su campaña en internet; Segundo, por el uso del correo electrónico para mantener a sus simpatizantes y activistas siempre informados y para captar los fondos económicos necesarios; Tercero, por el uso de atractivos videos musicales. Y, por el uso de las nuevas tecnologías de la información,

ya que Obama estar en diversas plataformas y sus mensajes se difundieron y llegaron a diferentes comunidades de la red. (Castro, 2012).

En junio de 2008, se recopilaron datos interesantes, de acuerdo a (Gomes, 2009) 18% de los adultos y el 25% de los internautas aceptaron que utilizaron internet para descargar videos de carácter político sin origen periodístico ni procedentes de las campañas políticas en sí, mientras que el 39% de las personas usaron internet para ver declaraciones de candidatos, debates políticos y discursos. Y de acuerdo con las redes sociales, se reportó que el 10% de los adultos y 14% de los internautas norteamericanos usaban Facebook y/o *My Space* para actividades políticas.

Es decir, que “66% de los usuarios de Internet con edades debajo de los 30 años tenían un perfil en algún tipo de sitio de red social online y que la mitad usaba tales sitios para obtener o compartir información política”. (Smitht & Rainie, 2008).

Un factor fundamental fue el uso de las redes sociales, uno de los pilares de la campaña de Obama en las elecciones generales contra el republicano, John McCain. Aunque no existe un único elemento que determine cuál fue el éxito de la campaña a las elecciones presidenciales; pero se identifican varios aspectos. Entre ellos destacan que Obama se envolvió de un equipo amplio, en diversas disciplinas (comunicación, ingeniería, psicología) que aplicó efectivamente bien el marketing tradicional de las empresas a la política.

El candidato Barack Obama enfocó su atención en los estados donde las previsiones de voto no eran favorables y centró su campaña en los indecisos. De esa manera, inició una estrategia comunicativa basada en el discurso del cambio y la difusión a través del entorno 2.0 que pretendía consolidar los votantes de las primarias y buscaba atraer a los votantes. Lo más novedoso de su campaña mediática fue el uso de esa Web 2.0, incluso se etiquetó como “el candidato de las redes sociales, representante de la generación 'Y', la generación del milenio o de la red (...), más rápida, más lista y más sociable”. (Gutiérrez, 2008).

Los mensajes de Obama fueron transmitidos por medios tradicionales: televisión, radio, periódicos, usados por todos los candidatos; el demócrata conquistó a estos medios a través de campañas publicitarias millonarias que fueron el escenario de varios debates. Asimismo, “empleó toda una plataforma en Internet que incluyó correos electrónicos, blogs, videos en la red creados por los usuarios, diseños de aplicación para Iphone y Black-Berry y las redes sociales (Facebook y MySpace)”. (Soní-Soto, 2011). Dichos medios y redes promovieron la participación en redes y dieron a conocer sitios, páginas, de manera que la retroalimentación entre los medios tradicionales e Internet contribuyó a que la información fluyera y hubiera más participación ciudadana.

La estrategia a través de estas redes (Facebook, My Space) fue planeada y diseñada por dos expertos: Joe Rospars, socio fundador de la empresa Blue State Digital, especializada en el desarrollo de estrategias de Internet, y Chris Hughes, de 25 años, uno de los tres fundadores de Facebook; ambos convencidos de la importancia de la Web 2.0 para crear una red de amigos e intercambiar información de acuerdo con sus fines, sin un emisor que transmitiera mensajes de manera unidireccional. De manera que se crearon “mensajes que se retroalimentaban unos a otros y que se fueron expandiendo a la manera de un virus, no solo en la sociedad norteamericana, sino en toda la órbita del ciberespacio”. (Soní-Soto, 2011).

Una de las características de la campaña de Barack Obama fue el énfasis en su discurso y liderazgo, ya que logró comunicar a los ciudadanos la necesidad de su participación para conseguir el cambio tan necesario que pedía el país. Harfoush, uno de los estrategas de la campaña, reveló cómo la gente tomó la iniciativa online y después acordaban para conocerse en persona, lo que reforzaba los vínculos comunitarios (Harfoush, 2009).

Mantener comunicación a través del correo electrónico permitió a Barack Obama informar a sus seguidores de sus actividades, debates, cruzadas para recaudar fondos, sobre todo porque el marketing por e-mail tiene ventajas como el llegar a un gran número de contactos, es instantáneo y de bajo costo.

Facebook y Twitter le permitieron compartir más, interactuar con los cibernautas y proporcionar información novedosa, actualizada. Asimismo, su campaña se diseñó para que atendiera puntos coyunturales como: Captar los correos electrónicos de trece millones de personas interesadas en recibir comunicaciones directamente del equipo Obama, 750 millones de dólares recaudados en poco menos de dos años de campaña activa, la mayoría de este total ingresada en los últimos meses de la campaña primaria y la campaña presidencial, Suministrar que dos millones de personas crearan su propia web a través de MyBarackObama.com, una plataforma de participación on-line, lograr que cuatro millones de personas se inscribieran para recibir mensajes sms de la campaña. Conseguir 5 millones de amigos en redes sociales (Facebook, Myspace, etc.) (Castro, 2012).

Josep María Abella, experto en marketing afirma que Obama hizo de Internet "la espina dorsal de su campaña electoral", porque realizó una cibercampaña sin precedentes en la historia de las elecciones del mundo, gracias a la cual movilizó a sus bases y logró récords de recaudación. Razón por la que se le conoce a Obama el presidente 2.0 porque utilizó como ningún candidato, las redes sociales como *Facebook* y *MySpace* para acercarse y relacionarse con sus seguidores, principalmente los más jóvenes. (Camarena, 2018).

Obama tenía más de 987 mil 923 amigos en MySpace; en Facebook, dos millones 379 mil 102 simpatizantes; en YouTube, su canal alcanzó 28 mil 419 suscriptores y sus videos se vieron por dos millones 32 mil 993 personas (Soní-Soto, 2011); por medio de Internet, para julio de 2008 Obama logró recaudar 200 millones de dólares por la aportación de cantidades inferiores a 25 dólares de parte de la mitad de los donantes y al final de la campaña consiguió una recaudación multimillonaria, sin precedentes en la historia de los Estados Unidos, más de 600 millones de dólares. (López Parra, 2011).

En ese sentido, en el portal <http://MyBarackObama.com>, se le dio al público opciones de participación, como registrarse para votar, acceder a los discursos de la campaña, actualizar mensajes con información al día, iniciar la organización de grupos con simpatizantes, planear eventos locales, dar seguimiento a las preguntas y respuestas

del público, hacer llamadas y enviar mensajes por celulares, crear blogs, descargar listados y elaborar bases de datos de votantes, establecer contacto con otros grupos, promover aportaciones económicas. Así los simpatizantes pudieron intercambiar información, participar de manera activa e intercambiar opiniones. En el sitio se registraron 750 mil personas que participaron en algunos de los 30 mil eventos organizados en línea. Después de las elecciones Obama tenía 6 millones de seguidores en Facebook. (Soní-Soto, 2011).

Obama concibió al "votante estadounidense que es por excelencia blanco, de clase media o trabajadora, religioso, tradicional y muy patriota" (Castro, 2012). También reconoció la diversidad y atendió a grupos como la población afroamericana e hispana, por su condición de ciudadanos estadounidenses. Y fue de estos grupos de quienes recibió más apoyo.

El equipo de Obama usó las redes sociales a su favor y planeó cada momento del proceso, logrando que miles de electores se identificaran con la propuesta moderna, "La gran innovación de esta campaña cibernética fue lograr una gran participación ciudadana coherente con los ideales democráticos en un país donde Internet de banda ancha tiene una penetración de 70 por ciento de la población". (Soní-Soto, 2011) Y los medios digitales también contribuyeron con la promoción del voto.

Obama es un ejemplo de que el buen uso de las campañas electorales en redes sociales puede lograr adeptos. Utilizó como estrategia el uso de redes sociales, como candidato del partido demócrata llegó a ser presidente de los Estados Unidos de Norteamérica por su campaña electoral "*Yes We Can*", la cual fue presentada en el año 2008.

Cuatro años después el mensaje para buscar la reelección fue otro. El presidente, a través de su campaña "Forward" pidió a los estadounidenses que sigan avanzando. Con ese lema, señaló que gracias a las medidas aprobadas por Obama en los últimos tres años: la reforma del sistema sanitario, un plan de rescate económico, el final de la

guerra de Irak, nuevas regulaciones en el sector financiero o el fin de la discriminación contra homosexuales en el ejército norteamericano. "A pesar de que queda mucho trabajo por hacer, hay un progreso real porque el presidente Obama nunca dejó de creer en nosotros ni de pelear por nosotros", señaló Obama en un video. (Pereda, 2012).

La segunda campaña de Obama fue más especializada y utilizó de manera más eficiente en análisis de datos. Desde 2011, su dirección de campaña reclutó a personas que estuvieran relacionadas con el diseño, la tecnología o el manejo de datos. Obama por América usó analítica para mejorar todos los aspectos de la campaña con equipos que buscaban estados disputados que podían ganar. Los análisis abarcaban todo, desde a predicción de resultados de la elección para optimizar el rendimiento de las páginas web. Más de 50 analistas de datos trabajaban en la predicción del comportamiento individual de millones de votantes estadounidenses.

Evan Zasoski, director adjunto de producción de datos de *Obama for America* y Michelangelo D'Agostino, analista senior de análisis digital de la campaña, mostraron cómo el análisis puede hacer que las comunicaciones en línea sean mucho más eficientes.

Por ejemplo, en lugar de enviar ciegamente correos electrónicos masivos a personas y/o organizaciones que se inscribiera, trabajaron para construir modelos para analizar a esos suscriptores y sus comportamientos a fin de aumentar el impacto del trabajo de los equipos digitales. Asimismo, hicieron muchas pruebas para calcular la cantidad de dólares que debían pedir a los donantes. Se buscó sus datos históricos sobre esos donantes y sus patrones de donación para deducir cómo acercarse. Ente otras estrategias, la campaña examinó las cantidades más altas de donaciones anteriores de los donantes y luego hizo pruebas pidiéndoles varios porcentajes de las cantidades más altas de donaciones anteriores. Descubrieron que todas las versiones de esas solicitudes funcionaban mejor que simplemente seleccionar un número aleatorio como \$ 25 y pedir a los donantes esa cantidad establecida. (Issenberg, 2012).

2.1.2. La campaña presidencial de Donald Trump y Hillary Clinton (2016)

En Estados Unidos, se desarrolló un caso peculiar, el 15 de junio de 2015, el constructor, empresario y estrella de programas de televisión, Donald Trump, anunció que se postulaba a la presidencia de Estados Unidos. En un principio parecía otra persona con dinero que quería llamar la atención, pero poco a poco se ve adentrando en la política estadounidense, hasta lograr la victoria y ser presidente de su nación. (Levitsky, 2018).

Ante la apertura en la política estadounidense de postular candidatos sorpresa o que nunca habían estado en cargos de elección y el sistema de las primarias que había hizo el proceso de nominación de candidatos a la presidencia más accesible de lo que lo había sido en toda la historia de Estados Unidos. “Trump ni siquiera soñaba con recibir el apoyo de la élite del partido. No sólo carecía de toda experiencia política, sino que, además, ni siquiera era un republicano de toda la vida”. (Levitsky, 2018, pág. 51).

Incluso cuando Trump empezó a subir en las encuestas, pocas personas se tomaron en serio su candidatura. En ese entonces, un factor que disminuía el poder de los sistemas tradicionales era la explosión de medios de comunicación alternativos, como agencias de noticias y redes sociales. Es por ello que el nuevo entorno mediático facilitaba a los personajes famosos a que la gente los reconociera fácilmente y a la vez ganar opinión pública rápidamente.

Para J. Habermas, actualmente se vive en una sociedad de masas originada por cambios estructurales económicos y políticos que crean una sociedad de masas moderna donde predomina el ocio. Es por este último señalado como el causante de que el debate crítico-racional se haya reemplazado por una cultura de aceptación del ocio. (Ubayasiri, 2008).

Aunque muchos factores contribuyeron al repentino éxito político de Donald Trump, su acceso a la presidencia es, se debe a la ineficacia de los filtros de protección, es decir, de las primarias invisibles, las primarias y las elecciones generales.

Pero además de ese análisis, otro elemento que influyó es que Trump supo cómo usar los medios de comunicación a su favor, un candidato único, que usó los beneficios de la era digital, así lo catalogan los autores de *Cómo Mueren las democracias* y añaden que logró cobertura gratuita causando polémica.

En ese sentido, Rodríguez (Rodríguez, 2016) explica que, desde el inicio de campaña, el director digital hizo ver a Donald Trump que no era necesario malgastar dinero en anuncios en televisión, porque el candidato tenía repercusión en ella, mediante sus declaraciones. Sólo se gastó 10 millones de dólares en publicidad, por debajo de personajes como los candidatos republicanos Bush o Rubio quienes gastaron 82 y 55 millones de dólares, respectivamente, también por debajo de los 27.9 millones de Clinton. Pero si hubiera tenido que pagar por las noticias que consiguió gratuitamente en las televisiones, habría tenido que gastar 1898 millones de dólares (más que los otros candidatos).

El presidente de Estados Unidos (de 2016 hasta el 2021) puso de moda el término *fake news* para designar a las noticias que no le parecieran correctas, o que dañaran su imagen, hizo acusaciones de que medios de comunicación como el Diario *New York Times* y la CNN publicaban noticias falsas y conspiraban contra él, mostrando un rastro de autoritarismo. En un tuit de febrero de 2017, Trump acusó a los medios de comunicación de ser “el enemigo del pueblo americano”. (Levitsky, 2018, pág. 157).

Se ha señalado que otro de los factores que ayudaron al triunfo de Donald Trump en las elecciones de 2016 en los Estados Unidos fue el manejo de redes sociales, donde el candidato republicano utilizó estrategias digitales, de acuerdo a investigaciones periodísticas y trabajos académicos.

El uso de las redes sociales desempeñó un papel destacado en las elecciones de 2016, ampliando su poder de influencia, comparadas con los comicios de 2008 y 2012, en los que Obama fue el precursor en usar las redes a su favor. Trump superó a Hillary Clinton, usándolas para movilizar a sus públicos prioritarios, desalentar a los de su

contrincante y emitir sus posicionamientos, elementos importantes para su triunfo. (Rodríguez, 2016).

El mismo Donald Trump manifestó en una entrevista en el programa 60 minutos (CBS) emitida el 13 de noviembre de 2016, reconoció que el uso de las redes sociales fue primordial para su triunfo: “El hecho de que tenga poder en términos de números con Facebook, Twitter, Instagram, etcétera, creo que me ayudó a ganar en una carrera en la que otros gastaron más dinero que yo”. (Morin, 2016).

El inicio de la campaña de Trump no fue tomado muy en serio por los medios de comunicación nacionales e internacionales, y en las encuestas se ubicaba por debajo de Hillary Clinton, por varios puntos de diferencia. El entonces candidato aprovechó el poder de las redes sociales para potenciar su imagen, la cual estaba relacionada a la marca Trump de casinos, hoteles y bienes raíces y usó a las redes sociales como un canal de comunicación con el electorado, priorizando este medio a los tradicionales. (Hendricks, 2017).

Según la plataforma de optimización de redes sociales Social Flow, en la primera quincena de marzo de 2016, la gente gastó alrededor de 1.94 millones de horas leyendo e interactuando con contenido acerca de Donald Trump en *Twitter*, *Facebook* y *LinkedIn*, lo que se traduce en 1284 años de atención. Para la misma fecha, Jim Anderson, CEO de Social Flow opinó al respecto: “Donald Trump ha demostrado la habilidad de un *showman* para dominar la conversación. En las redes sociales ha sido capaz de generar miles de millones de impresiones, que se traducen en millones de horas de exposición.

El valor en el transcurso de un año es de aproximadamente \$383 millones. En comparación, Hillary Clinton, que lo hace bastante bien en las redes sociales, está recibiendo cerca de \$90 millones de la exposición libre en medios sociales”, de acuerdo a analistas. (Social Flow, 2019).

De acuerdo a Winston, (Winston, 2016) los 150 millones de dólares que el equipo de Trump invirtió en anuncios en Facebook e Instagram durante las últimas semanas de campaña dirigidos a estos colectivos constituyeron “la operación de *voter suppression* más exitosa de toda la historia de los Estados Unidos”.

El equipo de Donald Trump buscó explotar estrategias que implicaran recursos mínimos y se aprovechara la tecnología y herramientas existentes, de acuerdo a Winston, (Winston, 2016):

Jared Kushner, cuñado de Donald Trump, fue el ideólogo de la estrategia digital que traería a expertos de Silicon Valley a la sede de la campaña. Tras una primera prueba que demostró que invertir en Facebook podría ser efectivo, contactó con Brad Parscale, encargado de encaminar la estrategia al uso de Big Data.

En lo que se denominó Proyecto Álamo, se compilaron datos por distintas fuentes: el Comité Nacional Republicano, las empresas de datos certificadas asociadas con *Facebook* y *Cambridge Analytica*, LLC. Logrando juntar una base de datos que contiene “las identidades de 220 millones de personas en Estados Unidos, con (...) datos sobre la vida online y offline de cada persona” (Winston, 2016).

En la campaña de Trump se tuvo consciencia del poder de Facebook, de acuerdo a Rodríguez (Rodríguez, 2016) y se utilizaron tres puntos específicos: recaudar fondos a través de pequeñas donaciones (alcanzando los USD 250 millones por esta vía), así como para difundir mensajes a públicos prioritarios a través del *microtargeting* que permite a esta red social (como los destinados a la *voter supresión* de votantes de Clinton) y diseminar noticias.

La campaña en Facebook fue la utilización de esta red para la difusión de noticias falsas, asunto en el que aún se investiga la posible implicación del Gobierno ruso a

favor de Trump”, que incluso llevó a los dueños de Facebook a disculparse y a tomar medidas para evitar dicha situación en el futuro. (Rodríguez, 2016, pág. 846).

Prueba de ello, es que la empresa norteamericana Facebook, reconoció que grupos vinculados a Rusia publicaron cerca de 80 mil mensajes en un lapso de dos años. Y en el periodo comprendido entre 2015 y 2017, esos grupos rusos alcanzaron acerca de 126 millones de norteamericanos, de los 323 millones de habitantes de EE. UU, es decir, casi el 40% de su población.

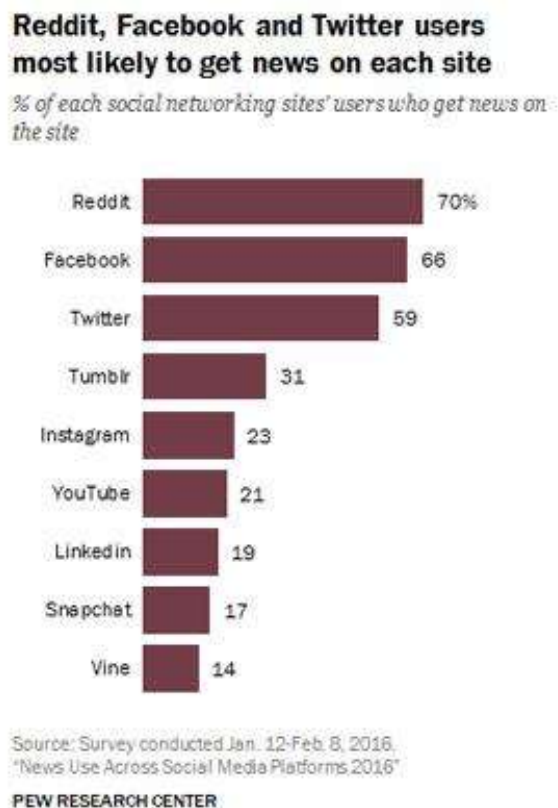
En un principio, se llegó a 29 millones de usuarios de Facebook, pero debido a la naturaleza de la red social, se compartieron contenidos y se viralizaron hasta llegar a los muros de 126 millones de personas.

En ese caso, hubo un lanzamiento de mensajes (de odio, de supremacía blanca, de derecho de uso de armas) desde una plataforma en donde inicialmente se planteaba compartir la vida con amigos y contactos más allegados a la vida personal. Estos datos proceden de los informes facilitados por Facebook a los legisladores de EE.UU. durante la investigación sobre las “fake news”, donde fue notorio el poderío de las redes sociales a la hora de compartir información, entre los usuarios, en este caso, específicamente en Facebook. (Sánchez, 2017).

En ese tenor, es importante destacar que, en ese tiempo, el 62% de los adultos en Estados Unidos se informaba a través de redes sociales, de acuerdo a una encuesta realizada por Pew Research Center en asociación con la fundación John S. y James L. Knight. (Gottfried & Shearer, 2016).

Dicha investigación, con base a una encuesta de 4 654 personas, especifica que las noticias juegan distintos roles en las diferentes redes sociales. Dos tercios (66%) de los usuarios de Facebook consumen noticias dentro de la plataforma, casi seis de cada diez usuarios de Twitter (59%) obtienen noticias en Twitter y siete de cada diez usuarios de Reddit obtienen noticias en esa plataforma (70%).

Tabla 1 Porcentaje de personas que ven/reciben noticias en redes sociales en EEUU



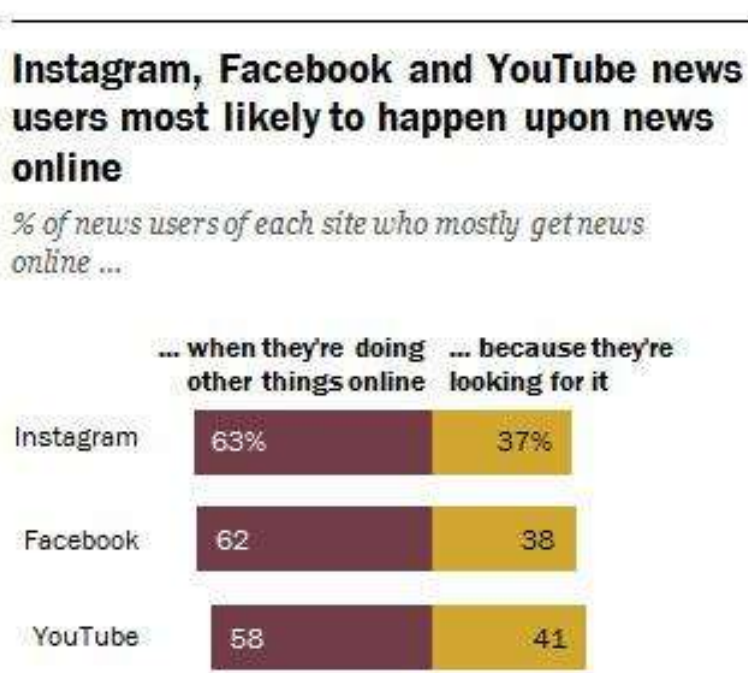
Tomada de Pew Research Center, 2016.

De manera que de esas tres redes mencionadas (Reddit, Facebook y Twitter, son las redes sociales más usadas para obtener noticias) Facebook es la red social con la mayor cantidad de usuarios, alcanzando 67% de la población adulta en Estados Unidos. Si dos tercios de los usuarios de Facebook acceden a noticias dentro de la red social, eso equivale a 44% de la población del país.

Mientras que Google reconoció evidencia sobre *trolls* en sus plataformas para influenciar a sus votantes y Twitter informó que eliminó alrededor de 200 cuentas relacionadas con la Agencia Rusa de Investigación en Internet, sólo para poner en evidencia los grupos rusos y sus consecuencias en la elección de Trump. (Sánchez, 2017)

Otro aspecto interesante, en el caso de YouTube, Facebook e Instagram, es que: "los usuarios tienen mayores probabilidades de encontrar las noticias por casualidad, cuando están haciendo otras cosas", indica el estudio. En Reddit, Twitter y LinkedIn la proporción de usuarios que busca noticias y la que se encuentra con ellas por azar es similar. En el caso de Facebook, 62% encontraba noticias mientras hacía otras cosas en línea y 38% encontraba noticias cuando las buscaban, a propósito.

Tabla 2 Probabilidad de que los usuarios de Instagram, Facebook y Youtube vean noticias en línea



Tomada de Pew Research Center, 2016.

El consumo de noticias desde redes sociales no impide que los usuarios también accedan a ese contenido a través de otros medios. Por ejemplo, alrededor de un tercio de los usuarios de Facebook se informan también a través de la TV. La correlación más marcada se observó entre quienes visitan sitios de noticias o utilizan apps noticiosas. Casi la mitad de los usuarios de Twitter y LinkedIn las utilizan, mientras que solo un tercio de los usuarios de Facebook lo hacen.

En cuanto a los datos demográficos, de los consumidores de noticias en los cinco sitios de redes sociales con las mayores audiencias de noticias (Facebook, Youtube, Twitter, Instagram y LinkedIn, en ese orden). Es más probable que los consumidores de noticias de LinkedIn tengan un título universitario que los usuarios de noticias de las otras cuatro plataformas; los usuarios de noticias de Twitter son los segundos más probables y los usuarios de Facebook son los menos probables de tener un título universitario, es decir que solo alcanzan nivel educativo de bachillerato o menos, en Estados Unidos y los grupos que más consumen noticias son los del grupo de blancos, no hispanos. (Gottfried & Shearer, 2016)

Ya no se habla de lo que es cierto o no de la posverdad, que tiene un significado político, una cultura política basada en las emociones y desconectada de los hechos. En redes sociales se denomina como backfire effect, donde no importa lo que sea crea porque dichas redes reforzarán las ideas de *fake news*.

En un mundo racional, las personas que encuentran evidencia que desafía sus creencias primero analizaría la evidencia y luego ajustarían sus creencias en consecuencia. Sin embargo, en realidad, esto es el caso.

En cambio, cuando las personas encuentran evidencia que debería hacerles dudar de sus creencias, a menudo rechazan esta evidencia y refuerzan su apoyo a su postura original. Esto ocurre debido a un sesgo cognitivo conocido como efecto contraproducente.

Incluso, en campaña política y en redes sociales, Trump dirigió un mensaje de odio hacia grupos determinados, mexicanos, musulmanes, mujeres, inmigrantes homosexuales (Johnson y Brown, 2017), citado por (García, 2017) Y de esa manera, el mensaje llegaba más directamente a un público objetivo: hombres, blancos, gente sin estudios y personas mayores de 65 años, permeando entre quienes se sentían incomprendidos, personas nacionalistas, anti sistema, decepcionados por haber perdido sus trabajos y permeado en sus ingresos, por la crisis de 2008. Ser blanco

significaba ser políticamente correcto, y al emplear un vocabulario para referirse a minorías, Trump significó la opción que quería escuchar ese sector en Estados Unidos. (García, 2017).

El éxito de Trump se relaciona con aspectos como su historia personal, su personalidad, con el contexto en Estados Unidos, la esperanza de un cambio para ese país, un cambio de la política tradicional y los extremos en la ideología estadounidense. (Hendricks, 2017).

Investigadores y analistas concluyen que las redes sociales sí jugaron un papel destacado y fueron decisivas para que Trump ganara las elecciones de 2016. De acuerdo a Alaimo, una de las habilidades de Trump fue comunicarse con los ciudadanos directamente, a través de las redes sociales, estableciendo un precedente importante. “El uso estratégico que hizo de las redes sociales lo impulsó hacia la presidencia (...) Aunque Trump parezca la antítesis de Obama, los dos (...) son sorprendentemente parecidos en dos aspectos: ambos eran candidatos *antiestablishment* que ganaron la presidencia al superar a sus oponentes en las redes sociales”. (Alaimo, 2016).

Hillary Clinton fue la candidata del Partido Demócrata para las Elecciones Presidenciales celebradas el 8 de noviembre de 2016. Clinton, esposa del expresidente de los Estados Unidos Bill Clinton, fue elegida durante su primera etapa como política como Senadora en la ciudad de Nueva York antes de convertirse en primera dama. Después, durante la administración del expresidente Barack Obama, con el que perdió en las primarias demócratas de 2008, Clinton desempeñó el cargo de secretaria de Estado.

La precandidatura de Hillary Clinton como candidata del Partido Demócrata para las Elecciones Presidenciales de 2016 en Estados Unidos comenzó el 12 de abril de 2015. El anuncio se realizó a través de un vídeo emitido en el canal oficial de Youtube de Clinton. Tan solo 13 días después, el demócrata Bernie Sanders también presentaba

su precandidatura presidencial, convirtiéndose en el principal rival de Clinton. Posteriormente, durante los meses de octubre y noviembre de 2015 se celebraron los primeros debates presidenciales demócratas en Las Vegas y en Iowa, en los que ambos candidatos se mantenían con igualdad.

El 7 de junio de 2016, Clinton aseguró su nominación como candidata del partido demócrata con 2383 delegados (BBC, 2016) y a principios del mes de julio se procede al cierre de la investigación a Hillary Clinton por la polémica nacida de sus correos electrónicos con el FBI, y medios de comunicación como la BBC aseguraron que el veredicto afectó las elecciones en Estados Unidos. “Dicho anuncio conmocionó la contienda electoral hacia la Casa Blanca y resultó favorable para la campaña del candidato republicano, Donald Trump”, señaló el medio de comunicación. (BBC, 2016).

Durante los debates con Trump, Clinton atacó al candidato republicano Donald Trump por su relación con Rusia y el presidente Vladimir Putin, por sus polémicas medidas proteccionistas y por los supuestos casos de abusos sexuales publicados durante las semanas anteriores por la prensa del país norteamericano. Mientras que Hillary Clinton se enfrentó a un fuerte escándalo durante la campaña electoral para los comicios presidenciales de 2016, y que ayudó a aumentar las posibilidades de un candidato polémico como Donald Trump; fue la investigación sobre el servidor privado de correo electrónico que utilizó cuando desempeñaba el cargo de secretaria de Estado.

Clinton era la única encargada de juzgar qué documentos se entregaban al gobierno y cuáles se debían de hacer público. Dicha investigación concluyó sin cargos durante el mes de julio de 2016, pero durante la campaña electoral, el FBI reabrió la investigación por la aparición de nuevos correos electrónicos, consiguiendo una orden judicial para registrar la caché de los correos electrónicos de la asesora de Clinton, Huma Abedin. “Este caso es más escandaloso que el Watergate”, fueron las declaraciones de Donald Trump tras conocer durante la campaña la reapertura del caso, un argumento que utilizó frecuentemente para desprestigiar a su contrincante en sus perfiles oficiales de

diferentes redes sociales como Facebook y Twitter. (ABC, 2017) Así como expresó otros mensajes de odio y difamación contra Hillary Clinton. (Riquelme, 2016).

En el caso de Hillary Clinton, a pesar de haber obtenido cerca de tres millones de votos populares más que el líder republicano, en 2016, la entonces candidata demócrata fue derrotada en los comicios presidenciales. Es preciso señalar que en Estados Unidos dicha elección se lleva a cabo mediante un sistema de votación indirecta.

Un factor clave para entender el sistema electoral de Estados Unidos es, que, aunque parezca inverosímil, quien gana no es quien obtiene el mayor número de los votos ciudadanos o populares; la elección del presidente en territorio estadounidense se lleva a cabo mediante un sistema de votación indirecta. Un grupo de representantes o delegados de cada estado que integran lo que se conoce como Colegio Electoral, que es la base del sistema indirecto.

La Constitución de Estados Unidos establece en su artículo II, sección 1 la existencia de los electores presidenciales que integran lo que se denomina Colegio Electoral, el aparato que funge como intermediario entre los ciudadanos y los que designan al presidente.

Dicho Colegio Electoral es un organismo integrado por 538 delegados que proceden de los distintos Estados de la nación, entre activistas y representantes de partidos y que, al final de la elección, son quienes eligen al presidente y vicepresidente en representación de sus comunidades. (Andrade Sánchez, 2016).

El triunfo del candidato vencedor, está determinado por la obtención del voto de 270 delegados del Colegio Electoral, lo que equivale a la mitad de los 538 más uno. Y, a su vez, el número de dichos representantes por cada estado es determinado por la cantidad de congresistas de ese territorio tanto en el Senado como en la Cámara.

Cada estado tiene diferente número de electores, de acuerdo al total de su población, el número de electores de cada estado es la suma de sus diputados y senadores.

Entonces, el candidato que obtenga el mayor número de votos populares en cada Estado se lleve todos los votos de los delegados del Colegio Electoral en ese territorio.

A pesar de que, en la mayoría de los casos, los delegados respetan la voluntad popular, no están obligados a votar por el candidato que ganó en su territorio. Pero, ir en contra ha sido poco común, pues, en los 229 años que lleva este sistema, tan solo nueve han votado por un candidato distinto al que ganó en su Estado. (Andrade Sánchez, 2016).

Tabla 3 Votos electorales de cada estado de EE.UU

Estado	Votos electorales	Elección 2016	Elección 2020	Estado	Votos Electorales	Elección 2016	Elección 2020
Alabama	9	9	9	Misuri	10	10	10
Alaska	3	3	3	Montana	3	3	3
Arizona	11	11	11	Nebraska**	5	5	4 Trump 1 Biden
Arkansas	6	6	6	Nevada	6	6	6
California	55	55	55	New Hampshire	4	4	4
Colorado	9	9	9	Nueva Jersey	14	14	14
Connecticut	7	7	7	Nuevo México	5	5	5
Delaware	3	3	3	Nueva York	29	29	29

Estado	Votos electorales	Elección 2016	Elección 2020	Estado	Votos Electorales	Elección 2016	Elección 2020
Distrito de Columbia	3	3	3	Carolina del Norte	15	15	15
Florida	29	29	29	Dakota del Norte	3	3	3
Georgia	16	16	16	Ohio	18	18	18
Hawai	4	4	4	Oklahoma	7	7	7
Idaho	4	4	4	Oregon	7	7	7
Illinois	20	20	20	Pensilvania	20	20	20
Indiana	11	11	11	Rhode Island	4	4	4
Iowa	6	6	6	Carolina del Sur	9	9	9
Kansas	6	6	6	Dakota del Sur	3	3	3
Kentucky	8	8	8	Tennessee	11	11	11
Louisiana	8	8	8	Texas	38	36	38

Estado	Votos electorales	Elección 2016	Elección 2020	Estado	Votos Electorales	Elección 2016	Elección 2020
Maine**	4	1 Trump 3 Hillary	3 Biden 1 Trump	Utah	6	6	6
Maryland	10	10	10	Vermont	3	3	3
Massachusetts	11	11	11	Virginia	13	13	13
Michigan	16	16	16	Washington	12	12	12
Minnesota	10	10	10	Virginia Occidental	5	5	5
Misisipi	6	6	6	Wisconsin	10	10	10
				Wyoming	3	3	3
*Total de votos de electores	538	306 Trump 232 Hillary	306 Biden 232 Trump				

Adaptada de (BBC, 2020).

Como se puede observar, hay estados de la unión americana que votan tradicionalmente por el mismo partido, se resalta que: Alabama, Alaska, Arizona, Arkansas, California, Colorado, Florida, Hawai, Indiana, Idaho, Iowa, Kansas, Kentucky, Illinois, Louisiana, Maine, Maryland, Minnesota, Massachusetts, Misisipi, Misuri, Montana, Nebraska, Nevada, New Hampshire, Nueva Jersey, Nuevo México, Nueva

York Carolina del Norte, Dakota del Norte, Ohio, Oklahoma, Oregon, Rhode Island, Carolina del Sur, Tennessee, Texas, Utah, Vermont, Virginia, Washington, Virginia Occidental y Wyoming no cambiaron su voto en elecciones consecutivas.

Mientras que, en los estados de Georgia, Michigan, Pensilvania y Wisconsin, se dio un cambio de votos en cuanto a los partidos políticos mayoritarios en Estados Unidos. en el cuadro comparativo se señal en cambio de voto, de las elecciones de 2016 y 2020.

También hay estados decisivos o pendulares, *swing state* o en disputa *battleground state*, donde no se tiene un candidato claro en las encuestas, por lo que, de ganar esos estados se tienen más posibilidades de ganar las elecciones. Varían según la población, los votantes moderados y la polarización ideológica.

La Constitución estadounidense permite a cada legislatura estatal designar un método de elección de los electores. 48 estados y el Distrito de Columbia han adoptado un sistema en el que el ganador se lleva todos los votos, donde los votantes eligen entre las listas de los electores del estado para que voten por el candidato a la presidencia y a la vicepresidencia. El candidato/a que gana la mayoría de los votos en el estado gana el apoyo de todos los electores del estado.

Mientras que, en los estados de Maine y Nebraska, dividen el voto popular, utilizan el método del Distrito del Congreso (Congressional District Method) se utiliza un sistema escalonado donde un único elector es elegido dentro de cada distrito del Congreso y dos electores son elegidos por voto popular a nivel estatal. Es decir, en Maine, esto significa que dos de cada cuatro votos electorales pueden ir potencialmente a otra persona que no sea el ganador estatal. Mientras que Nebraska asigna dos votos electorales al ganador en todo el estado, pero permite que cada distrito del Congreso otorgue un voto electoral al ganador del voto popular en su localidad específica.

En resumen, las elecciones presidenciales de Estados Unidos son la suma de 51 elecciones separadas y simultáneas (donde vota en 50 estados más el Distrito de Columbia). Washington D.C (District of Columbia), aunque no es un estado, tiene tres votos electorales otorgados por la Vigésimotercera Enmienda a la Constitución de los Estados Unidos. (Andrade Sánchez, 2016).

Estados Unidos no tiene una ley electoral que se aplique a todo el país, también llama la atención que no existe un régimen jurídico, de manera que son los estados los que regulan el proceso electoral. A las elecciones se aplican normas del Congreso que regulan aspectos como la fecha de la elección, la regulación de la financiación y la determinación de la fecha en que ha de celebrarse la elección y el acceso de los candidatos a los medios de comunicación en periodo electoral.³

Tampoco existe una autoridad que persiga los delitos electorales, la investigación, se realiza por autoridades que persiguen delitos, en general. Otra desventaja es que no hay un Registro Federal de Electores y un ciudadano/a puede estar registrado en distintos estados.

Ahora, ante este panorama la interrogante común es si es posible que, a pesar de ganar el voto popular, un candidato sea derrotado, como le pasó a Clinton con Trump. Frente a este escenario, la respuesta es que ya había pasado en otras ocasiones, la penúltima de ellas en el año 2000, cuando el republicano George W. Bush llegó al poder con exactamente 271 votos del Colegio Electoral, pese a que su contendiente demócrata, Al Gore, había obtenido 540.520 votos populares más que él.

En total, en 2016, Donald Trump recabó 2.8 millones de votos populares menos que su rival, la demócrata Hillary Clinton. Si bien el magnate de 74 años logró sumar 62.979.879 millones de votos en la jornada de elección presidencial que se cumplió el martes 8 de noviembre de 2016, la exsecretaria de Estado de 72 años alcanzó a su vez 65.844.954 sufragios a favor, una cifra superior, pero que no le bastó para llegar al mando. De manera que las redes sociales hicieron posible convencer a ciudadanos de votar por él y a la vez dejaran de votar por Hillary Clinton.

En conclusión, por sí solas las redes sociales ayudaron a Trump y fueron un factor de influencia para los votantes y es necesario seguir investigando sobre el tema, señala el investigador Rodríguez, (Rodríguez, 2016) y agrega que si bien, las redes sociales hicieron posible convencer a ciudadanos de votar por él y a la vez dejaran de votar por

³ Las normas federales aplicables a estos procesos electorales son dos: la *Federal Election Campaign Act*, que regula la financiación de las elecciones, y la *Communications Act*, que se encarga de regular el acceso de los candidatos a los medios de comunicación.

Hillary Clinton, “Cuántos votos se consiguen gracias a las redes sociales es una pregunta que la comunidad investigadora lleva formulándose en reiteradas ocasiones en los últimos años, sin que aún hayamos encontrado res puestas claras”. (Rodríguez, 2016, pág. 849).

2.1.3 Las campañas presidenciales norteamericanas del 2020 (Biden y Trump)

El Colegio Electoral en Estados Unidos es el conjunto de representantes elegidos por los ciudadanos en cada estado y que, a su vez, son los encargados realmente de escoger al presidente de la nación, en lo que se llama el voto electoral, para distinguirlo del voto popular. Los miembros del Colegio son conocidos como compromisarios o electores, y suman en total 538, número que se corresponde con la suma de los 435 diputados de la Cámara de Representantes, 100 senadores y 3 delegados de Washington D.C.

Por cada estado hay un número determinado de electores, que va desde los tres que tienen los menos poblados hasta los 55 de California. Para cubrir estos puestos cada partido propone a unos candidatos y los ciudadanos los eligen de acuerdo con las normas de cada estado. También se elige el vicepresidente, como una especie de compañero/a de fórmula, es la persona que ejerce la presidencia de forma definitiva cuando el presidente muere, renuncia o es apartado de su cargo por un enjuiciamiento.

En Estados Unidos puede votar quien tenga la ciudadanía estadounidense, si cumple con la residencia y tener 18 años cumplidos al día de la elección. En algunos estados se puede registrar antes de tener 18 años, siempre y cuando se cumplan los 18 años el día de la votación. Y registrarse antes de la fecha límite en los estados, menos en Dakota.

Quienes no pueden votar, por lo tanto, son quienes no son ciudadanos, incluyendo residentes permanentes. Algunas personas con antecedentes penales, algunas personas mentalmente incapaces.

En Estados Unidos nadie está obligado por ley a votar en elecciones presidenciales, estatales o locales. De acuerdo a su Constitución, votar es un derecho y un privilegio. Aunque se han aprobado enmiendas constitucionales, no se obliga a votar a los ciudadanos estadounidenses.

La participación en las elecciones de 2020 en Estados Unidos fue la más alta en 120 años, donde ganó el candidato demócrata, Joe Biden, y superó el récord que ostentaba Barack Obama, al convertirse en el aspirante presidencial que ha recibido más votos en la historia de ese país, con más de 70.1 millones de sufragios, superó el récord de 69.5 que tubo Obama durante su primera campaña presidencial, en 2008.

Los estados clave en 2020 fueron Arizona, con 11 votos electorales, Georgia con 16, Nevada 6, Pensilvania 30, Carolina del Norte 15, Wisconsin 10 y Michigan con 16, lo que lo hace decisivos, son los votos de estados que ayudan a ganar al candidato/a presidencial, es decir, no existe un partido favorable consistente y cualquier candidato del partido que representan puede tomar todos los votos electorales y ganar el estado. (EL PAÍS, 2020).

Un punto a favor a Biden, fue el voto por correo, éstos se reciben posteriormente al día de la elección y puede generar cambios en los cómputos. En los últimos años ha incrementado el voto por correo.

Oficialmente, Joe Biden es el presidente electo de Estados Unidos, se confirmó el 24 de noviembre de 2020. Luego de que Donald Trump autorizara el 23 de noviembre el inicio formal de la transición de poder, En su gabinete, se encuentran la vicepresidenta electa, Kamala Harris, y el próximo secretario de Estado, Antony Blinken. “Estados Unidos está de vuelta, listo para liderar el mundo”. (EL PAÍS, 2020).

Ese resultado se da con la cultura y el conjunto de creencias de la sociedad. Ya que de acuerdo al analista Schettino, desde hace años, las personas evaluamos la realidad

con base a nuestras creencias, no con los datos o información que percibimos, “Los seres humanos son incapaces de entender la realidad, de forma que construimos modelos para poderlo hacer. Esos modelos dependen del lenguaje, y éste de nuestra forma de comunicarnos”. (Shettino, 2020).

De manera que se procesa información con nuestra parte animal, es decir el miedo, la ira, la angustia y las emociones al límite. Esto lo señalaba un articulista en una columna de El Financiero, sobre Trump. El *New York Times* publicó una nota firmada por Jim Tankersley que intenta explicar la popularidad de Donald Trump en agosto de 2020 que señala: “Ocho de cada diez Republicanos que perdieron su empleo en la recesión (actual) y aún no han conseguido trabajo, aprueban el manejo de la pandemia por parte de Trump”. Es decir, que casi cada 3 de 10 republicanos que perdieron su empleo, expresan que están mejor que hace un año, económicamente, un sentimiento que es compartido apenas por uno de cada diez Demócratas que sí han mantenido su empleo durante la crisis”.

Relacionado con el triunfo de Trump en 2016, en ocasiones las personas reaccionan con base al miedo, se piensa que habrá un salvador, o “macho alfa” que nos sacará de a situación de miseria en la que estamos y modificamos la realidad para que coincida con nuestras creencias. En resumen, la gente se mueve por estos sentimientos profundos, frente a una realidad que no entiende, la mitad de la población se llena de angustia, miedo, ira, y busca un guía, en este caso representado por Trump, un macho, agresivo, y para esas personas no hay evidencia que les haga cambiar de opinión. Su miedo lo impide. (Shettino, 2020).

En cuanto al uso de redes sociales, desde hace 4 años, Facebook se ha mostrado preocupado por no ser el factor para “arruinar las elecciones” de 2020, como sucedió en 2016. (Roose, 2020). Mark Zuckerberg, el director ejecutivo de la empresa, hablaba sobre su filosofía del diseño “sin fricción”, como una forma de facilitarles las cosas en la medida de lo posible a los usuarios, en época de elecciones.

Pero hasta noviembre de 2020 hizo lo contrario: apagó de manera temporal su algoritmo de recomendación para algunos grupos privados para disminuir la posibilidad de que hubiera disturbios violentos, implementó un “engorroso” proceso de aprobación para los anunciantes políticos y bloqueó los anuncios políticos nuevos en el periodo posterior al día de las elecciones.

“Redució las afirmaciones falsas y puso un interruptor de viralidad para que los verificadores de información tuvieran tiempo de evaluar las historias sospechosas”. (Roose, 2020). Además, se tomaron medidas para bloquear la desinformación electoral; el día de las elecciones, las 24 horas del día trabajaron equipos inmensos para bloquear los fraudes y las falsas declaraciones.

Los cambios e intentos de Facebook para evitar desastres en las elecciones presidenciales de 2020 funcionaron momentáneamente, pues en esa semana y en el día de las elecciones no se detectó ninguna campaña importante de interferencia en las mismas, y el mismo día de las elecciones estuvo relativamente tranquilo, pues se eliminaron rápidamente las cuentas falsas y los grupos que podrían ser peligrosos y alborotadores; por ello, las empresas de Facebook y Twitter fueron proactivas al mostrar etiquetas y advertencias ante las afirmaciones prematuras de victoria. Esos cambios pudieron hacer más segura a la red social, durante el tiempo de elecciones en Estados Unidos.

En enero de 2021, Twitter y Facebook bloquearon temporalmente las cuentas del presidente estadounidense Donald Trump, en una medida sin precedentes tomada tras las escenas de violencia en el Capitolio protagonizadas por partidarios del dirigente republicano.

Dichas compañías que lideran las redes sociales, señalaron que la decisión de bloquear a Trump ocurrió posteriormente de que el todavía presidente de Estados Unidos publicara en sus cuentas mensajes incitando a tomar el Capitolio, con el

argumento de que hubo fraude electoral y otras irregularidades sobre la victoria de Joe Biden.

Facebook y YouTube primero eliminaron videos publicados por Trump, y Twitter tomó la misma medida el 8 de enero de 2021; dichas plataformas aseveraron que estaba incitando las protestas. "Esta es una situación de emergencia y estamos tomando las medidas de emergencia apropiadas, incluida la eliminación del video del presidente Trump", explicó el vicepresidente de integridad de Facebook, Guy Rosen, en un tuit.

Facebook bloqueó a Trump de su red social y de Instagram por 24 horas, por promover la violencia, posteriormente, el creador de Facebook, Mark Zuckerberg, emitió un comunicado donde explicó que el bloqueo se mantendría de manera indefinida. "Creemos que los riesgos de permitir que el presidente continúe utilizando nuestro servicio durante este período son simplemente demasiado grandes", explica. "Por lo tanto, estamos extendiendo el bloqueo que hemos colocado en sus cuentas de Facebook e Instagram de manera indefinida y al menos durante las próximas dos semanas hasta que se complete la transición pacífica del poder". (Facebook, 2021).

Este bloqueo marca un precedente histórico, donde una red social mundial decidió bloquear al aún presidente de Estados Unidos, pues el creador de Facebook asegura que durante años han permitido al presidente Trump usar la plataforma, siempre de acuerdo con las reglas de uso del servicio. Indica que es cierto que han tenido que eliminar o restringir su contenido, pero nunca se inhabilitó la cuenta debido a que Facebook "cree que el público tiene derecho a acceder al discurso político más amplio, incluso el que es controversial". Pero, "incitar a la insurrección violenta en contra de una democracia" es distinto, dice Zuckerberg.

A pesar de que el bloqueo se mantendrá, la Junta de Supervisión⁴ de la red social menciona que no era apropiado que Facebook imponga una suspensión indefinida a

⁴ La Junta de Supervisión es un organismo único en el mundo, una organización independiente, que es dirigida por expertos, "con el poder de imponer decisiones vinculantes a una empresa privada de redes sociales". Su decisión

Trump y pide que se revise la decisión en los próximos seis meses para determinar y justificar una respuesta proporcionada que sea consistente con las reglas. Esta indicación abre la puerta a que Trump regrese a las redes antes de terminar el año, pero será Facebook quien tomará la decisión definitiva, a más tardar en noviembre próximo, cuando se cumple el plazo de seis meses otorgado por la junta.

Este veredicto llega cuatro meses después de la suspensión indefinida de Zuckerberg en enero de 2021, después de las protestas en el Capitolio de Estados Unidos, en las que Trump contribuyó con sus publicaciones, de acuerdo al fallo de la Junta de Supervisión:

Al mantener una narrativa infundada de fraude electoral y persistentes llamadas a la acción, el Sr. Trump creó un entorno en el que era posible un grave riesgo de violencia. En el momento de las publicaciones del señor Trump, había un riesgo claro e inmediato de daño y sus palabras de apoyo a los involucrados en los disturbios legitimaron sus acciones violentas.

Además, Facebook reiteró que la decisión de bloquear las cuentas de Facebook e Instagram de Trump fue correcta y necesaria, porque fue una situación nueva, donde un presidente estadounidense fomentó la insurrección violenta diseñada para frustrar la transición pacífica del poder; hubo cinco personas muertas; legisladores que huyeron de la sede de la democracia. Un hecho sin precedentes que requirió acciones diferentes, y que espera que no vuelva a suceder.

Desde Twitter dijeron que los mensajes de Trump eran violaciones a las reglas de la plataforma sobre integridad cívica, y que cualquier violación futura "resultará en la suspensión permanente de la cuenta @realDonaldTrump", que tiene unos 88 millones de seguidores. La plataforma dijo que la cuenta de Trump estaría bloqueada durante 12 horas y que, si no se eliminan los tuits ofensivos, permanecerá bloqueada.

Ahora bien, es importante mencionar cómo se da el acceso de los candidatos a los medios de comunicación en los Estados Unidos, ya que no existen espacios gratuitos de propaganda electoral, sino que los candidatos y los partidos políticos de acuerdo con su capacidad económica, difunden sus mensajes de propaganda electoral adquiriendo espacios de publicidad en los medios de comunicación, con la única obligación para las radios y televisiones de respetar las previsiones establecidas en la Communications Act, respetando el “acceso razonable” y del “*equal time rule*” o regla de tiempo igual, es decir que las emisoras traten a un candidato/a para un mismo cargo de manera igualitaria con los demás candidatos y si una estación de radio o televisión vende alguna emisión, debe vender la misma cantidad de tiempo a otros candidatos/as. (Vivas, 2009).

Es preciso aclarar que en Estado Unidos no existe un tiempo como campaña electoral ni para las actividades de campaña de los partidos políticos, por lo que pueden comenzar cuando lo consideren pertinente para sus estrategias, pero sí hay dos periodos en los que los medios de comunicación deben cumplir con la regla de tiempo igual, 30 días antes de la celebración de las elecciones primarias y 60 días antes de las elecciones presidenciales. Y tienen derecho a publicidad electoral los candidatos que participan en las campañas presidenciales. Y no se especifica nada sobre redes sociales. (Vivas, 2009).

2.2.- El Brexit y el papel de las redes. (2016)

El sistema político del Reino Unido es parlamentarismo con una monarquía. Lo que significa que la jefa del Estado es la Reina Isabel II, pero quien tiene el poder de tomar decisiones es el gobierno que forma el partido con más sillas ganadas en la Cámara de los Comunes. El Reino Unido, que es una unión de cuatro países: Inglaterra, Gales, Escocia e Irlanda del Norte, está dividido en 650 *constituencies* o distritos electorales, es decir, cada distrito electoral elige un diputado.

Se toma el caso de estudio del Brexit, porque en el Reino Unido se decidió el estatus respecto de la Unión Europea, definiendo entre su salida o permanencia de la misma, y para esta investigación, el caso es importante por el impacto a las mayorías políticas.

Brexit es el término que se le ha dado a la salida del Reino Unido de la Unión Europea, se denominó BREXIT como contracción de British Exit. Con más del 50% de los votos se decidió que la nación se separara, creando polémica y conmoción entre los británicos por las consecuencias que puede implicar. Como en distintos asuntos políticos en estos tiempos, las redes sociales son el medio de expresión y alrededor del mundo se comenta sobre el fenómeno Brexit. (Torrecuadrada García-Lozano, 2017)

La campaña de referéndum del Brexit de junio de 2016 fue un caso de estudio donde se demostró que el uso de herramientas de innovación a las campañas políticas. Fue a través de las campañas *Leave* y *Remain* o BREMAIN (contracción de British Remain), dos movimientos políticos realizados para la campaña del referéndum, los cuales incidieron en la Opinión Pública, en el cual se admitieron las opiniones de los dos grupos (uno por salir de la Unión Europea y otro por permanecer, respectivamente).

La campaña *Leave* logró la victoria el 23 de junio del 2016 con el 51,9% de los resultados a favor de la salida del *Brexit*. Un personaje clave de la victoria de *Leave*, fue Dominic Cummings, un estratega político británico, que desde el 2007 trabajó en el Gobierno británico, con Michael Gove. Cummings fue el creador de la campaña *Vote Leave*, y acuñó el lema de *retoma el control*.

Se dispuso la propaganda al nivel de todas las personas que recurrió a la tecnología y a la información de posibles votantes, para conocer a las personas que potencialmente podrían votar por el *Leave*. “Este método funcionaba a través de predicciones de las redes sociales mediante conductas o las búsquedas más frecuentes que realizaban los ciudadanos. El programa después creaba anuncios que se transformaban o se

adaptaban de acuerdo con el cliente para lograr obtener una base de datos que le ayudaran a entender más al votante británico y sus necesidades. (González, 2019).

Dicho proyecto para interpretar internet y las redes sociales fue capaz de adivinar con exactitud el resultado del Brexit antes de que concluyera el referéndum de salida del Reino Unido. Y eso fue posible por un análisis exhaustivo de seis millones de conversaciones mantenidas en blogs y redes sociales sobre el Brexit mantenidas desde semanas antes de la votación y hasta minutos antes del cierre de los colegios, y que fueron interpretadas por el proyecto comunitario nombrado SENSEI.

Uno de los puntos interesantes es que la permanencia en la UE iba en cabeza hasta el mediodía, pero a partir de entonces los comentarios en redes sociales comenzaron a demostrar que ganaría el voto favorable a la salida.

El objetivo de este programa comunitario fue dar significado a los millones de publicaciones en blogs y redes sociales que tienen lugar a diario. El proyecto incluyó las aportaciones de humanos y máquinas para predecir el resultado de grandes consultas, como el referéndum sobre el Brexit. (LA RAZÓN, 2016).

Es de mencionar que investigadores de EE.UU. y Reino Unido encontraron alrededor de 45 mil mensajes prorrupura con Europa realizados desde cuentas falsas rusas durante las 48 horas antes de la votación del referéndum para el Brexit. (Lomas, 2017).

Es la primera vez que un país decide dejar la Unión Europea desde su creación, en 1992. Como antecedente solo existía el caso de Groenlandia, un territorio de 56 000 personas, que abandonó la Comunidad Económica Europea, predecesora de la UE, en 1985.

Pero la campaña de Brexit debe su éxito no solo a las redes sociales sino a su contexto de influencia de los medios de comunicación, específicamente los periódicos, llamados comúnmente “tabloides”. En el Reino Unido existe una cultura de miedo por parte de los periódicos sensacionalistas.

El País, en un artículo sobre sobre la tiranía de los tabloides británicos destaca que, en los últimos 20 años, los más poderosos del país, -incluido el primer ministro-,” han temblado ante los amos de los medios de comunicación. Los políticos británicos han

tenido miedo de que esos periódicos de enorme circulación inclinaran las elecciones en su contra”. (Garton Ash, 2011).

Y es que no sólo publican las noticias de los acontecimientos más importantes, sino que invocando a la libertad de expresión y del interés público, publican información privada y de cotilleo, y conforme aumenta la competencia de los medios digitales contra la prensa escrita, “y con los cotilleos cada vez más íntimos que aparecen en Internet, donde la privacidad está aún más amenazada que en el viejo mundo impreso, las presiones comerciales para que los diarios sensacionalistas sigan publicando revelaciones escandalosas no tienen más remedio que aumentar”. (Garton Ash, 2011).

De tal manera que si los jefes de Associated Newspapers (dueños de *The Daily Mail*) y News International se reúnen para ponerse de acuerdo en algo, es casi seguro que se hará realidad, porque, entre las dos empresas, controlan aproximadamente el 60% de la prensa británica.

La prensa desempeñó un papel protagónico en el triunfo del Brexit, especialmente los denominados tabloides de franja roja como The Sun, Daily Star, the Daily Mirror y Daily Record. Su orientación hacia los niveles socioeconómicos de menor ingreso les permitió desempeñar un papel instrumental, debido a que están conectados con su público por su narrativa emotiva, directa y sencilla, “y en el caso concreto del referéndum, apelando a los temores que vienen difundiendo los grupos anti-europeístas (también llamados euroescépticos o eurófobos) desde hace varias décadas, lo que permitió inclinar la balanza de manera definitiva. (Gómez García, 2017).

Boris Johnson (conocido como BoJo por los medios británicos) fue una de las figuras más representativas en la campaña pro-BREXIT, quien se desempeñó como alcalde Londres de 2008 a 2016, miembro del Parlamento de 2001 a 2008), e inició su vida profesional como corresponsal del Daily Telegraph en Bruselas, sede de la UE, de 1989 a 1994 donde creó un nuevo género periodístico conocido como el euomito

(periodismo con gran creatividad, pocos fundamentos y algo de verdad, que por muy extraña o increíble de una historia, es lo que aporta verosimilitud).

Por ejemplo, uno de los argumentos más contundentes para convencer al electorado de votar por el Brexit fue el supuesto ahorro de 350 millones de euros semanales, utilizado principalmente por Boris Johnson. Dicho discurso logró cautivar a la población desilusionada con la economía británica, los críticos señalaron que la cifra era errónea, y también fue desmentida por Nigel Farage, líder del Partido del Brexit, en una entrevista televisada, una hora después de que ratificara el resultado del referéndum. (McCann & Morgan, 2016).

La cifra apareció en uno de los autobuses de campaña, e incluso llevó a un intento infructuoso de perseguir legalmente a Johnson por engañar a la ciudadanía. Se aseguraba que el dinero podía usarse para "financiar nuestro NHS", el sistema de sanidad pública británica.

Aunque el Brexit inició en el año 2016, su formalización fue un proceso largo, que fue usado como bandera de campaña electoral d 2019, por Boris Johnson, quien hizo la promesa de llevar a cabo la salida de Reino Unido de la Unión Europea y que en ese año consiguió el triunfo en las elecciones, como primer ministro del Reino Unido, una victoria arrasadora para el partido conservador británico, liderado por Johnson. La campaña de Johnson, centrada en ejecutar el Brexit, convenció al electorado, que otorgó al Partido Conservador una mayoría absoluta, al conseguir 364 escaños, los tories, como también se conoce a este partido, superando los 326 escaños que se necesitan para tener una mayoría.

En el Reino Unido, los votantes no eligen directamente al primer ministro. Sino que, eligen a un miembro del parlamento para representar a su distrito electoral. Entonces, el líder del partido que gana la mayoría de los 650 distritos electorales del Reino Unido se convierte automáticamente en primer ministro.

El proceso del Brexit que inició en 2016 con el referéndum, culminó en 2020 formalmente y aún se están dando los cambios políticos, sociales y económicos, pues

apresuró las elecciones que normalmente se hacían en primavera, a diciembre, un cambio que se hace por primera vez en casi un siglo.

Un dato por agregar al contexto de Reino Unido es que no existe un periodo de campaña política, es decir no hay un periodo específico en el que se permite pedir el voto, ni un día de reflexión, no hay inicio ni término. El inicio de las campañas de 2019 fue el 11 de noviembre, cuando Boris Johnson se reunió con la reina, Isabel II, que marcó el inicio formal de la campaña para las elecciones parlamentarias del 12 de diciembre.

Los electores experimentan una campaña permanente en la que deben asimilar las propuestas de quienes buscan el voto. En ese sentido, en el Reino Unido no existe una fecha determinada para celebrar elecciones generales: el primer ministro puede disolver el Parlamento y convocar a elecciones en cualquier momento de su gestión con el objeto de obtener márgenes mayores de representatividad. (Red de Conocimientos Electorales, 2021).

En 2019, Se eligieron 650 diputados para el Parlamento, además del nuevo primer ministro. Aunque no existe la elección directa del premier, el partido con más escaños en Westminster forma gobierno y el segundo será oposición.

En la parte de los medios de radiodifusión británica cuentan desde hace mucho tiempo con un sistema de autorregulación para la difusión programas con contenidos electorales. La ley contempla algunas disposiciones para la transmisión de estos programas libre de costo (y prohíbe el pago por concepto de propaganda política en la radio y la televisión) pero no dice nada acerca de la asignación de tiempo. Esta actividad fue llevada a cabo por el Comité de Radiodifusión de los Partidos Políticos, compuesto por los medios de radiodifusión y los partidos políticos más importantes. Los canales de radiodifusión tienden a considerar la asignación de tiempo como algo obligatorio.

Dicho sistema ha sido objeto de muchas críticas ya que favorece en mayor medida a los partidos grandes sobre los de menor representación o los de reciente formación. Otra de las críticas hace referencia a que con la proliferación de diferentes medios de transmisión -por cable y vía satélite- el sistema dejará de funcionar.

La Corporación Británica de Radiodifusión (BBC por sus siglas en inglés) utiliza la asignación de tiempos de acuerdo con el Comité de Radiodifusión de los Partidos Políticos, como base para su propia asignación de tiempo a los partidos políticos en la cobertura de sus noticiarios. En sus lineamientos internos para editores y personal, La BBC aplica los siguientes puntos:

La cobertura que se hace de cada uno de los partidos en los noticiarios y programas actuales, durante la campaña, refleja la asignación de tiempos de transmisión electoral a los partidos más importantes. De acuerdo con este principio, la BBC se compromete a mantener un equilibrio, un registro de los discursos políticos, y en cinta, video, un estudio de las contribuciones hechas por los propios políticos.

Los editores también deben estar atentos de las voces de los partidos nacionalistas que contienden en Escocia y Gales deberán estar representadas en la cobertura del Reino Unido. (Red de Conocimientos Electorales, 2021)

Los noticieros valoran la posibilidad de continuar cubriendo los eventos electorales ya sea a nivel nacional o local. Para lograr un equilibrio, las notas sobre partidos están programadas mediante el método de cronómetro, para que al final, los tiempos correspondan con la adjudicación de tiempo acordada.

En cuanto a las transmisiones electorales partidistas, estas son de autorregulación, de acceso directo, son adjudicadas por un comité conjunto de radiodifusoras y representantes de partidos políticos.

Por otra parte, la publicidad política en línea no está regulada en gran medida en el Reino Unido y la ley no exige que el material de la campaña sea veraz o exacto en los hechos, o que diga quién lo paga.

El año pasado, la Sociedad de Reforma Electoral, que hace campaña por cambios en el sistema de votación, lo describió como el "Salvaje Oeste" y sujeto a reglas estancadas en la "era analógica". (BBC, 2020)

Es muy interesante que muchos de los videos más virales en las redes sociales, originalmente se transmitieron en los medios tradicionales. Los medios de transmisión tradicionales todavía tienen una autoridad y un peso que hacen que los videos de los

boletines de noticias o los programas de estudio sean más propensos a volverse virales.

Por otra parte, los grupos privados en Facebook son más probable que contengan votantes persuasibles, especialmente si los grupos no se crearon por razones explícitamente políticas. Aunque muchos periodistas consideran a Facebook como fuente de noticias, solo son una pequeña parte, ya que las discusiones grupales son donde ocurre la mayor parte de la actividad en la red social. Comparado con Twitter, donde se proliferan noticias por personas con opiniones firmes que tienen una visión política del mundo y es probable que sepan o estén más seguros de cómo votarán.

La comisión Electoral se enfoca en el financiamiento de campañas, y en cuanto a la regulación en línea o redes sociales, asegura que no tiene el poder o los recursos para monitorear la veracidad de la publicidad política, pero cambiar la ley para agregar impresiones ayudará a los votantes a evaluar la credibilidad de los mensajes de campaña en línea. Asimismo, reconoce que Facebook se abre al escrutinio con la biblioteca de anuncios, donde se puede ver quién se anuncia y a quién llegan determinados anuncios; pero no siempre es claro quién paga por estos anuncios. (Rajan, 2019).

Adicionalmente, de acuerdo a la guía de elecciones generales, de Reino Unido, no hay objeciones a la publicación de información fáctica de rutina de publicaciones gubernamentales, por ejemplo, consejos de salud y seguridad, pero estos dependen del tema y de la audiencia. Y debe aplicarse un enfoque similar a los blogs y medios de comunicación social. (Gobierno del Reino Unido, 2019).

2.3.- La campaña presidencial de Peña Nieto (2012).

Las elecciones y campañas presidenciales de 2012 resultan interesantes porque marcaron el regreso del PRI, acabaron con los gobiernos panistas en la administración federal y marcaron un cambio en cómo votaron los ciudadanos y en cómo se informaron para la elección presidencial de 2012. Es a partir de este año cuando se incorporaron las redes sociales a las campañas políticas y una adaptación de los

partidos y candidatos a las nuevas tecnologías. En dicha elección participaron Enrique Peña Nieto (PRI), Andrés Manuel López Obrador (PRD), Josefina Vázquez Mota (PAN) y Gabriel Quadri de la Torre, (Nueva Alianza).

En estas campañas políticas se dio un mayor posicionamiento mediático de los candidatos del PRI y del PRD, uno que había fungido como gobernador del Estado de México, estado que tiene la mayor lista electoral en todo el país, y otro como “Presidente legítimo” que denunciaba el robo de la presidencia por la “mafia del poder”, asimismo, el candidato de las izquierdas señalaba la falta de equidad de los medios de comunicación respecto a la proyección de su candidatura con respecto a Peña Nieto, candidato del PRI y quien ganó la presidencia de México. La campaña presidencial de México 2012: agendas pública, mediática y política. (Leal, 2018).

Enrique Peña Nieto, el presidente de la República para el sexenio 2012-2018, hizo uso de la televisión (en los llamados "informerciales") para construir su candidatura presidencial desde que fue gobernador del Estado de México entre 2005 y 2011. (Valdés Vega, 2015).

Asimismo, el candidato que generó mayor controversia fue Enrique Peña Nieto, dado que, desde que era gobernador del Estado de México tuvo una presencia muy importante en los medios de comunicación, en los que comúnmente se destacaba sus cualidades físicas y se hacía alusión a su vida privada. Algunos medios proyectaban a Enrique Peña Nieto como un personaje de ficción, en lugar de destacar sus fortalezas políticas, probablemente con la intención de mostrarlo atractivo para sus probables votantes. (Puig, 2012).

Peña Nieto, era favorito en encuestas en el año 2012 y aparentemente en la Internet (760.000 seguidores en Twitter, casi tres millones en Facebook), mientras que, en ese tiempo, Andrés Manuel López Obrador tenía 640.000 seguidores en Twitter, 450.000 en Facebook de acuerdo al diario El País. Además, Jesús Ramírez, coordinador de estrategia digital de López Obrador, acusaba en ese entonces al PRI de pagar a

internautas entre 250 pesos a 15 000 al mes. Y afirmaba que los que más cobran se dedicaban a reenviar temas durante jornadas completas, algo que el partido negó rotundamente. Mientras que una investigación periodística reveló que Ricardo Pompa, uno de los coordinadores de los voluntarios llamados ectivistas (una red de 20 000 jóvenes internautas), declaró que se organizan por internet y sin apoyo económico, y reconoció que tienen poder porque “Prácticamente cualquier tema que nos propongamos lo convertimos en *trending topic*”. (Seco, 2012).

A Peña Nieto también lo acusaron de emplear bots (perfiles robot que publican contenido automáticamente) para manejar las tendencias. Los equipos de campaña señalaron que se desacreditaban los perfiles de los candidatos plagiándolos de seguidores fantasma.

De los partidarios de AMLO tampoco se revelaron ataques masivos contra candidatos, intelectuales y periodistas, notables por su intolerancia, antisemitismo y machismo, como denunció Josefina Vázquez Mota, del Partido Acción Nacional (PAN), en una entrevista reciente con EL PAÍS. Es ella quien tiene la mejor cifra de seguidores en Twitter, unos 810.000, y 1,7 en Facebook, pero a medida que la campaña, y que el PAN han ido bajando en los sondeos, su popularidad también disminuyó. (Seco, 2012).





Al final de la campaña, los equipos de los candidatos punteros, López Obrador y Peña Nieto, generaron agudos ataques que les afectaron y generaron batallas discursivas en su lenguaje oral, con descalificaciones entre lo que llamaban *pejezombies* y *peñabots*, (Liceaga, 2016).

Además, de acuerdo con una investigación que hace un análisis comparativo de España, México, España y Chile, destaca que las campañas en redes de los cuatro candidatos de México en 2012 destacaron por los ataques y la incapacidad de algunos de ellos de reaccionar ante la crisis. Incluso, señala que pocos respondieron a las dudas y críticas de los ciudadanos en Facebook y en los sitios web. (Cárdenas, 2017).

En la jornada electoral de 2012, el listado nominal fue de 77 millones 738,494 ciudadanos registrados, de los cuales votaron el 63.14% (49 millones 087,466 electores). La abstención fue del 36.92 %. En esta elección el PRI recuperó la presidencia, con el triunfo de Enrique Peña Nieto, con 19 millones 158,592 votos, que representó el 38.2%, de acuerdo al Programa de Resultados Electorales Preliminares (PREP), del entonces todavía Instituto Federal Electoral, ahora Instituto Nacional Electoral. (PREP, 2012).

Tabla 4 Votos de candidatos presidenciales 2012

Partido	Coalición	Candidato/a a la presidencia	Votos	Porcentaje	
	<u>Compromiso por México</u>		<u>Enrique Peña Nieto</u>	19,158,592	38.20 %
					
	<u>Movimiento Progresista</u>		<u>Andrés Manuel López Obrador</u>	15,848,827	31.60 %
					
					
			<u>Josefina Vázquez Mota</u>	12,732,630	25.39 %

		<u>Gabriel Quadri de la Torre</u>	1,146,085	2.28 %
	No Registrados		20,625	0.04 %
	Nulos		1,236,857	2.46 %
Total			50,143,616	63.10%

Adaptada de (PREP, 2012)

En ese sentido, en las elecciones presidenciales de 2012, en segundo lugar, quedó Andrés Manuel López Obrador con 15,848,827 votos, en tercero, Josefina Vázquez Mota, candidata del PAN, obtuvo 12 millones 732,630 votos, como se especifica en la tabla.

Debido al incremento de Facebook (la red más usada en México) de personas, empresas, actores y partidos políticos y la posibilidad que ofrece esa red social de compartir e interactuar, se requiere analizar la participación ciudadana para saber cómo se involucra la sociedad en los procesos electorales y si incide o no en la democracia mexicana.

La participación ciudadana se puede englobar como la intervención de carácter personal, consciente, voluntaria y directa en asuntos que conciernan al interés público o bien, a una colectividad social. (Rendón, 2006). Asimismo, es un elemento de la cultura democrática que ayuda a fortalecerla y crear redes o canales de comunicación, así como limitar el poder de los gobiernos. Es así que la participación ciudadana debe

ser un mecanismo de auditoría social, un medio hacia la democratización y su fortalecimiento (Navarro, 2004), y no enfocarse solamente al aparato electoral⁵.

Expertos en comportamiento electoral y en comunicación política señalan que la participación ciudadana en 2012, de acuerdo al trabajo de Temkin y Flores-Ivich, publicado como parte del libro *El comportamiento electoral mexicano en las elecciones de ese año*, señala que internet, aunque todavía tenía un uso limitado entre los mexicanos, fue el intermediario político que más avanzó de 2006 a 2012, con lo que se convirtió en un elemento crucial para la movilización electoral de 2012, ya que la evidencia empírica expuso que cuando los ciudadanos recurrieron al uso de internet para informarse, las probabilidades de que fueran a votar aumentaban de manera significativa.

Benjamín Temkin y Georgina Flores-Ivich, "Exposición a medios de comunicación y participación electoral", Gustavo Meixueiro y Alejandro Moreno (eds.), *El comportamiento electoral mexicano en las elecciones de 2012*, Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública, D. F., México, 2014, pp. 265-291.

En el capítulo titulado "El uso de las redes sociales y el comportamiento político en México", escrito por Moreno y Mendizábal, se delinea lo que puede considerarse como un perfil del usuario de internet y de Facebook y Twitter en México. Destaca el hecho de que se trata de personas jóvenes, con un nivel de ingreso mayor que el del promedio de la población y que pertenecen a una clase media urbana. También sobresale como rasgo distintivo que se encuentran previamente organizadas en asociaciones de diferente tipo: altruista, recreativo y pro derechos humanos.

Este estudio identifica que, aunque las redes sociales tienen cierto efecto en activar el interés y la participación política. Alejandro Moreno y Karla Yuritzi Mendizábal, "El uso de las redes sociales y el comportamiento político en México", (Telles, 2015).

⁵ Se suele generalizar o remitir la participación ciudadana a procesos electorales, donde las únicas herramientas son: referéndums, plebiscitos, revocación de mandato, sufragio universal, candidaturas independientes. (Hernández, 2007)

En ese contexto, surgió el movimiento #YoSoy132 en 2012, porque algunos medios de comunicación, especialmente radio y televisión distorsionaron lo que aconteció el día 11 de mayo de ese año, en la Universidad Iberoamericana, cuando Enrique Peña Nieto —candidato presidencial por el PRI— visitó el campus de Santa Fe, como uno de los actos proselitistas de su campaña.

Los jóvenes mexicanos utilizaron y se apropiaron de las redes sociales en el proceso electoral de 2012, como una manera de protesta al señalar y evidenciar la gestión de Enrique Peña Nieto en su visita a la Iberoamericana, posteriormente, la noticia de la visita del candidato fue presentada en los medios como exitosa, incluso se señaló que los jóvenes que protestaron fueron infiltrados.

Así, el 12 de mayo de 2012, se evidenció la manipulación mediática del hecho, porque los medios calificaban la visita de Enrique Peña Nieto como exitosa, incluso la Organización Editorial Mexicana tituló la noticia como “Éxito de Peña en la Ibero, pese a intento de boicot”. (Meneses, 2015).

El movimiento se motivó, principalmente, por el hecho de que los medios no informaron lo que realmente sucedió; por lo que los estudiantes exigieron equidad y verdad en los medios de comunicación. Liderado por estudiantes de universidades privadas, a las que después se adhirieron estudiantes de universidades públicas. Así como usuarios de redes sociales se añadieron a los 131 estudiantes que levantaban la voz, algún usuario se hizo llamar 132, que “finalmente fue el anclaje del significado de todo un movimiento juvenil de indignados”.

De manera que las redes sociales, específicamente Facebook, se convirtió en la plataforma para la construcción de identidad del movimiento #YoSoy132 y las actividades offline.

En dichas elecciones se pronosticaba que un tercio del electorado definiría la elección presidencial del próximo 1 de julio de 2012, de acuerdo con una Consulta Mitofsky en su mayoría se trataba de jóvenes, quienes en la situación económica y política por la que pasaba el país, no han encontraban respuesta a sus demandas de empleo, seguridad y un mejor futuro.

Asimismo, se señalaba que el entonces IFE tenía en su lista nominal a más de 80 millones de electores, de éstos 18% eran jóvenes de entre 18 y 24 años, quienes participarían por primera ocasión en una elección presidencial. Era también el segmento de la población donde están los llamados Ninis (ni estudian ni trabajan), que según datos de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) sumaban poco más de 4 millones de mexicanos. (López, 2012).

Aunque las redes sociales tienen implantaciones de asustar, no debemos caer en la tentación de equiparar el poder de las mismas al poder de los votos en democracias consolidadas, pues las redes son un reflejo de la sociedad, pero no tan completas, porque éstas no representan la mayoría de los ciudadanos. Por ejemplo, en México, de sus 79.4 millones de ciudadanos, cerca de 20 millones son usuarios de redes sociales, y en otros países latinos pueden ser más o menos similares estos porcentajes. (IFE, 2012).

2.4.- La Campaña Presidencial de Andrés Manuel López Obrador (2018).

El primero de julio de 2018, 56 millones de mexicanos salieron a las urnas y votaron en las elecciones federales, dando el triunfo a Morena y a su candidato, Andrés Manuel López Obrador (AMLO), incluyendo la mayoría en el Congreso, en la alianza con el Partido del Trabajo y Encuentro Social, “Juntos Haremos Historia”.

En ese año, en las elecciones presidenciales AMLO ganó con una votación de 53%, de acuerdo con los resultados oficiales del Instituto Nacional Electoral (INE). Además, hay datos interesantes sobre el voto que obtuvo, pues el candidato de la coalición Juntos Haremos Historia ganó en 31 de los 32 estados del país, incluyendo los del norte en los que nunca antes tuvo apoyo.

Tabla 5 Votos de candidatos presidenciales en 2018

Candidatos		Partido/Coalición	Votos			
			Total		México	Extranjero
	<u>Andrés Manuel López Obrador</u>	<u>Juntos haremos historia</u> 	▲ 30 113 483	53.19%	30 049 620	63 863
	<u>Ricardo Anaya Cortés</u>	<u>Por México al Frente</u> 	▼ 12 610 120	22.27%	12 583 776	26 344
	<u>José Antonio Meade Kuribreña</u>	<u>Todos por México</u> 	▼ 9 289 853	16.41%	9 285 240	4613
	<u>Jaime Rodríguez Calderón</u>	Independiente 	2 961 732	5.23%	2 959 864	1868
	<u>Margarita Zavala</u>	Independiente 	32 743 ^b	0.05%	32 743	0
Total de votos (Participación)			▲ 56 611 027			
Votos válidos			▲ 55 039 913			

Adaptada de (PREP, 2018)

En esta tabla, se puede observar el número de votos que obtuvo cada candidato a la presidencia de México en el año 2018, de acuerdo a información oficial del Programa de Resultados Electorales Preliminares, donde el ganador fue Andrés Manuel López Obrador con 30 millones 113 mil 483, seguido por Ricardo Anaya, José Antonio Meade, Jaime Rodríguez Calderón y Margarita Zavala. (PREP, 2018).

De acuerdo a la investigación de México, ¿Cómo vamos? Se ubicaron los tres distritos en los que los tres candidatos principales obtuvieron la mayor concentración del voto. Es decir, en qué distritos obtuvieron más votos Andrés Manuel López Obrador, Ricardo Anaya y José Antonio Meade. Posteriormente se analizaron las características socioeconómicas de los distritos obtenidos. Si los tres distritos son del mismo estado, México Cómo Vamos ⁶ buscó los siguientes distritos en diferentes estados para obtener una imagen con mayor dispersión regional.

Los tres distritos en los que AMLO obtuvo más porcentaje de votación se ubicaron en Tabasco, y los analizados en el reporte fueron el Distrito 4 en Villahermosa, Tabasco, donde logró 86.5 % del voto, el distrito 9 en Tuxtla Gutiérrez, Chiapas con 79.4 % de la votación y luego el Distrito 3 en Cancún, Quintana Roo, con 76.2 %. (Gutiérrez, Mendiola, & Moy, 2018).

Esto se debió a factores como niveles de educación y pobreza, entre otros; los distritos en los que López Obrador obtuvieron mayor concentración del voto, la población sin escolaridad es menor a la nacional, pobreza, señalan las autoras.

En cuanto a Meade, obtuvo su mayor votación en Bochil, Chiapas con 37.7 % del voto. El segundo distrito fue San Felipe del Progreso en el Estado de México con 34.7 % del voto y el tercero fue Valladolid en Yucatán con 34.4 %. De esos distritos, el porcentaje de la población sin escolaridad es mayor que la media nacional. En Bochil 21.7 % de la población se encuentra en esta situación, en San Felipe del Progreso es 13 % y en Valladolid, 11.8 %. Esos datos contrastan con que Meade fue el candidato más

⁶ México ¿cómo vamos? Es un grupo de especialistas en política pública y economía que buscan dar un seguimiento a los temas “más importantes en el país, así como coordinar los esfuerzos realizados por los diferentes actores para maximizar el impacto de las políticas públicas”. <https://mexicocomovamos.mx/>

preparado en la contienda de 2018, contaba con un doctorado en la Universidad de Yale.

Mientras que los distritos tomados en cuenta con más votación para Ricardo Anaya fueron León, Guanajuato con 57.7 % del voto, seguido de Zapopan, Jalisco con 50.7 % y después Santa Catarina en Nuevo León con 47.2 % del voto. En los distritos correspondientes a Anaya se encontró que hay más gente con educación superior, en los tres casos rebasando la media nacional, siendo el mayor Zapopan con 41.1 %.

Las ideas de la gente en Facebook no difieren de la vida fuera de internet, lo que sí es diferente es que las redes mejoran las condiciones para la libertad de expresión y para la honestidad. Valenzuela, Rafael (2017).

Asimismo, en esa investigación se señala que “la relación con los medios tradiciones es unidireccional, un monólogo en el que el ciudadano no tiene participación”; pero en redes sociales hay interacción, la sociedad busca, pregunta, interactúa y genera diálogo, apoyo, insultos o amplifica su información.

Respecto a la participación ciudadana en redes sociales, se cuestiona: ¿Influyeron las redes sociales? Así quedaron los candidatos respecto a sus seguidores en Facebook y demás redes, partiendo del contenido que subieron a inicio de las precampañas el 14 de diciembre de 2017:

Andrés Manuel López Obrador: Alrededor de 3,444, 300 Seguidores, con más de 176 videos publicados. El video con más reproducciones tuvo 5.2 millones, se compartió 166 mil veces y generó alguna emoción en 363 mil. En el video agradecía a sus seguidores el apoyo en la campaña.

Jaime Rodríguez “El Bronco”: 2,801,253 de seguidores. Fue el candidato más activo, con 352 videos publicados desde el 14 de diciembre. Su estrategia de marketing dependía al 100% de las redes sociales al ser candidato independiente. El video más

importante tuvo 4.2 millones de reproducciones, aunque solo generó *likes* por 80 mil veces y se compartió 76 mil. Este video fue una entrevista que le hizo un *influencer*.

Ricardo Anaya: Fue el tercer candidato con más seguidores, con 2,085,358 y el segundo con más videos subidos. El video con mayor número de reproducciones fue donde salió defendiéndose contra el Gobierno Federal por el video que le publicaron sobre el caso Barreiro con 9.8 millones de reproducciones y compartido 121 mil veces.

José Antonio Meade: No resaltó por sus seguidores en todas las redes sociales, en Facebook solo tuvo 833,037 seguidores. Con 164 videos publicados desde las precampañas, el video con más éxito tuvo 5.4 millones de reproducciones y fue compartido 11 mil veces en el cual daba sus iniciativas en el tema de seguridad. Fuera de Facebook, un asunto que llamó la atención fue el de su campaña a través de Google *Adwords*, en el que, si un usuario buscaba información sobre algún candidato en México, le aparecía como resultado principal la página de Meade.

Ahora bien, ya conociendo los resultados podemos deducir las siguientes afirmaciones: En la victoria de Andrés Manuel influyeron las redes sociales, y es que a pesar de que era el candidato más conocido porque no era la primera vez que se postulaba como candidato a la presidencia de la república, sus adversarios también lo promovieron, porque era de los candidatos más fuertes y lo mostraron a las nuevas generaciones.

En la derrota de Ricardo Anaya también se evidenció vio la influencia de las redes, ya que tuvo un descenso dramático en las mismas, debido al video del Caso Barreiro, un caso mediático en el que se publicó un video de Juan Barreiro, hermano de empresario Manuel Barreiro, ambos queretanos donde conversa con una empresaria argentina y afirma que a Ricardo Anaya “se le metió muchísimo dinero ahorita para que gane”. “Y si queda, pues este candidato, se nos abren las puertas, pero para lo que queramos”, se escucha decir a Juan Barreiro, describe la manera de operar para la obtención de recursos para Ricardo Anaya y presuntamente acciones de lavado de dinero. En la grabación se escucha también a quien sería hermano de Manuel Barreiro, diciendo que

Anaya obtuvo 80 millones de pesos gracias a la compraventa de una nave industrial, que fueron utilizados “para la campaña”. (Alcántara, 2018); el caso se propagó primero en redes sociales, antes de cualquier noticiero tradicional.

El voto útil se dividió por la cantidad de información y ataques entre los dos candidatos, la información difundida y las redes sociales confundieron a la gente. Pues incluso en el proceso electoral de 2018, las redes sociales orillaron al INE rediseño de los debates presidenciales. En el primero, *Facebook* tuvo más de 3 millones de usuarios, en *Twitter*: 850,000 lo siguieron y *YouTube* por el canal del INE fue visto por más de 188,000 personas.

Las redes motivaron a la elección con mayor índice de participación en la historia reciente en México, por arriba del 60%. Incluso, durante la jornada electoral del 1 de julio de 2018, la candidatura de Andrés Manuel López Obrador fue el tema más discutido en el espectro de internet mexicano, ya que implicó más de 1,8 millones de interacciones y menciones en las redes sociales (lo que representó el 78.5% del total de las menciones e interacciones de candidatos presidenciales). La misma candidatura prevaleció durante el análisis de la intención de votar, al obtener el 60% de las preferencias digitales, revela *Forbes* sobre un análisis hecho por la empresa *Brandwatch*, específicamente para *Forbes México*. (Vázquez Rubén, 2018).

Parte de ese análisis, se infiere un dato importante, que, “las plataformas digitales si bien tienen un alto índice de usuarios en el país, al final representan a un segmento de la población y no a todos”.

No se podría afirmar totalmente si las redes sociales influyeron en la victoria de Andrés Manuel López Obrador, pero sí en el entorno de las elecciones. Y definitivamente contribuyeron en el aspecto informativo: fue la manera en que ese 40% tomó las noticias, fueran falsas o verdaderas. Para respaldar ese enunciado, *Hootsuite* realizó un análisis sobre el caso mexicano, (*Hootsuite*, 2018) donde menciona que el 65% de los mexicanos se conectaba a internet y el 64% tiene una red social, y ya entonces se manejaban los datos del tiempo el uso de ambos: alrededor de 8 horas al día los mexicanos usaban internet y 3 horas utilizaban redes sociales por día.

Las campañas en redes de los cuatro candidatos de México en 2012 (Ricardo Anaya, AMLO, Margarita Zavala y Jaime Rodríguez Calderón) destacaron por los ataques y la incapacidad de algunos de ellos de reaccionar ante la crisis pocos respondieron a las dudas y críticas de los ciudadanos en Facebook y en los sitios web. Esto se señala en una investigación que hace un análisis comparativo de España, México, y Chile. (Cárdenas, 2017).

Yucatán fue la entidad que registró el mayor porcentaje de participación con el 73,82% de 820,075 electores registrados en la Lista Nominal, seguido de la Ciudad de México con el 70.3%, de una Lista Nominal de 5,293,420 votantes.

Tabasco tuvo el tercer lugar en participación, con el 69.76% de una Lista Nominal de 956,326; le siguió Puebla, 67.42% de una Lista Nominal de 2,424,487; Chiapas, 66.7% de una Lista Nominal de 1,676,957; Morelos, 65.83% de una Lista Nominal de 886,713. Veracruz reportó el 64.73% de participación de una Lista Nominal de 3,426,469 ciudadanos; Jalisco, con el 58.47% de una Lista Nominal de 3,655,214 y Guanajuato, 52.9% de una Lista Nominal de 2,847,907. (INE, 2021).

Ahora bien, en cuanto a los gastos de campaña de la elección de 2018, los candidatos a la presidencia de México tenían un tope a cumplir, y de acuerdo al informe de fiscalización del INE, los candidatos gastaron en total, 202 millones 938 mil 459.36 en propaganda en páginas de internet que incluye redes sociales, aunque no se detalla los gastos específicos hechos en redes sociales.

Tabla 6 Propaganda en páginas de internet y redes sociales de candidatos presidenciales en 2018

Gastos en propaganda	José Antonio Meade	Ricardo Anaya Cortés	Margarita Zavala Gómez	Jaime Rodríguez Calderón	Andrés Manuel López
Vía pública	\$107,112,444.09	\$103,339,330.55	\$0 pesos	\$6,282,160.06	\$21,511,689.51
Páginas de internet	\$98,770,256.04	\$86,236,356.67	\$7,085,280.73	\$5,597,928.00	\$5,248,637.92
Radio y tv	\$12,702,200.01	\$6,620,220.82	\$330,948.00	\$0 pesos	\$5,526,044.80
Medios impresos	\$20,133,525.79	\$629,753.02	\$0 pesos	\$0 pesos	\$25,390,454.26

Adaptada del informe de operaciones de (Unidad Técnica de Fiscalización, 2018).

La tabla de comparación se realizó conforme al candidato que tuvo mayor gasto en páginas de internet, de mayor a menor.

El informe de operaciones de la Unidad de Fiscalización del INE (Unidad Técnica de Fiscalización, 2018) señala, respecto a la contratación de espacios publicitarios, que las páginas de internet se ubicaron en el segundo lugar en la inversión de los gastos, incluso primero que la propaganda en formatos impresos y medios electrónicos (radio, T.V. y cine).

Este contraste muestra, que el gasto en propaganda exhibida en páginas de Internet y redes sociales no coincidió en las preferencias electorales, o como señala el estudio de propaganda exhibida en internet de los presidenciables de Preciado y Rodríguez, (Preciado Rodríguez & Rodríguez Hernández, 2019), demuestra que el designar

mayor presupuesto en esa área, no da necesariamente el gane en un proceso electoral. Los candidatos/s presidenciales gastaron más dinero en la propaganda en la vía pública, en segunda lugar en páginas de internet y en tercer lugar de gastos se ubica la propaganda en medios tradicionales, radio, televisión y medios impresos, ya sea periódicos o revistas.

De acuerdo a los gastos reportados, José Antonio Meade, el candidato del PRI fue quien más gastó en propaganda en páginas de internet y Andrés Manuel López Obrador, candidato de Morena, fue el candidato que menos gastó en ese rubro y en general, durante su campaña.

Finalmente, en 2018, el INE realizó un convenio con Facebook, con el fin de promover la participación ciudadana en los comicios de 2018.

El acuerdo incluía, -entre los puntos importantes- que el día de la jornada electoral, Facebook tendría un espacio físico en las instalaciones del Instituto para realizar actividades informativas, y que el día de la elección, se le daría información en tiempo real de los resultados preliminares de las elecciones. Facebook tendría la opción de colaborar para que algunos de sus productos de participación ciudadana estuvieran a la disposición de los usuarios mexicanos, pero la red social no tenía obligación. (INE, 2018).

CAPÍTULO 3.- CORPUS IURIS, REDES SOCIALES Y CAMPAÑAS POLÍTICAS

3.1.- Tratados y Convenios sobre Libertad de Expresión.

En este tercer capítulo se pretende conocer los reglamentos, tratados y convenios internacionales y nacionales sobre la libertad de expresión para clarificar cuáles son los beneficios de esa libertad, así como sus límites para los habitantes del mundo.

La libertad de expresión es un derecho fundamental reconocido en múltiples acuerdos internacionales, entre ellos la Declaración Americana de los Derechos y Deberes del Hombre; la Declaración Universal de Derechos Humanos y el Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos, todos incorporados a nuestra Constitución Mexicana a través del artículo, 6.

En la primera⁷, se acordó la protección de los derechos del hombre y el cumplimiento de los mismos, ya que se integran en toda actividad social y política. Y por ello, en su artículo IV, reconoce que “toda persona tiene el derecho a la libertad de investigación, de opinión y de expresión y difusión del pensamiento por cualquier medio”. (Ferrer Mc Gregor & Carbonell, 2012).

En la Declaración Universal de Derechos Humanos, se considera que los derechos humanos sean protegidos por el Derecho. Toda persona tiene, conforme a esos instrumentos, derecho a comunicar sus opiniones por cualquier medio y forma. Por lo tanto, las leyes que penalicen la expresión atentan contra ese derecho; y nadie podrá ser perjudicado de manifestar su propio pensamiento. Aquí es necesario resaltar la expresión "propio pensamiento", porque las redes sociales han traído dificultades en cuanto el ejercicio de ese derecho.

Porque si bien es un derecho sumamente amplio, la Corte Interamericana de Derechos Humanos reconoce que la libertad de pensamiento y expresión admite ciertas

⁷ Aprobada en la Novena Conferencia Internacional Americana, Bogotá, Colombia, 1948.

restricciones. Es decir, conductas que por ser abusivas del ejercicio del derecho de expresión pueden ser generadoras de responsabilidad. Toda persona tiene, conforme a esos instrumentos, derecho a comunicar sus opiniones por cualquier medio y forma.

La Convención Americana de Derechos Humanos, (el pacto donde los Estados Americanos signaron la convención que data del año 1969) reconoce que los derechos esenciales del hombre no tienen que ver con ser nacional de un estado específico, sino que tiene como fundamento los atributos de la persona humana, y justifica “una protección internacional, de naturaleza convencional coadyuvante o complementaria de la que ofrece el derecho interno de los Estados americanos”. (Convención Americana sobre Derechos Humanos, 1969).

En ese sentido, según el artículo 13, referente a la libertad de pensamiento y de expresión, señala que toda persona (considerada como una persona todo ser humano) tiene derecho a la libertad de pensamiento y expresión. Es decir, este derecho abarca la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas sin tener en cuenta las fronteras. Se especifica que pueden ser de manera oral o escrita, en forma impresa o artística. Además, esta libertad no puede ser sujeta de censura sino a responsabilidades ulteriores en donde por ley se tiene que asegurar el respeto a los derechos o a la reputación de los demás, así como el orden público o la salud y moral públicas. (Convención Americana sobre Derechos Humanos, 1969).

Asimismo, esta Convención, aunque no se refiere específicamente a las redes sociales, señala que:

No se puede restringir el derecho de expresión por vías o medios indirectos, tales como el abuso de controles oficiales o particulares de papel para periódicos, de frecuencias radioeléctricas, o de enseres y aparatos usados en la difusión de información o por cualesquiera otros medios encaminados a impedir la comunicación y la circulación de ideas y opiniones. (Convención Americana sobre Derechos Humanos, 1969).

En cuanto al Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos, reconoce que el ideal del ser humano libre no se puede realizar, al menos que se creen condiciones para que las persona puedan disfrutar tanto de sus derechos políticos y civiles como los económicos, sociales y culturales; establece en su artículo 19 que nadie podrá ser molestado a causa de sus opiniones. En ese mismo sentido:

“Toda persona tiene derecho a la libertad de expresión; este derecho comprende la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de toda índole, sin consideración de fronteras, ya sea oralmente, por escrito o en forma impresa o artística, o por cualquier otro procedimiento de su elección”. (ONU, 1966).

Mientras que el ejercicio del derecho presentado en el párrafo 2 de este artículo señala “deberes y responsabilidades especiales”. Y en ese sentido, está sujeto a ciertas restricciones, que deben estar fijadas por la ley y ser necesarias para:

- a) Asegurar el respeto a los derechos o a la reputación de los demás;
- b) La protección de la seguridad nacional, el orden público o la salud o la moral públicas.

Por su parte, la Convención Europea de Derechos Humanos destaca la libertad de opinión y de recibir o comunicar en su artículo 10 (Convenio Europeo de Derechos Humanos, 1998) y, además, la Corte Europea señala 2 aspectos importantes de la función democrática de los medios: informar al público y actuar como fiscalizadores del gobierno. Ésta última no le impone responsabilidades particulares a ninguna estación o periódico. Más bien, le impone al gobierno el deber de asegurar que los medios son capaces de cumplir estas funciones. Este principio tiene claras implicaciones prácticas en el contexto electoral. (Red de Conocimientos Electorales, 2021)

Resalta que los gobiernos pueden regular aspectos técnicos de las telecomunicaciones, de acuerdo con la Corte Europea. Pero, las frecuencias deben ser distribuidas de manera justa y no discriminatoria. Los medios están sujetos a las leyes vigentes -en cuestiones como la difamación o la sedición- pero, en general, los gobiernos no pueden restringir los contenidos de sus transmisiones.

Mientras que la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, máxima ley en México, garantiza:

La manifestación de las ideas no será objeto de ninguna inquisición judicial o administrativa, sino en el caso de que ataque a la moral, la vida privada o los derechos de terceros, provoque algún delito, o perturbe el orden público; el derecho de réplica será ejercido en los términos dispuestos por la ley. El derecho a la información será garantizado por el Estado.

El derecho a la libertad de expresión en plataformas digitales (motores de búsqueda, redes sociales, blogs, email) ha cobrado fuerza y relevancia considerando la capacidad mediática del internet, la facilidad para su acceso y la libertad de circulación de contenidos.

Según el informe “Libertad de expresión e internet” de la Relatoría Especial para la Libertad de Expresión (RELE, 2019), con el surgimiento y desarrollo de Internet, las personas han encontrado en el espacio digital un lugar para expresarse y compartir sus puntos de vista sobre temas de interés público en mayor medida, por lo que las características originales y diferenciales de internet deben ser tomadas en cuenta antes de impulsar cualquier tipo de regulación que afecte su incorporación social.

Es decir, “los enfoques de reglamentación desarrollados para otros medios de comunicación –como telefonía o radio y televisión- no pueden transferirse sin más a internet, sino que deben ser diseñados específicamente para este medio, atendiendo sus particularidades”. (RELE, 2019). Asimismo, resalta la importancia de que cualquier legislación que reglamente Internet no contenga definiciones vagas y generales ni afecte de forma desproporcionada la libre circulación de información y páginas web y servicios legítimos.

Con el derecho a la libre expresión en redes sociales, la línea entre el respeto de los derechos de los demás y el derecho propio se vuelve más delgada.

En el caso particular de la libertad de expresión, estamos frente a un conjunto de medidas que están adoptando las empresas de redes sociales para regular los contenidos que sus usuarios publican y comparten. Estas medidas incluyen, eliminar y bloquear cuentas, restringir mensajes, videos, entre otras acciones.

3.2.- La regulación de Internet: Normativa, autorregulación y jurisprudencial.

La llegada de Internet ha significado un nuevo cambio en los paradigmas de la información y en cómo entender las comunicaciones, así como un reto para tratar de tener un orden y un control entre un mar de usuarios.

Las redes sociales se convirtieron en el espacio por excelencia para propiciar la libertad de expresión, la libre discusión de los distintos puntos de vista e incluso la libre organización de las personas. Éstas son la nueva plaza pública, pero la situación ha cambiado, pues existen más cuestionamientos sobre su papel.

Los derechos humanos son inherentes a toda persona y la Declaración Universal de los Derechos Humanos los reconoce como universales, inalienables e indivisibles. Resulta trascendente que las normas de derechos humanos acordadas internacionalmente sean el fundamento para que todos los estados respeten, protejan y promuevan los derechos humanos en línea y en el mundo real con nuevas tecnologías, como internet, que es usada por millones de personas en todo el mundo y opera mediante una infraestructura descentralizada.

La Internet también presenta debilidades. Tal y como afirma Reporteros sin Fronteras, “Internet vuelve ineficaces los métodos de censura tradicionales, pero también hay que tener en cuenta que algunos regímenes se dotan de estos recursos para vigilar a los disidentes, especialmente vía Facebook y Twitter, e infiltrarse en sus redes”.

El espacio virtual por su configuración abierta, condiciona su propia regulación. Es lo que quiere decir Lessig (citado en Fernández, 2004) cuando indica que “algunas

arquitecturas hacen que la conducta resulte más regulable y otras hacen que resulte menos regulable”. Entre otras cosas, señala que el software libre o abierto es menos controlable que el cerrado lo que conlleva a que “mientras el código permanezca abierto, el poder del Estado será reducido” (ibídem, 202). (Fernández, 2004).

Los intermediarios de internet incluyen proveedores de servicios de internet, cibercafés, alojamiento de blogs, operadores de telefonía móvil, proveedores/as de plataformas de redes sociales y buscadores. Todos juegan un papel fundamental en el apoyo a la comunicación en línea y la columna de la libertad de expresión y la libertad de asociación al proveer acceso a redes y permitir la participación en línea. En cuanto a las actividades gubernamentales que interfieren con la fluidez de la actividad en línea han aumentado.

La situación ha cambiado y cada vez existen mayores inquietudes y cuestionamientos sobre su papel. En el caso particular de la libertad de expresión, estamos frente a un conjunto de medidas que están adoptando las empresas de redes sociales para regular los contenidos que sus usuarios publican y comparten. Estas medidas incluyen acciones como eliminar y bloquear cuentas, restringir mensajes, videos, entre otras acciones.

La doctora Kate Klonick de la Universidad de Yale, nombra a las plataformas en línea como los nuevos gobernantes del discurso en línea. Como explica extensamente en un artículo publicado en el *Harvard Law Review*, que *Facebook*, *Twitter* y *YouTube* cuentan, con una serie de reglas, procedimientos, tecnologías y personas destinadas a moderar, de manera previa o posterior y en la más absoluta opacidad y discrecionalidad, las publicaciones de sus usuarios.

En esa situación, se trata, de una situación en la cual “un grupo de particulares las empresas de redes sociales— están tomando claramente decisiones sobre qué pueden decir y compartir sus usuarios, es decir, están regulando, en los hechos, la libertad de expresión de las personas”. (Klonic, 2018).

La investigadora Díaz Buick (Díaz, 2013) deja claro que existen dos tendencias predominantes en este tema de autorregulación, a) por organismos privados; y b) la teoría del caos; la primera se respalda en la imposición de recomendaciones que realicen organizaciones privadas que se conformen por prestadores de servicios o usuarios que se interesen en aportar ideas en un espacio virtual. “Consiste en una jurisdicción no localizable geográficamente y ajena a la intervención de cualquier Estado o comunidades regionales de orden público, por lo que se trata de organizaciones privadas y descentralizadas con sus propios mecanismos de organización, recomendaciones, medidas y soluciones de conflicto.” Y en cuanto a la segunda, se denomina del caos porque se da con base a la desorganización del desarrollo tecnológico en la obra de “1984” de George Orwell, donde exalta los peligros de una libertad sin límites ni normas que actúan como intermediarias para respetar los derechos humanos.

Asimismo, destaca que “El sistema de autorregulación está basado principalmente en códigos de conducta cuya finalidad son las normas deontológicas que ayuden a limitar la actividad de los proveedores de servicios”. De esa manera se protege a los usuarios y da margen para irse adaptando a los requerimientos de la sociedad.

La Suprema Corte de Justicia de la Nación, en 2018, la Segunda Sala, decidió conocer el amparo promovido por el fiscal general del estado de Veracruz (amparo en revisión 1005/2018), por la decisión de un juez federal que le concedió la razón a un periodista que se quejó de haber sido bloqueado de la red social del fiscal, argumentó que su derecho a estar informado había sido violado. En este caso, la decisión de la Corte fue darle la razón al periodista, situación que implicó que el fiscal estaba obligado a desbloquear al periodista de su cuenta en Twitter.

Implica el acceso a la información en la red social, por encima de la privacidad de un funcionario público. Destaca el argumento de la Corte sobre la autorización implícita del funcionario público para quedar sujeto a un régimen de máxima publicidad, al momento

de identificarse como tal en su cuenta de Twitter, no obstante que ésta haya sido creada con un fin personal o creada tiempo atrás de ostentar un cargo público.

En México existe la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, una ley de orden público que:

Tiene por objeto regular el uso, aprovechamiento y explotación del espectro radioeléctrico, las redes públicas de telecomunicaciones, el acceso a la infraestructura activa y pasiva, los recursos orbitales, la comunicación vía satélite, la prestación de los servicios públicos de interés general de telecomunicaciones y radiodifusión, y la convergencia entre éstos, los derechos de los usuarios y las audiencias, y el proceso de competencia y libre concurrencia en estos sectores. (Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, 2021)

Lo anterior, con el propósito de que contribuyan al ejercicio de los derechos constitucionales 6°, (libertad de expresión), 7° (libertad de difundir opiniones, información e ideas a través de cualquier medio), y 28 (prohibición de los monopolios, y las prácticas monopólicas).

Dicha ley entiende al internet como un “conjunto descentralizado de redes de telecomunicaciones en todo el mundo, interconectadas entre sí”, que ofrece servicios de comunicación y toman en cuenta en su artículo XLIII una política de inclusión digital universal como programas y estrategias del Ejecutivo Federal para brindar acceso a las tecnologías de la información y comunicación, “incluyendo el Internet de banda ancha para toda la población, haciendo especial énfasis en sus sectores más vulnerables, con el propósito de cerrar la brecha digital existente entre individuos, hogares, empresas y áreas geográficas de distinto nivel socioeconómico”. (Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, 2021).

En su artículo 222, determina que “el derecho de información, de expresión y de recepción de contenidos a través del servicio público de radiodifusión y de televisión y

audio restringidos, es libre y consecuentemente no será objeto de ninguna persecución o investigación judicial o administrativa ni de limitación alguna ni censura previa”. Además de que se regirá por la Constitución y los tratados internacionales; Las autoridades “promoverán el respeto a los derechos humanos, el principio del interés superior de la niñez, a fin de garantizar de manera plena sus derechos, así como la perspectiva de género”. (Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, 2021).

Las reglas de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión en materia de neutralidad de las redes señalan la libre elección, no discriminación y gestión de tráfico, están dirigidas a los concesionarios que prestan servicios de acceso a internet, no a redes sociales como Facebook.

3.3.- La regulación electoral mexicana, los medios de comunicación y el marketing político: el estado de la cuestión.

El sistema electoral es uno de los elementos más importantes al que se le atribuye el funcionamiento, gobernabilidad y consolidación de la democracia, de acuerdo a Dieter Nohlen. Así como también puede influir en el éxito de los partidos políticos en su lucha por el poder, “ya sea por conseguir puestos ejecutivos o por mayor participación en la composición de los parlamentos”. (Nohlen, 2007, pág. 294)

Es decir, el sistema electoral fija las reglas por las cuales, los electores expresan sus preferencias políticas a través de los votos, mismos que se convierten en escaños parlamentarios o en cargos de gobierno. Su desarrollo depende de las estructuras sociales, de la geografía electoral y de las actitudes tanto de los partidos políticos como del electorado, así como de factores que varían en el espacio y en el tiempo.

Dicho sistema requiere de un marco ley para su reglamentación y cumplimiento, pues se vuelve un instrumento de garantía de la democracia porque sólo merece llamarse derecho electoral a aquél que garantiza la libre competencia y la igualdad de oportunidades en la contienda electoral, así como la fiabilidad de los resultados en las votaciones, asegura (Arenas Bátiz, 2020). Y precisa que: “El derecho electoral es un

instrumento de garantía de la democracia, esto es, una técnica jurídica mediante la cual se pretende asegurar la certeza en el otorgamiento de la representación popular”.

El Derecho Electoral en general, es una fracción del orden jurídico y es el conjunto de normas jurídicas que: afectan al derecho del individuo a participar en la designación de los órganos representativos

En México, el sistema electoral a nivel federal lo componen el Instituto Nacional Electoral, una autoridad administrativa regulada en el artículo 41 de la Constitución, el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, una autoridad jurisdiccional que se encuentra regulada por el artículo 99 constitucional y la Fiscalía Especial para la Atención de Delitos Electorales, un organismo especializado de la Procuraduría General de la República, el cual se encarga de investigar los delitos electorales a nivel federal. (Instituto Nacional Electoral , 2020).

Los medios de comunicación son fundamentales para conducir elecciones democráticas en un país, con la premisa de realizar elecciones libres y justas que incluyen no solo el voto libre sino tener información plural y equitativa sobre los partidos políticos, candidatos/as y del proceso electoral, para coadyuvar a que los electores tomen decisiones deliberadas e informadas.

El organismo encargado de administrar la difusión en los medios de comunicación relacionados con el sistema electoral es el INE, ya que en el artículo 165 de la LEGIPE señala la forma de hacerlo: a) Dentro de los procesos electorales federales, a partir del inicio de las precampañas y hasta el día de la jornada electoral, el Instituto tendrá a su disposición cuarenta y ocho minutos diarios en cada estación de radio y canal de televisión. b) Las transmisiones de mensajes en cada estación de radio y canal de televisión se distribuirán dentro del horario de programación comprendido entre las seis y las veinticuatro horas de cada día. En los casos en que una estación o canal transmita menos horas de las comprendidas en el horario antes indicado, se utilizarán tres minutos por cada hora de transmisión.

Con las campañas electorales federales y cuando termine la jornada comicial, deben suspenderse la difusión en los medios de comunicación social de toda propaganda gubernamental, tanto de los poderes federales y estatales, como de los municipios, órganos de gobierno del Distrito Federal, sus delegaciones y cualquier otro ente público. (Ley Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, 2020).

Señala puntualmente en el artículo 159 que los partidos políticos tienen derecho al uso de manera permanente de los medios de comunicación social. En la fracción dos de ese mismo artículo especifica que los partidos políticos, precandidatas y precandidatos, candidatas y candidatos a cargos de elección popular, accederán a la radio y la televisión a través del tiempo que la Constitución otorga como prerrogativa a los primeros, en la forma y términos establecidos por el presente capítulo. Cuando se acredite violencia política contra las mujeres en uso de las prerrogativas señaladas en el presente capítulo, el Consejo General procederá de manera inmediata en términos de lo dispuesto en el artículo 163. Los candidatos independientes también tienen derecho de acceso a prerrogativas para las campañas electorales en los términos que establece esta Ley.

En ese sentido, dicho artículo es importante porque permite visualizar el uso de los medios de comunicación a las personas que buscan un cargo de elección popular, pero, no tienen permitido contratar o adquirir, por sí mismas o por terceras personas, tiempos en cualquier modalidad de radio y televisión. “Tampoco podrán contratar los dirigentes y afiliados a un partido político, o cualquier ciudadano, para su promoción personal con fines electorales”. Y si se viola esta norma, será sancionada en los términos dispuestos en el Libro Octavo de esta Ley.

En el apartado cinco, se prohíbe que alguna persona física o moral, sea a título propio o por cuenta de terceros, contrate propaganda en radio y televisión dirigida a influir en las preferencias electorales de los ciudadanos, ni a favor o en contra de partidos políticos o de candidatos a cargos de elección popular. Por lo que queda prohibida la transmisión en territorio nacional de este tipo de propaganda contratada en el

extranjero. Las infracciones a lo establecido en este párrafo serán sancionadas en los términos dispuestos en esta Ley. Indica que la excepción a lo anterior serán las campañas de información de las autoridades electorales, las relativas a servicios educativos y de salud, o las necesarias para la protección civil en casos de emergencia.

Finalmente, en el artículo 160. Ninguna persona física o moral, sea a título propio o por cuenta de terceros, podrá contratar propaganda en radio y televisión dirigida a influir en las preferencias electorales de los ciudadanos, ni a favor o en contra de partidos políticos o de candidatos a cargos de elección popular. Queda prohibida la transmisión en territorio nacional de este tipo de propaganda contratada en el extranjero. Las infracciones a lo establecido en este párrafo serán sancionadas en los términos dispuestos en esta Ley.

En el 2020, debido a la pandemia por Covid19, el Acuerdo del Consejo General del Instituto Nacional Electoral estableció la fecha de la jornada electoral de los Procesos Electorales Locales en Coahuila e Hidalgo y aprobó reanudar las actividades inherentes a su desarrollo, así como ajustes al Plan Integral y calendarios de coordinación, en materia de radio y televisión instauró que se reanudaran los efectos de los acuerdos correspondientes a la distribución de tiempo en radio y televisión aplicables a los procesos electorales de Coahuila e Hidalgo, así como las pautas aprobadas por el Comité de Radio y Televisión.

Lo anterior, a fin de que se considerara la reanudación de los periodos de intercampana, campaña, reflexión y Jornada Electoral, a partir del 14 de agosto. Por ello, se instruyó a la Secretaría Ejecutiva para que, por conducto de la DEPPP, realizara las acciones necesarias para reanudar nuevamente a los procesos electorales que quedaron suspendidos y asimismo, se ordenó la suspensión de propaganda gubernamental desde el inicio de la campaña hasta el fin de la Jornada Electoral y se reanuden los acuerdos relacionados con televisión restringida satelital. (Diario Oficial de la Federación , 2020).

Los derechos políticos-electorales de los ciudadanos son otro elemento que se incluye en el sistema electoral, en los artículos 40 y 41 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos se establecen cuáles las formas de gobierno y la vía de participación ciudadana. El artículo 40 menciona que “es voluntad del pueblo mexicano constituirse en una república representativa, democrática, federal, compuesta de estados libres y soberanos en todo lo concerniente a su régimen interior; pero unidos en una federación establecida según los principios de esta ley fundamental”. (CPEUM, 2020).

Por otra parte, el artículo 41 dice que el pueblo ejerce su soberanía por medio de los Poderes de la Unión, en armonía de un pacto federal que respeta los regímenes interiores de los estados. Además, la renovación de los poderes Legislativo y Ejecutivo se realizará mediante elecciones libres, auténticas y periódicas, donde se considera que la Constitución confiere a la participación ciudadana la integración de dichos poderes.

Aguilar León sostiene que:

por lo que se refiere a la conceptualización de los derechos políticos, desde el punto de vista constitucional, son el grupo de atributos de la persona que hacen efectiva su participación como ciudadano de un determinado Estado. En otros términos, es el conjunto de facultades que hacen posible la participación del ciudadano en la vida política del Estado al cual pertenecen. (Aguilar León, 2011).

3.3.1.- Regulación de campañas electorales.

Las campañas electorales son instrumentos legitimadores del poder por excelencia, propios de los sistemas democráticos, utilizados en los sistemas políticos, con el fin de legitimar a las elites gobernantes.

De acuerdo a la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales, estipulado en el artículo 242. Se entiende por precampaña electoral “el conjunto de actos que realizan los partidos políticos, sus militantes y los precandidatos a candidaturas a cargos de elección popular debidamente registrados por cada partido.” También se concibe por actos de precampaña electoral las reuniones públicas, asambleas, marchas y en general aquéllos en que los precandidatos a una candidatura se dirigen a los afiliados, simpatizantes o al electorado en general, con el objetivo de obtener su respaldo para ser postulado como candidato a un cargo de elección popular.

En tanto que la campaña electoral, es el conjunto de actividades llevadas a cabo por los partidos políticos nacionales, las coaliciones y los candidatos registrados para la obtención del voto. Se entiende por actos de campaña las reuniones públicas, asambleas, marchas y en general aquéllos en que los candidatos o voceros de los partidos políticos se dirigen al electorado para promover sus candidaturas., se especifica en el artículo 242 de la LEGIPE.

En lo que respecta a cómo hacer una campaña electoral y qué está permitido, se señala en las atribuciones del Instituto Nacional Electoral (INE) el organismo que en sustitución de Instituto Federal Electoral (IFE) se encarga desde el año 2014 de la organización y vigilancia de las elecciones federales y locales en todo el país, con el fin de cumplir dos objetivos específicos: 1) analizar los cambios normativos acerca de la propaganda electoral y la comunicación política acordados por el poder Legislativo y publicados en 2014, y 2) esclarecer si tales cambios imposibilitan la repetición de las evidentes trasgresiones cometidas por la llamada clase política. (Valdés, 2015).

El artículo 134 de la Constitución Mexicana contiene los aspectos de regulación sobre los partidos políticos ya que son entidades de interés público que tienen el fin de promover la participación ciudadana en la vida democrática del país y contribuir a la integración de los órganos de representación política. Sobre los recursos con los que cuentan los partidos políticos se señala en el artículo 41, en la fracción segunda:

La ley garantizará que los partidos políticos nacionales cuenten de manera equitativa con elementos para llevar a cabo sus actividades y señalará las reglas a que se sujetará el financiamiento de los propios partidos y sus campañas electorales, debiendo garantizar que los recursos públicos prevalezcan sobre los de origen privado. El financiamiento público para los partidos políticos que mantengan su registro después de cada elección, se compondrá de las ministraciones destinadas al sostenimiento de sus actividades ordinarias permanentes, las tendientes a la obtención del voto durante los procesos electorales y las de carácter específico. (CPEUM, 2021).

Dentro del mismo artículo, se establece que la fiscalización de las finanzas de los partidos políticos y de las campañas de los candidatos corresponde al Consejo General del Instituto Nacional Electoral.

La ley desarrollará las atribuciones del Consejo para la realización de dicha función, así como la definición de los órganos técnicos dependientes del mismo, responsables de realizar las revisiones e instruir los procedimientos para la aplicación de las sanciones correspondientes. En el cumplimiento de sus atribuciones, el Consejo General no estará limitado por los secretos bancario, fiduciario y fiscal, y contará con el apoyo de las autoridades federales y locales. (CPEUM, 2021).

La Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales explica los lineamientos sobre los derechos y obligaciones de las ciudadanas y los ciudadanos, requisitos de elegibilidad para algún cargo a elección popular, la reglamentación de los sistemas

electorales, los organismos como autoridades electorales (El Instituto Electoral, organismos públicos locales, los organismos de las entidades federativas, el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación) para cambiar regularmente a los representantes de los Poderes Legislativo, Ejecutivo federal, de las entidades federativas, de los ayuntamientos en los estados de la República y los ayuntamientos.

Dicha ley, reglamenta las normas constitucionales relativas a:

- a) Los derechos y obligaciones político-electorales de las ciudadanas y los ciudadanos;
- b) La función estatal de organizar las elecciones de los integrantes de los Poderes Legislativo y Ejecutivo de la Unión; c) Las reglas comunes a los procesos electorales federales y locales, y d) La integración de los organismos electorales.

La aplicación de la mencionada ley corresponde en sus ámbitos de competencia al Instituto Electoral, al Tribunal Electoral, a los Organismos Públicos Locales y a las autoridades jurisdiccionales locales en la materia, así como a la Cámara de Diputados y la Cámara de Senadores del Congreso de la Unión, que se señala en el artículo 5 de la LEGIPE para el desarrollo de las funciones electorales que se estipulan en ella y en la Constitución Mexicana.

En su tercer punto, del mismo artículo 6, explica sobre la promoción de la participación ciudadana para el ejercicio del derecho al sufragio corresponde al Instituto Federal Electoral, a los partidos políticos y sus candidatos. El Instituto federal emitirá las reglas a las que se sujetarán las campañas de promoción del voto que realicen otras organizaciones.

La duración de las campañas, se encuentra en el artículo 251 de la LEGIPE: Las campañas electorales para presidente de los Estados Unidos Mexicanos, senadores y diputados, en el año que corresponda, tendrán una duración de noventa días. Mientras que las campañas electorales para diputados, en el año en que solamente se renueve la Cámara respectiva, tendrán una duración de sesenta días.

En el punto tres destaca que las campañas electorales de los partidos políticos se iniciarán a partir del día siguiente al de la sesión de registro de candidaturas para la elección respectiva, debiendo concluir tres días antes de celebrarse la jornada electoral.

Para la elección presidencial, en ese mismo artículo, 243, establece que el tope máximo de gastos de campaña será equivalente al veinte por ciento del financiamiento público de campaña establecido para todos los partidos en el año de la elección presidencial, y b) Para la elección de diputados y senadores, a más tardar el día último de diciembre del año de la elección, procederá en los siguientes términos: El tope máximo de gastos de campaña para la elección de diputados por el principio de mayoría relativa será la cantidad que resulte de dividir el tope de gasto de campaña establecido para la elección presidencial entre trescientos.

En abril de 2020, el Consejo General del Instituto Nacional Electoral acordó suspender las elecciones en Coahuila e Hidalgo, que serían en junio pasado, ello por la emergencia sanitaria que se generó por la aparición del Covid-19. En el acuerdo del año 2020 del Consejo General del Instituto Nacional Electoral se establece la fecha de la jornada electoral de los Procesos Electorales Locales en Coahuila e Hidalgo: el domingo 18 de octubre de 2020.

Asimismo, se aprueban los ajustes al Plan Integral y Calendarios de Coordinación de los Procesos Electorales Locales 2019-2020 y se fijó la fecha de toma de protesta de los ayuntamientos de Hidalgo para el 15 de diciembre de 2020.

Los Organismos Públicos Locales Electorales (OPLE) de Coahuila e Hidalgo podrán determinar ajustes de los plazos y términos relacionados con los procesos internos de los partidos políticos que se encuentren vinculados con el registro de sus candidaturas, siempre y cuando sean acordes a la fecha de la Jornada Electoral establecida en el presente Acuerdo, así como a los Planes Integrales y Calendarios de Coordinación,

para lo cual deberán informar de ello en su oportunidad al INE, por conducto de la UTVOPL.

La Sala Superior del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF) confirmó el acuerdo del Consejo General del Instituto Nacional Electoral (INE), para que las elecciones en Coahuila e Hidalgo se llevaran a cabo el 18 de octubre de 2021. En sesión virtual, los magistrados votaron por unanimidad para que la fecha establecida por el INE se mantenga, para elegir integrantes de ayuntamientos en Hidalgo, y diputaciones locales en Coahuila. (Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación , 2020)

En cuanto a la fiscalización, los candidatos tienen la obligación de presentar en tiempo real sus informes sobre los gastos que realicen y de dónde están obteniendo ingresos; ya que, aparte de lo que comuniquen los políticos, el INE realiza un rastreo permanente de las cuentas de estos, pues el INE tiene instrumentos propios de fiscalización para verificar la validez de lo que nos están diciendo. Por ejemplo, puede fiscalizar redes sociales, ver cuánto dinero hay metido en Facebook, Twitter; verificar toda la existencia de anuncios y espectaculares en todo el país, la producción de videos. De manera que los candidatos y candidatas tienen la obligación de informar al INE de su agenda de eventos diaria con antelación para saber en dónde estarán y poderlos fiscalizar.

3.3.2.- Restricciones y prohibiciones con propaganda y publicidad electoral.

Sobre la regulación de la propaganda electoral, se establece en el artículo 242 de la LEGIPE, y se entiende por propaganda de precampaña el conjunto de escritos, publicaciones, imágenes, grabaciones, proyecciones y expresiones que durante el periodo establecido por esta Ley y el que señale la convocatoria respectiva difunden los precandidatos a candidaturas a cargos de elección popular con el propósito de dar a conocer sus propuestas. La propaganda de precampaña deberá señalar de manera expresa, por medios gráficos y auditivos, la calidad de precandidato de quien es promovido.

En ese mismo artículo 242 se define a la propaganda electoral el conjunto de escritos, publicaciones, imágenes, grabaciones, proyecciones y expresiones que durante la campaña electoral producen y difunden los partidos políticos, los candidatos registrados y sus simpatizantes, con el propósito de presentar ante la ciudadanía las candidaturas registradas.

En el apartado 4 se señala: Tanto la propaganda electoral como las actividades de campaña a que se refiere el presente artículo, deberán propiciar la exposición, desarrollo y discusión ante el electorado de los programas y acciones fijados por los partidos políticos en sus documentos básicos y, particularmente, en la plataforma electoral que para la elección en cuestión hubieren registrado.

En el punto 5 se refiere: Para los efectos de lo dispuesto por el párrafo octavo del artículo 134 de la Constitución, el informe anual de labores o gestión de los servidores públicos, así como los mensajes que para darlos a conocer se difundan en los medios de comunicación social, no serán considerados como propaganda.

Respecto a la contratación de la propaganda, el artículo 159, fracción 5 de la Ley de la Ley de Instituciones y Procedimientos Electorales especifica que “Ninguna persona física o moral, sea a título propio o por cuenta de terceros, podrá contratar propaganda en radio y televisión dirigida a influir en las preferencias electorales de los ciudadanos, ni a favor o en contra de partidos políticos o de candidatos a cargos de elección popular”. En ese mismo sentido prohíbe que lo se transmita en el territorio nacional de este tipo de propaganda en el extranjero. Las infracciones a lo establecido en este párrafo serán sancionadas en los términos dispuestos en esa Ley, señala.

Mientras que, en el artículo 160 de la LEGIPE menciona que el INE es la autoridad única para la administración del tiempo que corresponda al Estado en radio y televisión destinado a los fines propios del Instituto y a los de otras autoridades electorales, así como al ejercicio de las prerrogativas y derechos que la Constitución y esta Ley otorgan

a los partidos políticos y candidatos independientes en esta materia. Este artículo es fundamental para efecto de esta investigación porque no hay ningún otro organismo que vigile la publicidad en medios tradicionales.

A efectos de imparcialidad, el Instituto garantizará a los partidos políticos el uso de sus prerrogativas constitucionales en radio y televisión; establecerá las pautas para la asignación de los mensajes y programas que tengan derecho a difundir, tanto durante los periodos que comprendan los procesos electorales, como fuera de ellos; atenderá las quejas y denuncias por la violación a las normas aplicables y determinará, en su caso, las sanciones.

Por lo que, a fin de garantizar la libertad de expresión y equidad, en el punto 3 del mismo artículo 160, se tiene que convenir las organizaciones que agrupen a los concesionarios de radio y televisión y a los profesionales de la comunicación, el Consejo General aprobará, para de esa forma, acordar, a más tardar el 20 de agosto del año anterior al de la elección, los lineamientos generales que: “sin afectar la libertad de expresión y la libre manifestación de las ideas ni pretender regular dichas libertades, se recomienden a los noticieros respecto de la información y difusión de las actividades de precampaña y campaña de los partidos políticos y de los candidatos independientes.” (LEGIPE, 2020).

Durante el tiempo que comprendan las campañas electorales federales y locales, y hasta la conclusión de las jornadas comiciales, debe suspenderse la difusión en los medios de comunicación social de toda propaganda gubernamental, así se explica en el Artículo 209. Esto aplica para los poderes federales y estatales, como de los municipios, órganos de gobierno de la Ciudad de México, sus alcaldías y cualquier otro ente público. Con la excepción de las campañas de información de las autoridades electorales, las relativas a servicios educativos y de salud, o las necesarias para la protección civil en casos de emergencia.

El material de la propaganda electoral impresa deberá ser reciclable, fabricada con materiales biodegradables que no contengan sustancias tóxicas o nocivas para la salud o el medio ambiente. Es de mencionar que tanto partidos políticos, como candidatos independientes deben presentar un plan de reciclaje de la propaganda que utilizarán durante su campaña. Entendiendo como artículos promocionales utilitarios los que contengan imágenes, signos, emblemas y expresiones que tengan por objeto difundir la imagen y propuestas del partido político, coalición o candidato que lo distribuye (sólo podrán ser elaborados con material textil).

En el último punto del artículo 209 de la LEGIPE señala que:

La entrega de cualquier tipo de material [que contenga propaganda política o electoral de partidos, coaliciones o candidatos], en el que se oferte o entregue algún beneficio directo, indirecto, mediato o inmediato, en especie o efectivo, a través de cualquier sistema que implique la entrega de un bien o servicio, ya sea por sí o interpósita persona está estrictamente prohibida a los partidos, candidatos, sus equipos de campaña o cualquier persona. (LEGIPE, 2020).

Mientras que en el artículo 150 se refiere a todas las características de la propaganda electoral, pues en la colocación de propaganda electoral los partidos y candidatos observarán las reglas siguientes:

- a) No podrá colgarse en elementos del equipamiento urbano, ni obstaculizar en forma alguna la visibilidad de los señalamientos que permiten a las personas transitar y orientarse dentro de los centros de población. Las autoridades electorales competentes ordenarán el retiro de la propaganda electoral contraria a esta norma;
- b) Podrá colgarse o fijarse en inmuebles de propiedad privada, siempre que medie permiso escrito del propietario;

c) Podrá colgarse o fijarse en los bastidores y mamparas de uso común que determinen las juntas locales y distritales ejecutivas del Instituto, previo acuerdo con las autoridades correspondientes;

d) No podrá fijarse o pintarse en elementos del equipamiento urbano, carretero o ferroviario, ni en accidentes geográficos cualquiera que sea su régimen jurídico, y

e) No podrá colgarse, fijarse o pintarse en monumentos ni en edificios públicos. 2. Los bastidores y mamparas de uso común serán repartidos por sorteo en forma equitativa de conformidad a lo que corresponda a los partidos políticos registrados, conforme al procedimiento acordado en la sesión del consejo respectivo, que celebre en diciembre del año previo al de la elección.

Asimismo, los consejos locales y distritales, dentro del ámbito de su competencia, harán cumplir estas disposiciones y adoptarán las medidas a que hubiere lugar con el fin de asegurar a partidos y candidatos el pleno ejercicio de sus derechos y garantizar el cumplimiento de sus obligaciones en la materia.

Se agrega en dicho artículo que las quejas motivadas por la propaganda impresa de los partidos políticos y candidatos serán presentadas al vocal secretario de la Junta Distrital que corresponda al ámbito territorial en que se presente el hecho que motiva la queja. El mencionado vocal ordenará la verificación de los hechos, integrará el expediente y someterá a la aprobación del consejo distrital el proyecto de resolución. Contra la resolución del consejo distrital procede el recurso de revisión que resolverá el consejo local que corresponda.

Y el día de la jornada electoral y durante los tres días anteriores, no se permite:

- La celebración de reuniones o actos públicos de campaña y de propaganda o de proselitismo.
- Propaganda por parte de los partidos políticos y candidatos.
- Difusión de propaganda gubernamental.

- Dar a conocer resultados de encuestas o sondeos electorales. (se especifica en el artículo 251 de la LEGIPE.

Ese tiempo es llamado veda electoral, considerado por el INE como el lapso obligado, para que todos los partidos políticos dejen de realizar campañas o actos electorales.

De acuerdo con información del INE, dicho periodo tiene como objetivo propiciar las condiciones para que la ciudadanía pueda reflexionar y así ejercer el sentido de su voto en las casillas con total libertad.

Quien solicite u ordene la publicación de cualquier encuesta o sondeo de opinión sobre asuntos electorales, que se realice desde el inicio del proceso electoral hasta el cierre oficial de las casillas el día de la elección, deberá entregar copia del estudio completo al Secretario Ejecutivo del Instituto, si la encuesta o sondeo se difunde por cualquier medio.

En todo caso, la difusión de los resultados de cualquier encuesta o sondeo de opinión estará sujeta a lo dispuesto en el párrafo siguiente: Durante los tres días previos a la elección y hasta la hora del cierre oficial de las casillas que se encuentren en las zonas de husos horarios más occidentales del territorio nacional, queda prohibido publicar o difundir por cualquier medio, los resultados de encuestas o sondeos de opinión que tengan por objeto dar a conocer las preferencias electorales de los ciudadanos, quedando sujetos quienes lo hicieren, a las penas aplicables a aquéllos que incurran en alguno de los tipos previstos y sancionados en la Ley General en Materia de Delitos Electorales.

En cuanto a los gastos para las campañas, se explica en el artículo 243: Los gastos que realicen los partidos políticos, las coaliciones y sus candidatos, en la propaganda electoral y las actividades de campaña, no podrán rebasar los topes que

para cada elección acuerde el Consejo General. Se comprenden dentro de los topes de gasto los siguientes conceptos:

- a) Gastos de propaganda: Comprenden los realizados en bardas, mantas, volantes, pancartas, equipos de sonido, eventos políticos realizados en lugares alquilados, propaganda utilitaria y otros similares;
- b) Gastos operativos de la campaña: Comprenden los sueldos y salarios del personal eventual, arrendamiento eventual de bienes muebles e inmuebles, gastos de transporte de material y personal, viáticos y otros similares;
- c) Gastos de propaganda en diarios, revistas y otros medios impresos: Comprenden los realizados en cualquiera de esos medios, tales como inserciones pagadas, anuncios publicitarios y sus similares, tendentes a la obtención del voto. En todo caso, tanto el partido y candidato contratante, como el medio impreso, deberán identificar con toda claridad que se trata de propaganda o inserción pagada, y gastos de producción de los mensajes para radio y televisión.

Se entiende por propaganda de precampaña “al conjunto de escritos, publicaciones, imágenes, grabaciones, proyecciones y expresiones que durante el periodo de precampaña difunden los precandidatos con el propósito de dar a conocer sus propuestas y obtener la candidatura a un cargo de elección popular.” (LEGIPE, 2020). En el artículo 211 de la LEGIPE.

En la segunda fracción, puntualiza que durante las precampañas sólo se podrán utilizar artículos utilitarios textiles. Y en el tercero que, la propaganda de precampaña deberá señalar de manera expresa, por medios gráficos y auditivos, la calidad de precandidato de quien es promovido.

El retiro de la propaganda electoral de precampaña tiene que ser retirada, de acuerdo al Artículo 212 de la LEGIPE, por los partidos políticos, precandidatos y simpatizantes, al menos tres días antes al inicio del plazo para el registro de candidatos de la elección de que se trate. De no retirarse, el Instituto o los Organismos Públicos Locales tomarán

las medidas necesarias para su retiro, con cargo a la ministración del financiamiento público que corresponda al partido, y se impondrá la sanción que al respecto establezca esta Ley.

Es importante destacar que, en el Reglamento de Fiscalización del INE, en el artículo 215 se especifica que los aspirantes, coaliciones, partidos y candidatos independientes deben contar con “los contratos y facturas correspondientes a la propaganda exhibida en internet, manifestado en los informes de campaña”. Además, una relación, impresa y en medio magnético de:

- a) La empresa con la que se contrató la exhibición.
- b) Las fechas en las que se exhibió la propaganda.
- c) Las direcciones electrónicas y los dominios en los que se exhibió la propaganda.
- d) El valor unitario de cada tipo de propaganda exhibida, así como el Impuesto al Valor Agregado de cada uno de ellos.
- e) El candidato, y la campaña beneficiada con la propaganda exhibida.
- f) Deberán conservar y presentar el material y muestras del contenido de la propaganda exhibida en Internet. (INE, 2017).

3.3.3.- Lagunas legislativas: retos y problemas.

El Acuerdo del Instituto Nacional Electoral IEEH/CG/026/2020 especifica sobre la suspensión de las acciones, actividades y etapas competencia del Instituto Estatal Electoral de Hidalgo, derivado de la Resolución del Consejo General del Instituto Nacional Electoral, por lo que se suspendió temporalmente el desarrollo del Proceso Electoral Local 2019 – 2020, por la emergencia sanitaria generada por el virus Sars-Cov2, conocido como coronavirus que causa la enfermedad denominada Covid.

En dicho acuerdo, primero se señaló la suspensión del proceso y, se reanudó en octubre de 2020. Para ello se realizó un manual de indicaciones, con el fin de proteger la salud de la población y el desarrollo de las campañas políticas y recomienda hacer el

uso de redes sociales, pero no detalla tiempos, límites o parámetros específicos para las mismas en las redes sociales.

Así como se pudo analizar en el artículo 160 de la LEGIPE se acuerdan los parámetros para la información y difusión de actividades de los partidos políticos y candidatos sin que hasta el momento se defina específicamente lo que se puede o no hacer en redes sociales, un espacio masivo, donde también lanzan mensajes a los ciudadanos.

De acuerdo a la fiscalización de propaganda en redes sociales, los candidatos contratan agencias de publicidad y de contenidos digitales que, a su vez, subcontratan otros espacios de publicidad en redes sociales. El INE fiscaliza las facturas que estas agencias les entregan a los partidos, como marcan los reglamentos de fiscalización; pero esas facturas no puntualizan todo lo que incluye esos gastos; por ejemplo, videos o páginas en contra de otros candidatos o perfiles falsos. Es improbable contabilizar los gastos exactos de los candidatos y candidatas en redes sociales. O algunos de los candidatos/as no reportan gastos en ciertos rubros y a pesar del monitoreo del INE, es casi imposible rastrear los datos específicos de las campañas en redes sociales.

En febrero de 2021 se realizó un intento de regularizar las redes sociales, una iniciativa de Ley presentada por el senador Ricardo Monreal. Que, por una parte, reconocía que la libertad de expresión es un pilar fundamental de la democracia y que este derecho humano es interdependiente con otros derechos humanos.

La propuesta pretendía que la libertad de expresión fuera delimitada por el Estado cuando fuera estrictamente necesario. El debate se dio por la búsqueda de una regulación jurídica con relación al Uso de Redes Sociales ya que existen diferentes modelos. Se debaten entre la regulación y la autorregulación, pues el uso de las redes sociales traspasa fronteras.

Asimismo, se proponía reformar la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión para establecer las bases y principios generales de la protección a la libertad de

expresión en las redes sociales, el dotar al Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFETEL) de las atribuciones para establecer límites respecto de la suspensión y eliminación de cuentas. En esta iniciativa se consideraba que las redes sociales son un recurso democrático puesto a disposición de toda la población, por lo tanto, al ser el principio democrático, es inevitable que la manifestación de las ideas a través de redes sociales debería ser regulada de forma. Contemplaba regular las redes sociales que tengan más de 1 millón de usuarios. (Monreal, 2021).

La iniciativa se quedó como una propuesta, que no prosperó; establecía un sistema rígido de regulación, sin embargo, las redes sociales plantean el desafío de la autorregulación que se adaptan a las distintas realidades. Además, el Estado, en un espacio virtual, pierde el alcance de su jurisdicción y regulación al no actuar como creador de derecho o regulador jurídico primario debido a las características del espacio virtual.

CAPÍTULO 4.- HACIA UNA PROPUESTA PARA UNA REGULACIÓN PRAGMÁTICA DE LAS REDES SOCIALES EN EL DERECHO ELECTORAL MEXICANO

4.1.- Las enseñanzas de los casos comparativos.

La enseñanza de los casos comparados es que tanto en México como otros países (en este caso Estados Unidos de América y Reino Unido) internet y las redes sociales han pasado a formar una parte relevante de la política y del proceso electoral, influyendo en su desarrollo y resultados.

Derivado de las campañas de Cambridge Analytica y de la inmersión de personas/empresas extranjeras a Estados Unidos relacionadas a temas políticos y sociales, principalmente, Facebook hizo cambios en sus políticas, con el fin de tener un mejor control. Uno de esos cambios es que se notifica con una etiqueta de publicidad, que dice el nombre de la persona que la paga, en la parte de los anuncios sobre temas sociales, elecciones o política son aquellos que cumplen con alguna de las siguientes condiciones en la red social:

- a) Fueron creados por un candidato a un cargo público, una figura política, un partido político o personas que hacen campaña a favor de un candidato en una elección, o se crearon en nombre de una de esas partes o en relación con ella.
- b) Se relacionan con elecciones, referendos o votaciones, incluidos los anuncios destinados a fomentar la participación o las campañas electorales.
- c) Se relacionan con temas sociales en cualquier lugar en el que se muestren.
- d) Están regulados como publicidad política. (Facebook, 2021).

En ese sentido, la red social realiza cambios en sus algoritmos, de 2019 para contrarrestar los efectos de lo que Facebook llama “comportamiento inauténtico coordinado”⁸, que consiste en la acción coordinada de cuentas de falsas de Facebook con el fin de crear tendencias de información. Actualmente, en 2021, Facebook dio a conocer un cambio en su algoritmo, contra las *fake news*.

⁸ (CIB, por sus siglas en inglés) Facebook lo explica como campañas coordinadas que buscan manipular el debate público en sus plataformas. Facebook 2021, consultado en <https://about.fb.com/ltam/news/2019/10/como-respondemos-al-comportamiento-inautentico-en-nuestras-plataformas-una-actualizacion-de-las-politicas/>

El cambio tiene que ver con la manera en que Facebook califica a las publicaciones. Anteriormente a esta modificación, Facebook calificaba las publicaciones por la “economía del *click*”, en donde se consideraban como más relevantes, las publicaciones con más clicks. Pero ahora, se toman en cuenta como las mejores o más relevantes para los usuarios, no las que más likes o clicks generen, sino las que coinciden con la forma de interactuar de los usuarios. De manera que, si a un usuario/a le gusta dar *like*, o si le gusta comentar, ese será el criterio.

Con este cambio Facebook busca contrarrestar los efectos que provocan algunas cuentas falsas, con el fin de crear tendencias de información. Pues se plantaban comentarios en ciertas publicaciones de forma “artificial” y coordinada a través de cuentas creadas ex profeso, en consecuencia, se lograba que el algoritmo los evaluara de forma positiva y de esa manera, se mostraban las publicaciones como contenido muy relevante a los usuarios. Así, la inteligencia artificial elige los mejores contenidos para cada usuario. El proceso se da en varias etapas:

Inventario. Se crea este inventario con miles de opciones, a partir de los múltiples contenidos con los que interactúa un usuario; se alimenta de todas las páginas y las personas con la que una persona está conectada, los temas que elige y los formatos que más le gustan.

Integridad. Se revisa que los contenidos cumplan con condiciones no sólo en cuestión de forma, sino los que podrían ser más atractivos para el usuario a través de *machine learning*⁹. Entre más tiempo pasa el usuario interactuando con las publicaciones, los robots, nombrados predictores, pueden crear patrones de comportamiento.

⁹ Facebook señala: "Buscamos avanzar en el estado del arte en el aprendizaje automático para lograr el máximo impacto, y nuestros esfuerzos forman el pegamento entre la ciencia y la investigación y las experiencias de Facebook". Mediante los investigadores e ingenieros de aprendizaje automático, la empresa señala que desarrolla algoritmos de aprendizaje automático que clasifican feeds, anuncios y resultados de búsqueda, y crean nuevos algoritmos de comprensión de texto que mantienen a raya el spam y el contenido engañoso. Consultado en abril de 2021 en <https://research.fb.com/category/machine-learning/>

Personalización. Aquí está el cambio, ya que, entre las publicaciones de empresa que resultan mejor evaluadas, se eligen aquellas que coinciden con la forma de interactuar de los usuarios. El cambio consiste en que ya no hay una evaluación generalizada para las publicaciones, sino que se basa en el comportamiento de cada uno de los usuarios. Anteriormente, cuando una publicación recibía muchos comentarios, de forma inmediata calificaba muy alto y entonces se mostraba a los usuarios. Ahora, las publicaciones se califican con la forma de interactuar de cada usuario.

Balance. Una vez elegidas las publicaciones, se busca crear un balance de formatos, para que el usuario vea variedad, no sólo videos o un mismo formato de contenidos. (Vázquez, 2021).

Con este cambio, es más difícil crear tendencias de noticias falsas o rumores y se ataca al comportamiento inauténtico coordinado. Y en el afán de buscar grupos de cuentas y páginas que trabajan de manera conjunta para “engañar a las personas acerca de quiénes son y cuáles son sus verdaderas intenciones”, Facebook asegura que actúa de manera rutinaria contra comportamientos no auténticos, como aquellos motivados financieramente -spam-, o los que se apoyan en tácticas de interacción falsa para amplificarse, o evadir sus políticas. (Gleicher, 2019).

De manera que estos cambios que se han generado en la red social, son derivados de campañas en otros países, de quejas de usuarios y de la presión social y mediática a la red social para que garantice mayor supervisión sobre las noticias falsas y la manera en que puedan crearse burbujas de información sobre determinados sectores de la población.

De acuerdo al análisis del uso de redes sociales en campañas políticas como las elecciones presidenciales en Estados Unidos, México y la campaña del Brexit, se puede deducir que las redes sociales se han convertido en una fuerza política y cultural con alcances sociales, de manera que además de poder influir en los electores de una campaña, van más allá, sus consecuencias pueden cambiar distintos acontecimientos

mundiales. Pueden ser la semilla de revoluciones y manipulaciones no sólo políticas sino como ya se mencionó, cultural.

En el caso de la victoria de Obama, en la primera elección a presidente, en 2008, él y su equipo entendieron que se podían reducir costos utilizando las redes sociales y una página web propia para difundir mensajes y captar donaciones de dinero, una marca propia y a la vez lograr una identificación con la promesa de un cambio de gobierno, ese mensaje difundido en videos y mensajes para lograr una conexión e identificación con el electorado y posteriormente, llamarlos al voto. Obama logró ser presidente por su manejo novedoso del marketing y al gasto publicitario en redes sociales, bases de datos y digitales. En la segunda elección se perfeccionaron el uso de métricas y estrategias para llegar a los votantes estadounidenses.

Un punto importante y que difiere de México es que el modelo propagandístico de Obama se basó en el interés de la ciudadanía para que compartiera y difundiera la información del candidato a la presidencia (y en México hay un desinterés por la política. De acuerdo a datos del Latinobarómetro, sólo el 11 por ciento de los mexicanos confía en los partidos políticos, mientras que el 16 por ciento tiene confianza en el gobierno. Y esa confianza ha ido en decremento, ya que en 2017 se generaron niveles de confianza de 21% en los partidos y 29% en el gobierno. (Latinobarómetro, 2018).

La victoria de Donald Trump se debe a varios motivos, el deseo de cambio de la población norteamericana, una combinación de, xenofobia, racismo, sexismo. No obstante, como sucedió y lo reconoció Trump después de su triunfo, las redes sociales desempeñaron un papel determinante en la contienda.

En cuanto a las reglas electorales, en Estados Unidos se tiene un sistema ancestral, en el que, a pesar de no ser el más actual, funciona, es indirecto y representativo.

Respecto a México, el país está regularizado y normado las especificaciones electorales para hacer precampaña y campaña sin especificar en redes sociales,

aunque las modificaciones de la Red Social como empresa privada ha facilitado la transparencia de los anuncios pagados, sobre quién los hace, cuánto invierten y a favor de quién.

México ha experimentado un cambio electoral profundo en los últimos 30 años, entendido como “un conjunto de diversos cambios específicos” que de 1988 a 2018 ha diversificado la cultura y la conducta político-electoral de los mexicanos, transformando la forma de hacer política, cambiando la forma en que la sociedad percibe las ofertas políticas, los gobiernos, los partidos políticos y las instituciones. Un cambio que se ha podido documentar por encuestas de opinión pública. (Moreno, 2019).

Se han registrado cambios en la conducta y opiniones del electorado, que tiene que ver con tres aspectos principales; El primero se relaciona con la disminución de la identificación de los electores con los partidos políticos, es decir una despartidización que se asocia con el abandono de los electores que se identifican con los partidos políticos y el aumento de los electores que no se identifican con los partidos, los llamados, apartidistas, así como la disminución de influencia que el partido ejerce en el voto.

El segundo aspecto se refiere al cambio electoral que tiene que ver con la creciente ideologización del electorado mexicano, pue las ofertas políticas han tenido que destacar y diferenciarse de las alternativas, provocando la identificación de los electores, particularmente a las izquierdas. Esta diferenciación ideológica para algunos es una muestra del desarrollo del sistema partidista mexicano y para otros, una tendencia hacia la polarización, “el electorado mexicano está hoy más ideologizado que hace 30 años, y todo parece indica que, bajo la dinámica política actual, seguirá ese rumbo”. El tercer punto se relaciona con el avance tecnológico de las comunicaciones, nuevas maneras de acceder a la información por internet y por redes sociales: Facebook, Youtube, WhatsApp, entre las más populares. (Moreno, 2019).

4.2.- Los peligros para la democracia mexicana del impacto de las campañas políticas en redes sociales.

Entre 2017 y 2019, los usuarios de internet en la zona urbana pasaron de 71.2% a 76.6%, mientras que en la zona rural el incremento fue de 39.2% a 47.7% de usuarios, de 6 años o más. Los tres principales medios para la conexión de usuarios a Internet en 2019 fueron: celular inteligente (Smartphone) con 95.3%; computadora portátil con 33.2%, y computadora de escritorio con 28.9 por ciento. (INEGI, 2019).

Es decir, que incrementó más de 5% el uso de internet en México en las zonas urbanas y más de un 8% en las zonas rurales, accediendo más desde los celulares (con los que se puede acceder a redes sociales) después con una laptop y en tercer lugar con una computadora de escritorio. Estas cifras del INEGI nos muestran que aumenta el uso de internet en México tanto en las ciudades como en los pueblos, por lo que los estrategas de marketing y política de candidatos a algún puesto público no pueden ignorar el uso de internet en ambos rubros y, por tanto, el uso de redes sociales para sus campañas políticas.

Asimismo, de acuerdo al INEGI, las principales actividades realizadas en Internet durante 2019 eran: entretenimiento (91.5%), para obtener información (90.7%) y para comunicarse (90.6%). Otras como para acceder a redes sociales y para apoyar la educación/capacitación, se registraron porcentajes del 87.8% y el 83.8%, respectivamente. (INEGI, 2019).

Una de las incógnitas que surgen con esta investigación-enriquecida con el proceso vivido- es hasta qué punto podemos seguir siendo libres y se pueden tener elecciones libres si hay algoritmos, redes sociales que pueden influenciar y manipular nuestras ideas, decisiones e incluso propensión a votar en elecciones electorales.

Aquí se analizaron algunos de los riesgos de no regular las campañas electorales en las redes sociales:

Propaganda social

Un fenómeno común en las redes sociales son los social bots y la propaganda social (social propaganda), se refiere a la influencia política más o menos encubierta que se ejerce con las redes sociales ya que en ellas se puede publicar en forma anónima, perfiles falsos o bots y las redes sociales terminan siendo un paraíso político perfecto para quienes buscan difundir propaganda. Las granjas de bots son prácticas de los partidos políticos o candidatos/as que pretenden y pueden intentando manipular el debate en redes, explica Rubén Darío Vázquez, profesor de comunicación en la FES Aragón de la UNAM y experto en medios digitales. (Vázquez Rubén, 2018)

Dicha modalidad se caracteriza por ser un conjunto de cuentas de redes sociales que están automatizadas para que reaccionen de una manera en particular, sin la necesidad de la intervención humana. Aunque claro, la programación inicial la han hecho personas.

Y hay otros fenómenos complicados de identificar como el filtro burbuja, donde el interesado/a selecciona a la persona o grupos a los que les llega contenido basado en sus interacciones, intereses, lugares a los que acude, etc.

Fake News

El término de *fake news* es utilizado para definir a la divulgación de noticias falsas que provocan desinformación. La expresión *fake news* no puede ser traducida literalmente porque si son noticias falsas, no son noticias, ya que “en el periodismo, en principio, no existe noticia falsa, tanto que una de las reglas es la verificación de los hechos antes de la publicación” (Parreira, 2019).

Y mediante las redes sociales permiten que los usuarios sean productores y consumidores de estos contenidos y, asimismo, se facilita su difusión. Aunque la difusión de *fake news* no es un fenómeno nuevo, sí lo es la dimensión que tienen en redes sociales, pues éstas son el ambiente propicio para el esparcimiento de contenidos engañosos “cargados de intencionalidad, ya sea política, ideológica o económica”. (Mendiguren, 2020).

Así sucede en un contexto de posverdad, palabra que se refiere a las circunstancias en que los hechos objetivos son menos importantes a la hora de formar la opinión pública que las referencias a las emociones o a las creencias personales.

El director de la Real Academia Española, Darío Villanueva, definió a la posverdad, como la información o aseveración que apela a las emociones, creencias o deseos del público en lugar de a hechos objetivos. (Fundación la Voz Pública , 2020).

Opinión pública

Los medios de comunicación social (medios tradicionales, digitales y redes sociales) son hoy en día la fuente principal de creación de la opinión pública. La opinión pública es una idea, forma de pensar común para un grupo de personas. Cuando este concepto es manejado desde la perspectiva de las Redes Sociales se puede empezar a utilizar el término “tendencia”, preferencia que ha sido estimulada a través de los mensajes enviados sobre el tema por las diferentes plataformas sociales.

Y la opinión pública y su creación dinámica son como la conciencia colectiva de la sociedad. El influjo de la opinión pública sobre los particulares es, evidentemente, decisivo, en una sociedad masificada como la nuestra. Por ello, una de las mayores potencialidades de manipulación social actual radica en los centros de producción y control de la información y de la comunicación.

“El análisis de la esfera pública se vuelve indispensable para comprender el contenido deliberativo y el potencial de un determinado régimen político, porque es precisamente allí, en la esfera pública, donde los ciudadanos forman su opinión pública”. (Betancourt, 2013).

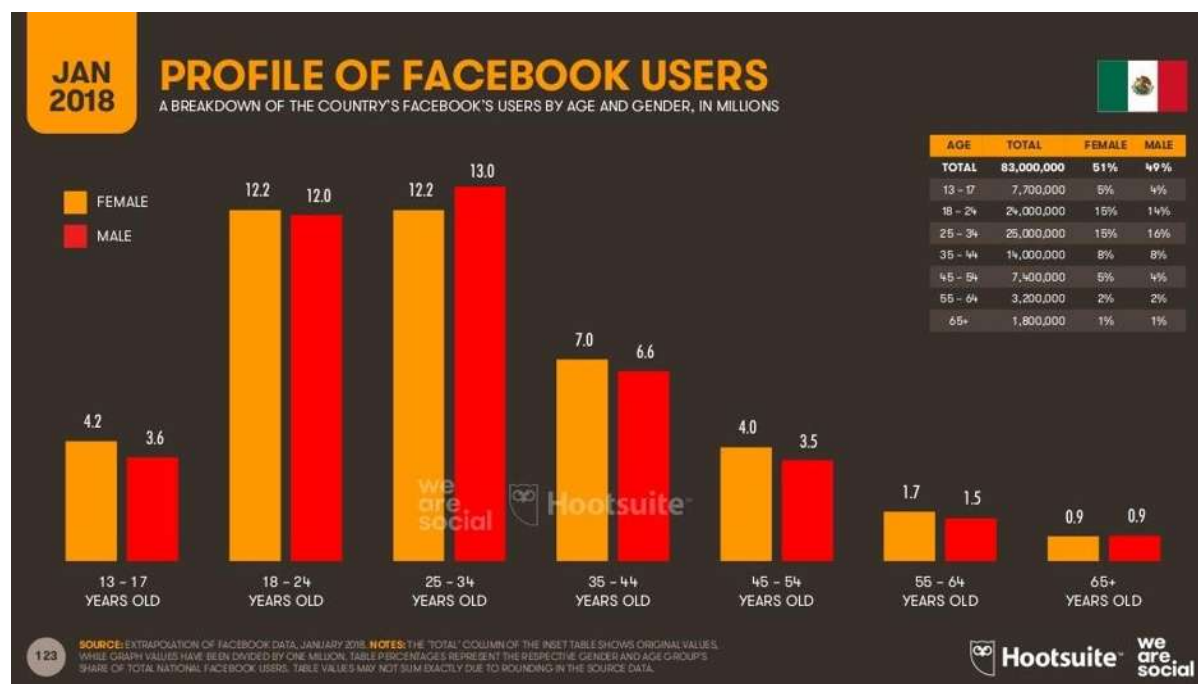
Se hizo un análisis estadístico para evidenciar lo anterior, y qué tan probable es que la población que votó en 2018 en las elecciones federales para la presidencia tenía Facebook (se hizo con base a que en esa elección fue la más reciente y en la que se

dio mayor uso a la red social Facebook) y por lo tanto, pudo ser influenciada, de las maneras que ya se mencionaron.

En México, de acuerdo al anuario estadístico del Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT), 71 de cada 100 hogares en 2018 contaba con internet móvil, eso se traduce en que el 71% de la población total tiene conexión a internet móvil. (IFT, 2019).

Tomando en cuenta que 2018 existían 125 millones de habitantes en el país, de acuerdo a un comunicado de prensa del INEGI, (INEGI, 2020) donde, 51.1% son mujeres (63.9 millones) y 48.9% hombres (61.1 millones). De acuerdo a los datos de IFT, se obtiene que el 71% de 125 millones (población en 2018) da un total 88.7 millones de personas tienen acceso a internet móvil (desde dispositivos móviles, ya sea una tableta o celular).

Tabla 7 Perfil de los usuarios de Facebook en México



Tomada de (Hootsuite, 2018).

De acuerdo a datos demográficos de *Hootsuite*, (Hootsuite, 2018) existen 83 millones de usuarios de Facebook en México, la suma de los usuarios Facebook de 18 años o más es de 75.4 millones de personas. Sumando las edades de los usuarios: 18-24 (24 millones); 25 a 34 (25 millones); 35-44 (14 millones); 45-54 (7 millones 400 mil); 55-64 (3 millones 200 mil) y 65 y más (1 millón 800 mil). De esos usuarios, 51% eran mujeres y 49% hombres.

Esta tabla muestra cómo el mayor número de usuarios de Facebook se centra en las personas hombres y mujeres de 25 a 34 años y en segundo lugar el rango de edad de 18 a 24 años que coincide con la mayoría de edad, que es cuando las personas pueden votar en México.

De acuerdo a información del Instituto Nacional Electoral, la lista nominal (se toma en cuenta la lista nominal porque es la ciudadanía que tenía credencial para votar vigente, a diferencia del padrón electoral, que es una base de datos con la información de la población que solicitó su credencial para votar) en 2018 constaba de 89 millones 123 mil 355, en el que 48.15% fueron hombres y 51.85% mujeres. (INE, 2018).

Es de mencionar que acudieron a votar, el 1 de julio de 2018, 56.4 millones de personas, una cifra histórica en México. Este dato se calcula con base al número total de la lista nominal del INE en 2018 y el porcentaje total de participación reportado por el INE: 63.4497%. (Es la multiplicación de 89 123 355 por 0.634497) (PREP, 2018).

Ahora, haciendo un cálculo estadístico básico, se puede definir cuál es la probabilidad de que una persona haya votado y que tenga una cuenta de Facebook. Esto se calcula con la siguiente fórmula:

$$p(AB)=p(A)+p(B)$$

Donde el Universo son los ciudadanos mexicanos mayores de 18 años (se tomó en cuenta el censo de población del INEGI de 2020, del cual se obtuvo el porcentaje de la población mayor a 20 años de edad, siendo del 66%, dado que los datos se presentan

en grupos de edad, no es posible obtener específicamente cuántas personas de 18 y 19 años había en 2020 tomando en cuenta que es el más próximo a 2018, -año de las elecciones y que puede arrojar datos más cercanos a la realidad de 2018- y también se considera que no hay una gran diferencia en añadir los datos de 18 y 19 años, dado que se calculan con base a los datos oficiales del INEGI.

Es decir que se realiza una aproximación con los datos obtenidos del censo de población de 2020, dado que en 2018 no hay un dato oficial de cuántas personas mayores de 18 años había en México).

Se sumaron los porcentajes de los grupos de la población, 20 años en adelante reportados en el INEGI, dando un total de 66%, en otras palabras, de los 125 millones de habitantes del país, existen 82.5 millones de personas de más de 20 años.

Se define el evento A como todas las personas que votaron el 2 de julio de 2018 (82.5 millones) y el evento B como todas las personas que tienen una cuenta de Facebook, mayores de 18 años. Siendo que, de acuerdo al INEGI, el % de la población total (en 2018) 125 millones de habitantes en el país.

El % de la población total son hombres y mujeres de 20 años en adelante y que, de acuerdo al INEGI, 56.4 millones de personas votaron en las elecciones federales, se define la probabilidad del evento A como:

$$P(A)=\frac{56.4}{125}=0.4512$$

La probabilidad del evento B se calcula con el número de usuarios activos de facebook, que tienen más de 18, dividido entre el número de los habitantes mayores de 20 años.

$$P(B)=\frac{75}{82.5}=0.91$$

Entonces, sustituyendo en la fórmula original, para calcular la probabilidad de que una persona que haya votado en 2018 y tenga una cuenta de Facebook, se obtiene lo siguiente:

$$P(A \cap B)=P(A) \cdot P(B) =0.4512 \cdot 0.91=0.4106$$

De acuerdo a lo anterior, la probabilidad de una persona que haya votado en las elecciones federales de 2018 y tenga una cuenta de Facebook es de 61%. Lo cual puede ser considerada como una probabilidad alta. Es posible que las personas pueden ser influenciadas por redes sociales, dado que las personas tienen *Facebook* y acudieron a votar, es decir, los candidatos pueden llegar a las personas por ese medio. Y las personas pueden ser influenciables, es altamente probable que el voto se defina por las redes sociales.

No se toma en consideración la población de 18 y 19 años, Se hace una aproximación, aunque se usen datos de 2020, de acuerdo a los datos que existen, la diferencia que pudiera haber entre 2018 y 2020 no es significativo para los resultados.

Es evidente que, dentro de las redes sociales, la libertad de expresión y la democracia, la desinformación en la era digital es un tema complejo que seguramente demandará de códigos de conducta y criterios de axiológicos por la prensa escrita y los medios electrónicos. Sin embargo, mientras ocurre, se requiere que los medios digitales, las empresas de las redes sociales, la sociedad y las autoridades electorales asuman un papel responsable en los procesos electorales.

El uso de redes sociales y de Facebook va en aumento. En la actualidad, los Social Media reúnen a 3200 millones de usuarios, lo que equivale al 42 % de la población mundial (Emarsys, 2019). De este porcentaje, la mayoría de los internautas se encuentran en Facebook. La red social creada por Mark Zuckerberg tiene 2320 millones de usuarios, siendo la más utilizada.

4.2.1.-Libertad de expresión y libertad de prensa fuera del periodo electoral. (En redes sociales en México)

Una regulación legal relevante para el desarrollo de una esfera pública deliberativa en México es la Ley de Imprenta o Ley de Prensa. El objetivo de esta ley es definir las limitaciones a la libertad de prensa de acuerdo con los principios de la Constitución.

En esta ley se exige el respeto al honor y los atributos constitucionales de los poderes públicos, distingue entre el concepto de "dura crítica" y las ofensas a estos valores éticos. Se especifica que el escrutinio severo y la crítica de acciones públicas no se consideran delito si se basan en hechos y fundamentos racionales.

Lo que se publica en redes sociales, debe estar amparado en la libertad de expresión, así como procurar la protección de derechos de terceros, el orden público y de la vida privada. En la actualidad, Facebook cuenta con un tribunal especializado para la revisión de contenidos con el propósito de garantizar la libertad de expresión y sus límites. En enero de 2021 se dio a conocer que el Consejo Asesor de la red social revocó cuatro de las primeras cinco supresiones de contenido relacionadas con el discurso de odio, desnudez o incitación a la violencia en Azerbaiyán, Brasil, Francia y Estados Unidos. (EL PAÍS, 2020).

La Suprema Corte de Justicia de la Nación Reconoce el derecho a la libertad de expresión e información, son derechos necesarios para ejercer otros como el de asociación, petición, derecho a votar, ser votado, Amparo en revisión 2044/2008, resuelto por la Primera Sala, el 17 de junio de 2009 y que dio lugar a la tesis 1a. CCXV/2009, de rubro: "LIBERTAD DE EXPRESIÓN Y DERECHO A LA INFORMACIÓN. SU IMPORTANCIA EN UNA DEMOCRACIA CONSTITUCIONAL".

La Suprema Corte de Justicia de la Nación (SCJN) ha sostenido que la libertad de expresión y el acceso a la información no protege el comportamiento abusivo de los usuarios y, por lo tanto, las interacciones dentro de la comunidad digital no pueden ser ajenas a los límites y estándares de protección de los derechos fundamentales.

En el caso de las redes sociales existe la posibilidad de encontrar comportamientos abusivos derivados de su propia naturaleza; como son la comunicación bilateral y el intercambio de mensajes, opiniones y publicaciones entre los usuarios.

Por estos motivos el receptor de estos contenidos puede estar expuesto a amenazas, injurias, calumnias, coacciones o incitaciones a la violencia, que pueden ir dirigidas tanto al titular de la cuenta como a otros usuarios que interactúen en ella. En consecuencia, es posible que los comportamientos abusivos puedan ocasionar una medida de restricción o bloqueo justificado; sin embargo, que esto sea válido será necesario que dichas expresiones o conductas se encuentren excluidas de protección constitucional en términos del artículo sexto mencionado y de los criterios jurisprudenciales emitidos por la SCJN.

4.2.2.-Hacia un equilibrio entre regulación normativa, autorregulación y libertad de expresión en el proceso electoral.

Hay que destacar que como se mencionó en el capítulo 1, Internet se asemeja con los medios tradicionales (radio, televisión, prensa) en que es un medio masivo que puede llevar a miles de personas, pero a diferencia de éstos, su uso es más accesible, -teniendo en cuenta que se requiere de una conexión y aparatos que capten la señal- su audiencia y el potencial de la misma es insuperable hasta el momento, ya que existen millones de usuarios en el mundo y la cantidad de opiniones e información no tienen comparación con ningún otro medio (y no sólo internet, sino las redes sociales, específicamente Facebook, pues en el mundo son 2 mil 740 millones de usuarios. (Hootsuite, 2021).

Al ser las redes sociales un espacio democratizado, permite que cualquier persona del mundo, con conexión a internet pueda ser parte de las redes sociales. Según Patricia Wallace psicóloga del Internet: “Internet no es una tecnología que nos haya sido impuesta y ante la cual solo podamos reaccionar de dos maneras: aceptarla tal cual es o evitarla por completo. De hecho, tenemos más poder para influir en este entorno que el que nunca hemos llegado a tener para influir en la televisión o en el teléfono, porque somos al mismo tiempo sus creadores, sus productores y sus usuarios”. (Wallace, 2001).

Actualmente, los políticos no sólo tienen que estar presente en las redes sociales durante el periodo de campaña electoral, las redes sociales van más allá. Si el candidato quiere acercarse a los ciudadanos y estar presente para que en un futuro que las redes sociales le ayuden a llegar a los votantes, su perfil tiene que mantenerse activo e interactuar, informar, comunicarse con sus seguidores.

En países en donde existe el acceso a Internet y a las redes sociales, se observa una ciudadanía más participativa y crítica, que opina y tiene una herramienta para expresarse, por ello, las redes sociales, pueden ser consideradas, como un quinto poder. Y a través de opiniones y organización se pueden llevar a cabo movimientos sociales con el poder de para hacer tambalear a los gobiernos, derrocarlos o destituir cargos públicos, así como hacer más equitativo y democráticos a los medios de comunicación. (Morales Sánchez, s.f.)

Los desafíos pasan por definir los términos en que las redes sociales deben autorregularse y, a su vez, por fijar los alcances en que deben ser revisados los bloqueos de contenidos o cancelación de cuentas por parte de las autoridades estatales. En este sentido, no es aconsejable la regulación de las redes sociales por parte de las entidades públicas sin antes admitir la posibilidad de su autorregulación.

De manera que, se propone, que, para que exista o se fomente una mayor participación de los ciudadanos en las elecciones, el INE, encargado de organizar las elecciones y dar difusión a las mismas, que cuenta con reglamento de elecciones y fiscalización, tenga presente un Acuerdo escrito en donde se especifiquen los criterios en materia electoral para las redes sociales. Se hace un esbozo de propuesta que pueda ayudar a la organización y especificación de sanciones.

No debe aplicarse el criterio de la regulación de otros medios de comunicación al internet, dado que tiene sus características propias, se considera que debe reformarse la normatividad electoral para incluir expresamente un apartado específico relativo a las redes sociales, en donde además de retomar los criterios establecidos por el TEPJF, se propone este decálogo:

1 Se informe a la autoridad electoral sobre las redes sociales de los partidos políticos, coaliciones, aspirantes a candidatos independientes, candidatos independientes, así como candidatos y precandidatos.

2 Las expresiones de crítica, gifs, memes, o sátiras de videos deben ser libres de sanción, ya que son manifestaciones y expresiones personales hacia un candidato/a o funcionario/a.

3 Sancionables:

a) El uso de símbolos religiosos por parte de los partidos políticos, coaliciones y candidatos, así como el activismo religioso de ministros de culto.

b) La difusión de propaganda político electoral desde cualquier país extranjero y por los entes que lo tienen prohibido. Así como el no respetar el tiempo de la veda electoral.

c) No se permite la calumnia en el ámbito electoral, pues los partidos políticos y los candidatos deberán abstenerse de expresiones que calumnien a las personas.

d) La violación a la imparcialidad y deber de moderación por parte de los servidores públicos, en términos del artículo 134 de la Constitución Mexicana y las leyes de la materia, lo que comprende tanto las publicaciones personales como la difusión de contenidos generados por terceros, con el fin de lograr la imparcialidad de los servidores públicos respecto de la competencia electoral, que este principio de imparcialidad se aplique a redes sociales.

e) Difusión de spots promocionales por parte de *influencers*, figuras de las redes sociales que llamen al voto en periodo de veda electoral.

CONCLUSIÓN

Las redes sociales son consideradas como un espacio importante para la libertad de expresión y para la participación ciudadana. De ahí, que empresas de mercadotecnia hayan encontrado un nicho para hacer llegar propaganda política, pero también es una oportunidad para candidatos y candidatas a cargos de elección popular de dar a conocer sus propuestas y conectar con sus posibles votantes. El aumento en el uso de internet y de redes sociales en México y en el mundo, ha creado nuevos retos para las campañas políticas y para la normativa electoral, porque si bien, en la República Mexicana se tiene una configuración completa de leyes, normativas y acuerdos sobre las campañas políticas, la propaganda y la fiscalización electoral, las redes sociales tienen sus propias características que requieren una delimitación propia en el ámbito electoral.

En México existe un déficit regulatorio en materia de redes sociales que hasta el momento ha sido enmendado con criterios y sentencias del poder judicial, es por ello que resulta necesario, de acuerdo a las necesidades de la población de participar y contribuir a la democracia, elaborar el marco legal de la regulación electoral, para redes sociales, priorizando la libertad de expresión de los ciudadanos y acotando la de los contendientes a algún cargo popular.

Tal como lo señala la organización Artículo 19, la cual calificó la resolución de la Segunda Sala de la Suprema Corte de la Justicia de la Nación como relevante (revisión de amparo 1005/2018) especificada en esta investigación en la página 101, donde indica que “Por primera vez en México, en el ámbito jurisdiccional, se reconoce que el ejercicio y la protección de derechos humanos en el mundo real también debe aplicarse en el ámbito digital, de Internet y redes sociales, lo cual ya se había establecido por organismos internacionales”. (Artículo 19, 2019).

Es preciso acotar las campañas políticas en redes sociales, con el propósito de evitar la manipulación, las noticias falsas y la incursión de extranjeros en campañas nacionales.

No hacer nada no es una solución, el ámbito jurídico defendía que, anteriormente bastaba con garantizar la libertad de expresión en redes sociales y no se debía intervenir, pero confiar en que el internet y las redes sociales se autorregulen es un concepto utópico porque en el debate electoral, las redes sociales sí llegan a tener alcance, de acuerdo a los casos comparados que se analizaron en esta investigación: Estados Unidos, Reino Unido y México.

Hay una necesidad de control para los candidatos, no para los ciudadanos, en cuanto al uso de redes sociales, con el fin de transparentar su uso y gastos, mientras que, por otro lado, existe la urgencia de proteger la individualidad y los derechos a la privacidad de los ciudadanos, así como su derecho a la información y a la libertad de expresión.

Tener un registro puntual de las redes sociales utilizadas por los candidatos y los partidos políticos, permitiría conocer de primera instancia si se incurre en faltas o agravios referentes al contenido de mensajes que se consideren actos anticipados de campaña o incluso fuera de los tiempos electorales.

Porque, si bien las investigaciones sobre la utilización de redes sociales y campañas políticas aún no aportan datos precisos sobre el impacto real de la decisión final de los votantes, se demostró que sí hay tendencias políticas y es posible influir en los usuarios de redes, ciudadanos y votantes. También es cierto que se sigue configurando el panorama y el uso de redes sociales para las campañas políticas, pero a pesar de que los candidatos/as invierten grandes sumas de dinero en ellas, eso no garantiza el triunfo, porque no siempre quien tiene más seguidores en redes sociales es el que resulta ganador.

Paulatinamente, el Estado ha iniciado un proceso de regulación que va incidiendo en la protección de la privacidad, acceso a la red, sentencias en las que se da prioridad al derecho a la información y libertad de expresión para los ciudadanos, ya que los servidores públicos están expuestos al escrutinio social mediante las redes sociales. Asociaciones independientes que promueven los derechos de libertad de expresión y

acceso a la información de todas las personas como artículo 19, señalan que el Estado debe intervenir en las interacciones en internet y las redes sociales cuando existan abusos que deriven en la violación a derechos de los usuarios en la red.

Asimismo, las Constitución Mexicana, la Corte Internacional de Derechos Humanos, tratados internacionales y organismos electorales mexicanos, coinciden en que la libertad de expresión debe ser interpretada de manera amplia, mientras que las limitantes a la misma deben quedar acotadas a que no constituyan un ataque a la moral, a los derechos de terceros, no provoquen algún delito, ni alteren el orden público.

Se observa una contradicción. Por un lado, las redes sociales han hecho más difícil que los gobiernos controlen la opinión pública con los métodos tradicionales, que se utilizaban con la censura de radio, televisión y prensa, pero al mismo tiempo, han desarrollado nuevas estrategias, desde intentos de medidas regulatorias que tienden a intervenir en los contenidos, hasta prácticas que buscan limitar la diversidad o imponer un discurso dominante con una agresiva propaganda política, por ejemplo, con la fabricación de noticias falsas o con la constante desacreditación de oponentes políticos.

También hay que tener cuidado con la sobrerregulación, que se refiere al exceso de leyes que una administración tiene en vigor para la población a la que rige. Las consecuencias de este fenómeno, son la confusión, actos de corrupción, burocracia, y que en ocasiones son difíciles de cumplir y hacerlas cumplir, habría que repensar el proceso de producción legislativa y la amplitud de la competencia. Porque en países de primer mundo, con un alto nivel educativo cuentan con un marco normativo mínimo ya que la ciudadanía de manera consciente y voluntaria observa la norma jurídica y tiende a la autorregulación.

Investigaciones en el contexto mexicano de campañas políticas y su impacto en la participación de las elecciones evidencian que sí se puede dar una movilización política con la exposición en los medios y en las redes sociales, pues al reducir la complejidad de la política en las mismas, aumentan los niveles de conocimiento político que

adquieren las personas, “incrementan sus sentimientos de confianza y eficacia política y promueve el activismo político”. (Díaz J. O., 2016).

Las estrategias de propaganda política en campañas electorales en redes sociales, específicamente en Facebook pueden ser más efectivas en la medida en que se logre el vínculo y comunicación con los ciudadanos y estén delimitadas. Ya que la falta de regulación ha permitido la desinformación, las campañas en las que sobresale la guerra digital, las campañas de desprestigio y descalificaciones hacia oponentes y órganos electorales. También es importante puntualizar que ni las redes sociales ni las plataformas digitales por sí solas pueden garantizar un triunfo o un fracaso.

Asimismo, es imprescindible recordar que no solo se trata del candidato/a y sus intenciones u objetivos, sino en tomar en cuenta que los resultados de elecciones en las urnas dependen del ciudadano y su contexto.

El desafío jurídico y político es lograr una sociedad libre e informada, eso incluye a todos los medios de comunicación y redes sociales, que son vehículos para el ejercicio democrático; y un marco legal o delimitación y sanciones a funcionarios públicos en redes sociales y candidatos y candidatas a algún puesto público, ya que sin una efectiva libertad de expresión la democracia se desvanece, de tal forma que el pluralismo y la tolerancia empieza a quebrantarse y la denuncia ciudadana empieza a resultar inoperante, creando un clima propicio para que se instalen sistemas autoritarios.

De esa manera, se toma en cuenta que las redes sociales no son espacios pasivos en el ejercicio democrático, ya que una buena parte de sus contenidos, ya sea propaganda o no, ayudan a formar la opinión pública y, en consecuencia, influyen en la intención de voto. Por ello, es imprescindible una colaboración cercana entre autoridades y plataformas. La libertad de expresión e información es una condición para que partidos políticos, sindicatos, sociedades científicas, culturales, educativas puedan desarrollarse plenamente.

Y solamente se llega a una democracia consolidada cuando ningún grupo político considera viable derribar el régimen democrático, cuando la población no cuestiona la

legitimidad del orden democrático; cuando el conflicto político se resuelve con normas, procedimientos e instituciones democráticas y finalmente, se da la aceptación de estos elementos. (Garrido, 2003).

Referencias

- ABC. (2017). Obtenido de La conmoción por los últimos emails de Clinton dispara a Trump en los sondeos: https://www.abc.es/elecciones-estados-unidos/abci-conmocion-ultimos-emails-clinton-dispara-trump-sondeos-201610300209_noticia.html
- Aguilar León, N. I. (2011). *Los derechos políticos como derechos humanos en México. Temas de Actualidad*. Ciudad de México: Porrúa-UNAM.
- Alaimo, K. (17 de noviembre de 2016). CNN. Obtenido de Redes sociales: donde Donald Trump tiene su verdadero poder: <https://cnnespanol.cnn.com/2016/11/17/redes-sociales-donde-donald-trump-tiene-su-verdadero-poder/>
- Alcántara, S. (8 de junio de 2018). <https://www.eluniversal.com.mx/elecciones-2018/barreiro-confiesa-en-video-lavado-de-anaya>. Obtenido de El Universal : <https://www.eluniversal.com.mx/elecciones-2018/barreiro-confiesa-en-video-lavado-de-anaya>
- Amer, K. (Dirección). (2019). *Nada es Privado* [Película].
- AMIPCI, A. M. (Septiembre de 2011). *Redes Sociales en México y Latinoamérica 2011*. Obtenido de AMIPCI: http://www.amipci.org.mx/temp/Redes_Sociales_2011_Final-0004156001317567667OB.pdf
- Arango, R. (2012). *Democracia social un proyecto pendiente*. México: Fontamara.
- Arenas Bátiz, C. (Arenas Bátiz, C (2020) Marco Teórico del Derecho Electoral. Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación. de 2020). *Marco Teórico del Derecho Electoral*. Ciudad de México: Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación.
- Argilia Blanco, J. (2015). *Redes sociales: La memoria de la historia en tiempo real*. 2-6.
- Barriuso Ruiz, C. (2009). *Las redes sociales y la protección de datos hoy*.
- BBC. (21 de noviembre de 2009). *Manuel Castells: "El lado oscuro de Internet somos nosotros"*. Obtenido de BBC: <https://sociologiac.net/2009/11/21/manuel-castells-el-lado-oscuro-de-internet-somos-nosotros/>
- BBC. (2016). Obtenido de Hillary Clinton se declara vencedora y celebra ser la primera mujer candidata a la presidencia de un gran partido en EE.UU.: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-36475647>
- BBC. (2016). Obtenido de Cómo el veredicto del FBI sobre los nuevos correos investigados de Hillary Clinton afecta las elecciones de Estados Unidos: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-37891716>
- Betancourt, H. C. (Recuperado en 21 de mayo de 2021, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-05782013000100004&lng=es&tlng=en. de junio de 2013). The Development of the Media and the Public Sphere in Mexico. . *Mexican law review*, 5(2), 305-331. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-05782013000100004
- Bobbio, N. (2005). *Tratado General de la Política*. España: Trotta.

- Bobbio, N. (2008). *El futuro de la democracia*. Madrid: Fondo de Cultura Económica.
- Botero Cabrera, C., Sánchez Otero, A. P., & Soto Narváez, M. J. (2013, p. 65). *Temas Selectos de Derecho Electoral. Libertad de Expresión y Derecho de Autor en campañas políticas en internet*. México,: Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación. Obtenido de Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación.
- Boyd, D., & Ellison, N. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1), 210-230.
- Bradshaw, S. H. (2019). *The Global Disinformation Order 2019 Global Inventory of Organised Social Media Manipulation*. Oxford : Oxford Internet Institute.
- Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión , Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (Ciudad de México: Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión 2019).
- Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión, Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales. Ciudad de México: (Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión julio de 2017).
- Camarena, A. (2018). *Efectividad de la campaña de Barack Obama en redes sociales (2008) y su impacto social a nivel mundial*. Obtenido de <https://www.researchgate.net/publication/325198448> : https://www.researchgate.net/publication/325198448_Efectividad_de_la_campana_de_Barack_Obama_en_redes_sociales_2008_y_su_impacto_social_a_nivel_mundial/citation/download
- Campos Domínguez, E. (10.13140/2.1.3126.0483. de 2005). Obtenido de Ciberdemocracia: presupuestos teóricos y estado de la cuestión según una revisión bibliográfica.: https://www.researchgate.net/publication/270346653_Ciberdemocracia_presupuestos_teoricos_y_estado_de_la_cuestion_segun_una_revision_bibliografica/citation/download
- Cárdenas, A. B. (2017). Redes sociales y campañas electorales en Iberoamérica. Un análisis comparativo de los casos de España, México y Chile. *Cuadernos.info*, (41), 19-40.
- Casero Ripollés, A. (2009). *El control político de la información periodística*, . Canarias: Revista Latina de Comunicación Social, 64.
- Castaño, S. R. (2012). La solución de la escolástica Aristotélica: la potestad política como función del todo comunitario. En I. d. Jurídicas, *Lecturas críticas sobre el poder político* (págs. 111-119). Ciudad de México: Universidad Autónoma de México.
- Castells, M. (2005). *La era de la información. La sociedad red*. Madrid: Alianza Editorial.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder*. Madrid: Alianza.
- Castro, M. L. (Recuperado en 23 de enero de 2021 de 7(1), 209-222. 1, de 2012). *El marketing político en Estados Unidos: el caso Obama. Norteamérica*,. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-35502012000100008&lng=es&tlng=es.

- Convención Americana sobre Derechos Humanos*. (1969). Obtenido de https://www.oas.org/dil/esp/tratados_b-32_convencion_americana_sobre_derechos_humanos.htm
- Cordourier Real, C. R. (29 de julio de 2020 de (2015). Participación ciudadana e instituciones: un análisis desde la teoría democrática de Robert A. Dahl. *Estudios sociológicos*, 33(99), 579-605. Recuperado en 29 de julio de 2020, de <http://www.scielo.org.mx/scielo.php?sc> de (2015). *Participación ciudadana e instituciones: un análisis desde la teoría democrática de Robert A. Dahl. Estudios sociológicos*, 33(99), 579-605. Obtenido de Scielo: <http://www.scielo.org.mx/scielo.php?sc>
- Córdova Vianello, L. (11 de marzo de 2018). *Animal Político*. Obtenido de Sin Embargo: <https://www.animalpolitico.com/blog-invitado/la-democracia-tiempos-las-redes-sociales/>
- Da Cunha, L. T. (octubre de 2010). *Derechos, Libertades y Sociedad de la Información*. Obtenido de Academia: https://www.academia.edu/3654641/Derechos_Libertades_y_Sociedad_de_la_Informaci%C3%B3n
- Da Cunha, L. T. (10.13140/2.1.3409.4881. de 2014). *DEMOCRACIA ELECTRÓNICA, REDES SOCIALES Y NUEVAS FORMAS DE PARTICIPACIÓN POLÍTICA*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/271843147_DEMOCRACIA_ELECTRONICA_REDES_SOCIALES_Y_NUEVAS_FORMAS_DE_PARTICIPACION_POLITICA/citation/download
- Dahl, R. A. (1993). *La poliarquía*. México,: Red Editorial Iberoamericana.
- De la Cueva, G. C. (2012). *Envolviendo los derechos fundamentales en derechos ordinarios*. Madrid, Universidad Complutense de Madrid.
- Diario Oficial de la Federación* . (2020). Obtenido de ACUERDO del Consejo General del Instituto Nacional Electoral por el que se establece la fecha de la jornada electoral de los Procesos Electorales Locales en Coahuila e Hidalgo: http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5598067&fecha=10/08/2020#:~:text=El%201%C2%BA%20de%20enero%20de,del%20Proceso%20Electoral%20Local%20Ordinario
- Díaz, B. A. (mar-may de 2013). *La autorregulación en redes sociales como forma de garantizar los derechos de intimidad, privacidad y protección de datos personales*. Obtenido de Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4330473>
- Dworkin, R. (2006). *La democracia posible principios para un nuevo debate político*. Barcelona: Paidós.
- EL PAÍS*. (15 de Diciembre de 2017). Obtenido de Por qué las redes sociales podrían estar dañando la democracia: https://elpais.com/tecnologia/2017/11/10/actualidad/1510310772_776262.html
- EL PAÍS*. (24 de noviembre de 2020). Obtenido de Elecciones en EE.UU: <https://elpais.com/internacional/elecciones-usa/2020-11-24/elecciones-en-ee-uu-en-vivo-resultados-y-reacciones-a-la-victoria-de-biden.html>
- Escutia, M. T. (mayo de 2019). *Violencias, libertades y arte en los nuevos espacios virtuales*. pág. 124.

- Facebook. (4 de abril de 2021). Obtenido de Facebook:
<https://www.facebook.com/business/help/167836590566506?id=288762101909005>
- Fernández, R. J. (2004). *Biblio Jurídicas UNAM*. Obtenido de <https://biblio.juridicas.unam.mx>:
<https://biblio.juridicas.unam.mx/bjv/detalle-libro/1167-lo-publico-y-lo-privado-en-internet-intimidad-y-libertad-de-expresion-en-la-red>
- García, R. M. (2017). *“El uso de las redes sociales en política: El caso de Donald Trump”*. Obtenido de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/89517/GARC%C3%8DA%20-%20El%20uso%20de%20las%20redes%20sociales%20en%20pol%C3%ADtica%3A%20El%20caso%20de%20Donald%20Trump..pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- García-Galera, M.-C., Del Hoyo Hurtado, M., & Fernández-Muñoz, C. (s.f.). Jóvenes comprometidos en la Red: El papel de las redes sociales en la participación social activa. 2014, *Comunicar*, XXI(43),35-43.
- Gomes, W. &. (2009). *Reserchgate*. Obtenido de LA CAMPAÑA ONLINE DE BARACK OBAMA EN 2008. Cuadernos de H Ideas. 3. 15-36.:
https://www.researchgate.net/publication/303637965_LA_CAMPANA_ONLINE_DE_BARACK_OBAMA_EN_2008
- Gottfried, J., & Shearer, E. (26 de 5 de 2016). *Pew Research Center Journalism & Media*. Obtenido de News Use Across Social Media Platforms 2016: <https://www.journalism.org/2016/05/26/news-use-across-social-media-platforms-2016/>
- Guerrero Aguirre, F. (2012). *El impacto de las redes sociales en los sistemas electorales*. Obtenido de Investigaciones jurídicas UNAM: <http://ru.juridicas.unam.mx/xmlui/handle/123456789/12096>
- Gutiérrez, A., Mendiola, V., & Moy, V. (17 de julio de 2018). *animal político*. Obtenido de Así votamos: <https://www.animalpolitico.com/mexico-como-vamos/asi-votamos/>
- Hendricks, J. A. (Nueva York: Springer de 2017). *The social media election of 2016. En R. E. Denton (ed.), The 2016 US presidential campaign (pp. 121-150)*. Obtenido de Research Gate: https://www.researchgate.net/publication/318605380_The_Social_Media_Election_of_2016
- Heras Gómez, L., & Díaz Jiménez, O. y. (2017). *Partidos políticos, campañas electorales y redes sociales en lo local. Elecciones 2015 en el Estado de México*. México: Fontamara Editorial.
- Hernández Audelo, L. (18 de 01 de 2018). *Excélsior*. Obtenido de www.excelsior.com:
<https://www.excelsior.com.mx/hacker/2018/01/18/1214650>
- Hootsuite. (2018). Obtenido de <https://www.hootsuite.com/es/pages/digital-in-2018-mexico>
- Hubspot. (24 de agosto de 2020). *Hubspot.es*. Obtenido de Hubspot:
<https://www.hubspot.es/marketing-statistics>
- Humanos, C. I. (2013). *Organización de Estados Americanos*. Obtenido de <http://www.oas.org/es/cidh/expresion/temas/internet.asp>:
http://www.oas.org/es/cidh/expresion/docs/informes/internet/Resumen_Ejecutivo_Internet_FB.pdf

- INEGI*. (15 de mayo de 2019). Obtenido de Estadísticas a propósito dl Día Mundial de Internet :
file:///C:/Users/Ariadna/Desktop/Estad%C3%ADsticas%20D%C3%ADa%20del%20Internet%2020_INEGI.pdf
- INEGI. (14 de mayo de 2020). *INEGI*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Geografía:
<https://www.inegi.org.mx/programas/dutih/2019/>
- INFOBAE. (5 de Agosto de 2020). *INFOBAE*. Obtenido de INFOBAE.COM:
<https://www.infobae.com/america/mexico/2020/08/05/facebook-mexico-preparado-para-combatir-las-fake-news-y-campanas-sucias-en-el-proceso-electoral-2021/>
- INFOBAE*. (marzo de 4 de 2021). Obtenido de Facebook habilitó una función para reducir los anuncios electorales y de partidos políticos en México:
<https://www.infobae.com/america/mexico/2021/03/04/facebook-habilito-una-funcion-para-reducir-los-anuncios-electorales-y-de-partidos-politicos-en-mexico/>
- Instituto Nacional Electoral* . (2020). Obtenido de
https://portalanterior.ine.mx/archivos3/portal/historico/contenido/Sistema_Politico_Electoral_Mexicano/
- Instituto Nacional Electoral, Reglamento de Radio y Televisión en materia electoral. (agosto de 2014).
- INTECO, I. N. (páginas 37 y 38 de Febrero de 2009). *Estudio sobre la privacidad de los datos personales y la seguridad de las redes sociales online*. Obtenido de
<https://www.uv.es/limprot/boletin9/inteco.pdf>
- Issenberg, S. (19 de 12 de 2012). *MIT Technology Review* . Obtenido de How Obamas' team used big data to rally voters: <https://www.technologyreview.com/2012/12/19/114510/how-obamas-team-used-big-data-to-rally-voters/>
- Klonic, K. (2018). *The New Governors: The People, Rules, and Processes Governing Online Speech*. Obtenido de Harvard Law Review: <https://harvardlawreview.org/2018/04/the-new-governors-the-people-rules-and-processes-governing-online-speech/>
- Konrad, A. (2018). *Campañas electorales en América Latina. Montevideo, Uruguay*. Obtenido de https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=2467ec17-7309-69e7-80b5-5d2341bd4a23&groupId=285099
- LA RAZÓN*. (2016). Obtenido de <https://www.larazon.es/tecnologia/predicen-el-brexite-gracias-a-las-redes-sociales-EF13166156/>
- Laudon, C. K., & Guercio, T. C. (2009). *E-commerce negocios, tecnología, sociedad*. Naucalpan: Pearson.
- Lerma, A. B. (2010). *Marketing político*. México: CENGAGE .
- Levitsky, S. y. (2018). *Cómo mueren las democracias*. Estados Unidos: Ariel.
- Ley Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales*. (2020). Obtenido de http://www.diputados.gob.mx/eleccionconsecutiva2021/pdf/2_LGIPE_vigente_dof_13abr20_ART_238.pdf

- Liceaga, C. (2016). Manejo de las redes sociales de Josefina Vázquez Mota durante los primeros quince. Madrid, España: Islas y X. Pimienta.
- Lilleker, D., & Jackson, N. (2011). *Political campaigning, elections and the Internet*. London: Routledge.
- Lomas, N. (15 de noviembre de 2017). *techcrunch.com*. Obtenido de Study: Russian Twitter bots sent 45k Brexit tweets close to vote: <https://techcrunch.com/2017/11/15/study-russian-twitter-bots-sent-45k-brexit-tweets-close-to-vote/>
- Mercado, R. M. (1 de octubre de 2018). *La influencia de las redes sociales en la política*. Obtenido de forojuridico.mx: <https://forojuridico.mx/la-influencia-de-las-redes-sociales-en-la-politica/>
- Moreno Trujillo, R. (28 de agosto de 2017). *Redes Sociales ¿Electoral?* Obtenido de México, UNAM-III: <https://revistascolaboracion.juridicas.unam.mx/index.php/sufragio/article/view/34206>
- Morin, R. (12 de noviembre de 2016). *Trump says social media was key to victory*. Obtenido de En Político: <https://goo.gl/TXZOpn>
- Naveja de Anda, J. M., & Naveja Diebold, J. M. (31 de julio de 2018). *Las campañas políticas y las redes sociales*. Obtenido de Etcétera: <https://www.etcetera.com.mx/revista/las-campanas-politicas-y-las-redes-sociales/>
- Nohlen, D. (2007). *Tratado de Derecho Electoral Comparado de América Latina*. Obtenido de Sistemas Electorales Presidenciales y Parlamentarios, en Nohlen, D., D. Zovatto, J. Orozco y J. Thompson (comps.). Fondo de Cultura Económica.: Sistemas Electorales Presidenciales y Parlamentarios, en Nohlen, D., D. Zovatto, J. Orozco y J. Thompson (comps.). Tratado de Derecho Electoral Comparado de América Latina. Fondo de Cultura Económica.
- Notimex. (noviembre de 2018). *Excélsior*. Obtenido de Jóvenes y mujeres decidirán elección presidencial: INE. : <https://www.excelsior.com.mx/nacional/jovenes-y-mujeres-decidiran-eleccion-presidencial-ine/1242342>
- Olivos, J. R. (2013). *Ciencia Política 2da Edición México*. México: UMSNH Asociación Mexicana de Derecho Administrativo.
- ONU. (16 de diciembre de 1966). *Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos*. Obtenido de Naciones Unidas: <https://www.ohchr.org/sp/professionalinterest/pages/ccpr.aspx>
- Organización de Estados Americanos, Convención Americana sobre Derechos Humanos (2015). Obtenido de Washington, DC.
- Organización de las Naciones Unidas, La Declaración Universal de Derechos Humanos. París: Asamblea General de las Naciones Unidas (Organización de las Naciones Unidas 1948).
- Organización de las Naciones Unidas, A/66/290 (Informe del Relator Especial sobre la promoción y la protección del derecho a la libertad de opinión y de expresión. 10 de mayo de 2011).
- Percastre, S. &. (2016). *Comunicación política electoral en la era digital. La campaña electoral de 2015 en la Ciudad de México*. Obtenido de Vivat Academia: <http://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/976>

- Pereda, C. (2012 de mayo de 2012). *EL PAÍS*. Obtenido de La campaña electoral de Barack Obama presenta su nuevo eslogan:
https://elpais.com/internacional/2012/05/02/actualidad/1335990354_159217.html
- Pérez Luño, A. E. (1987). *Nuevas tecnologías, sociedad y derecho. El impacto socio-jurídico de las N.T. de la información*. España: Fundesco.
- Pisanty, A. (2018). *Llámame internet*. Ciudad de México: Caja chica.
- Politics, H. K. (31th de march de 2011). *Facebook and other social media tools viewed as having political impact than in person advocacy*. Obtenido de Harvard Kennedy School:
<https://iop.harvard.edu/survey/details/spring-2011-survey>
- PREP. (2012). *Programa de Resultados Electorales Preliminares*. Obtenido de
<https://prep2012.ife.org.mx/prep/NACIONAL/PresidenteNacionalVPC.html>
- Riquelme, R. (14 de septiembre de 2016). *El economista*. Obtenido de 4 ocasiones en las que Trump se proyectó en Hillary Clinton: <https://www.eleconomista.com.mx/internacionales/4-ocasiones-en-las-que-Trump-se-proyecto-en-Hillary-Clinton-20160914-0020.html>
- Rodríguez, A. R. (2016). Trump 2016: ¿Presidente gracias a las redes sociales? *Scielo*, págs.
<http://www.scielo.org.co/pdf/pacla/v21n3/0122-8285-pacla-21-03-00831.pdf>.
- Roose, K. (6 de noviembre de 2020). *NY Times*. Obtenido de Facebook y Twitter apostaron por empeorar sus plataformas el día de las elecciones:
<https://www.nytimes.com/es/2020/11/06/espanol/eleccion-usa-twitter-facebook.html?fbclid=IwAR1mU3Wf75aWYZ0AskIOsj8TC8hNplfmjR4cx1n956OVL2L1hofmb6iQB5A>
- Sánchez, J. M. (2 de noviembre de 2017). *ABC.ES*. Obtenido de Las «fake news» rusas de Facebook eran más graves de lo que se pensaba: https://www.abc.es/tecnologia/redes/abci-facebook-fake-news-rusas-facebook-eran-mas-graves-pensaba-201710311037_noticia.html
- Sartori, G. (1993). *Qué es la democracia*. México: Tribunal Federal Electoral, Instituto Federal Electoral.
- Sartori, G. (2005). *Elementos de teoría política*. Madrid: Alianza Editorial.
- Seco, R. (6 de junio de 2012). *EL PAÍS*. Obtenido de Guerra electoral en las redes sociales de México:
https://elpais.com/internacional/2012/06/06/actualidad/1339016513_912946.html
- Shettino, M. (25 de agosto de 2020). *El Financiero*. Obtenido de El miedo:
<https://www.elfinanciero.com.mx/opinion/macario-schettino/e-l-m-i-e-d-o-1?fbclid=IwAR3Bkm7GhiMFDqNTIj0ZsEbs49hdHL2O16xJz1EJbx0OHzdH76EBdbbzAU>
- Smith, A., & Rainie, L. (2008). *The Internet and the 2008 election, Pew Internet & American Life Project*.
- Social Flow. (2019). Obtenido de <http://www.socialflow.com/>
- Soní-Soto, A. (2011). *Mitos y símbolos en la campaña de Barack Obama*. Obtenido de
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0122-82852011000100005&lng=en&tlng=es.

- Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación* . (2020). Obtenido de <https://www.te.gob.mx/front3/bulletins/detail/3937/0>
- Valdés, V. M. (2015). *Comunicación política y propaganda electoral en México. Las reformas de 2007 y 2014*. Obtenido de *Polis*, 11(2), 57-87. : http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-2333201500
- Valdez Zepeda, A. &. (2011). *reachergate.com*. Obtenido de 10.24265/cian.2011.n1.01. : https://www.researchgate.net/publication/277276446_Las_cibercampanas_en_America_Latina_potencialidades_y_limitantes
- Vázquez Rubén. (2 de julio de 2018). *Las redes sociales durante la jornada electoral*. Obtenido de Forbes: <https://www.forbes.com.mx/las-redes-sociales-durante-la-jornada-electoral/>
- Vázquez, R. (1 de marzo de 2021). *Forbes*. Obtenido de Este es el nuevo algoritmo de Facebook y va contra las fake news: https://www.forbes.com.mx/red-forbes-este-es-el-nuevo-algoritmo-de-facebook-y-va-contra-las-fake-news/?fbclid=IwAR3zHy0TAi6dtyZtl_Yay-008EEcvY5cfmsvo9TZA-boZPCdpf6FkNPq7XM
- Winston, J. (18 de noviembre de 2016). *How the Trump campaign built an identity database and used Facebook ads to win the election*. . Obtenido de En Medium. : Recuperado de <https://goo.gl/hizC5k>
- Yus Ramos, F. (2010). *Nuevos usos de lenguaje en internet*. Barcelona: Ariel Letras.