Universidad Iberoamericana Puebla

Repositorio Institucional **http://repositorio.iberopuebla.mx**

Derecho Área de Síntesis y Evaluación

México ante el reto de regular el uso de las redes sociales en campañas electorales: ¿utopía o realidad?

Manchukian García, Mariam

2019-11-13

https://hdl.handle.net/20.500.11777/4424

http://repositorio.iberopuebla.mx/licencia.pdf

UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA PUEBLA

Estudios con Reconocimiento de Validez Oficial

Por Decreto Presidencial del 3 de abril de 1981

México ante el reto de regular el uso de las redes sociales en campañas electorales: ¿Utopía o realidad?

Que para obtener el título de Licenciado en

DERECHO

Presenta

Mariam Manchukian García

Directora del Trabajo de Titulación:

Mtra. Ana María Estela Ramírez Santibáñez

San Andrés Cholula, Puebla

Otoño 2019

Para mi papá, porque el trabajo y esfuerzo de estos cuatro años y medio es de ambos. Te amo con todo mi corazón.

Agradecimientos

A mi papá por siempre apoyarme en mis sueños y enseñarme que nada es imposible.

A mi mamá por sus consejos y su apoyo incondicional.

A mi hermano porque sabe cómo hacerme reír hasta en los momentos más difíciles.

A Jael por su amor y por motivarme a ser una mejor versión de mí misma cada día

A Chris y Ale porque siempre están presentes en los momentos importantes de mi vida y me enseñaron lo que significa tener una verdadera amistad.

A Raúl y a Nacho por regalarme los cuatro mejores años de mi vida y por convertirse en mis compañeros de vida.

Agradezco a la Mtra. Ana María Ramírez por la dedicación puesta en cada uno de los trabajos de ASE III, incluido el mío.

Gracias infinitas al Doctor José Antonio Bretón Betanzos por ser mi guía desde que elegí esta carrera, por siempre estar ahí para ayudarme en mí desarrollo académico y profesional.

Por último, quiero agradecerle a Dios por darme la oportunidad de estudiar en esta maravillosa universidad, por poner en mi camino a todas las personas que han hecho posible mi formación personal y profesional.

Índice

Introducción 6
Capítulo I: Campañas electorales: concepto, elementos y 8
características 8
Concepto de campaña electoral 8
Elementos de las campañas electorales 9
Características de las campañas electorales 13
Principios de las campañas electorales 17
Comunicación política 19
Marco normativo que regula las campañas electorales a nivel federal en México . 20
Capítulo II: El papel de las redes sociales en las campañas 21
electorales presidenciales en el año 2012 y 2018 en México..... 21
Análisis del uso de las redes sociales en la campaña presidencial del año 2012 en México 21
El uso de Twitter en las campañas presidenciales de 2012 en México 22
El uso de Facebook en las campañas presidenciales de 2012 en México .. 26
El uso de YouTube en las campañas presidenciales de 2012 en México.... 28
Problemas que se generaron a partir del uso de las redes sociales en las elecciones presidenciales de 2012 en México 29
Análisis del uso de las redes sociales en la campaña presidencial del año 2018 en México 30
El uso de Twitter en las elecciones presidenciales de 2018 en México 32
El uso de Facebook en las elecciones presidenciales de 2018 en México . 35
El uso de YouTube en las elecciones presidenciales de 2018 en México ... 39
El uso de Instagram en las elecciones presidenciales de 2018 en México . 41
El uso de WhatsApp en las elecciones presidenciales de 2018 en México. 43
Problemas que se generaron a partir del uso de las redes sociales en las elecciones presidenciales de 2018 en México 44
Comparación del papel que jugaron las redes sociales en ambas campañas 45
Capítulo III: Análisis crítico de las leyes electorales mexicanas .. 47
Antecedentes históricos de los medios de comunicación en materia electoral 48

Reforma electoral de 2007 en relación a la comunicación política 49
Reforma electoral de 2014 en relación a la comunicación política 51
Posibilidad de regular las redes sociales en materia electoral 52
Conclusiones..... 55
Bibliografía 55

Anexos 61

Introducción

Las elecciones presidenciales de 2012 se consideraron las más mediáticas de la historia de México debido a la aparición de una nueva forma de comunicar derivado del desprestigio de los medios de comunicación tradicionales: las redes sociales. Gracias a las redes sociales, los electores pudieron expresar su opinión respecto de los candidatos e informarse casi de forma instantánea de lo que ocurría durante las campañas electorales.

Sin embargo, a raíz del uso de las redes sociales, las cuales no estaban reguladas en las leyes electorales mexicanas, surgieron dos problemas:

1. Las redes sociales nunca descansan, ni siquiera en periodo de veda lo cual satura al elector y puede influenciarlo al momento de emitir su voto.
2. La difusión de noticias falsas y campañas negras entre candidatos sin que haya un filtro que logre diferenciar la información falsa de la verdadera.

En el año 2014, el presidente Enrique Peña Nieto presentó una iniciativa de reforma electoral, misma que fue aprobada por el Congreso de la Unión. Sin embargo, la reforma y las leyes que de ella emanaron no contemplan la regulación de las redes sociales a pesar de que ya estábamos inmersos en el mundo digital y el presidente en turno cuando era candidato vivió las desventajas del uso de estos medios digitales sin ser regulados.

A seis años de la elección presidencial de 2012 y cuatro de la reforma electoral, en el año 2018 las redes sociales fueron determinantes para el resultado de la contienda, ya que, nueve de cada diez personas utilizaron los distintos medios de comunicación digitales para informarse durante las campañas electorales.

El uso de las redes sociales en la elección presidencial de 2018 fue masivo y por lo tanto los problemas que surgieron en la elección de 2012 se replicaron, en niveles estratosféricos ya que, en primer lugar, se usaron más redes sociales y, en segundo lugar, el número de publicaciones diarias tanto de los candidatos, de los partidos políticos, así como de los usuarios se vieron multiplicadas de forma excesiva. Como consecuencia de lo anterior, los electores fueron a las urnas el pasado 1 de julio de

2018 saturados de información, muchas veces falsa, lo cual provocó la influencia masiva de electores y el no libre ejercicio del voto.

Ante este panorama surgen una serie de interrogantes: ¿Por qué no se regulan las redes sociales en materia electoral? ¿Es posible regular en materia electoral el uso de las redes sociales?

Esta investigación a lo largo de sus páginas buscará dar respuesta a estas preguntas a través de tres capítulos:

El primer capítulo de esta investigación tiene como objetivo definir de la forma más clara posible el concepto de campañas electorales, ya que a partir de esta idea se desprenderá toda la investigación. Es trascendental aportar todo lo necesario para que este elemento quede lo más explícito posible, ya que a partir de la correcta concepción de lo que es una campaña electoral, sus elementos y características será posible explicar lo relativo al uso de medios en campaña, sus consecuencias, así como los efectos que se causan en el elector al momento de ejercer el sufragio.

El segundo capítulo tiene como objetivo analizar el papel de las redes sociales en las elecciones presidenciales de los años 2012 y 2018, ya que en primer lugar en ambas elecciones el uso de redes sociales ya estaba sumamente arraigado en la sociedad mexica y, por otro lado, las campañas presidenciales de 2012 tenían como candidato al Licenciado Enrique Peña Nieto quien siendo presidente presentó la iniciativa de la reforma electoral. Respecto de la elección presidencial de 2018, se eligió debido a que son las primeras campañas presidenciales que se sujetaron a los nuevos ordenamientos en la materia.

Por último, el tercer y último capítulo, tiene como objetivo realizar un análisis crítico de las leyes electorales mexicanas, específicamente lo referente a propaganda electoral y comunicación política haciendo énfasis de la omisión de la regulación de las redes sociales, para poder determinar si es posible su regulación en la materia.

Capítulo I: Campañas electorales: concepto, elementos y características

El presente capítulo tiene como objetivo definir de la forma más clara posible el concepto de campañas electorales, ya que a partir de esta idea se desprenderá toda la investigación. Es trascendental aportar todo lo necesario para que este elemento quede lo más explícito posible, ya que a partir de la correcta concepción de lo que es una campaña electoral, sus elementos y características será posible explicar lo relativo al uso de medios en campaña, sus consecuencias, así como los efectos que se causan en el elector al momento de ejercer el sufragio.

Concepto de campaña electoral

El artículo 242 en su punto 1 de la Ley General de Instituciones y Procedimiento Electorales establece lo siguiente: La campaña electoral, para los efectos de este Título, es el conjunto de actividades llevadas a cabo por los partidos políticos nacionales, las coaliciones y los candidatos registrados para la obtención del voto.

Por otro lado, se puede definir el concepto de campaña electoral como "una especie de lucha comunicativa entre los diferentes candidatos a los diferentes cargos de elección popular y sus partidos, en la que primordialmente se trata de disuadir a la ciudadanía para que emita su sufragio a favor de alguno de estos candidatos"[1]

Otra definición válida para conceptualizar lo que es una campaña electoral es la siguiente: "las campañas electorales son un medio de expresión para que los partidos políticos o candidatos a un cargo de elección den a conocer los proyectos a la ciudadanía, ya que estos proyectos se deriva el futuro de una ciudad o país"[2]

---

[1] VARGAS, Noé, *La propaganda electoral en las redes sociales como nuevo medio de difusión de campaña negra,* México, s/ed., 2012, p.14, consultado en su versión electrónica en: http://132.248.9.195/ptd2012/octubre/0684977/Index.html (6 de octubre de 2019) [2] *Ídem* p. 17

Como se puede observar en las definiciones antes dadas, el objetivo final de una campaña electoral es disuadir al elector para que al momento de emitir el sufragio lo haga en favor del candidato perteneciente al partido político que representa y

para lograr convencerlo se realizan una serie de actividades en las que primordialmente se utilizan los medios de comunicación.

Elementos de las campañas electorales.

Como es lógico pensar, las campañas electorales tienen elementos[2] esenciales para que estas funcionen, sean eficientes y puedan cumplir con su objetivo que es, como se mencionó anteriormente, conseguir votos.

Sin embargo, estos elementos pueden variar dependiendo el autor, aunque como se observará más adelante, hay ciertos componentes que serán imprescindibles en toda campaña. Cipriano Flores establece que existen tres elementos en toda campaña política que son: la estrategia, los recursos y la organización[3] pero esta descripción de elementos de una campaña electoral puede quedarse corta y ser poco explícita.

Debido a lo anterior, en el año 2006 un grupo de argentinos publicó un manual que sirviera como base para todos aquellos partidos políticos y candidatos al momento de diseñar su campaña electoral, este manual contiene los siguientes elementos[4]:

1. **Estudios de Opinión pública**, donde se analizan los diversos tipos de sondeos y encuestas;
2. **Estrategia Electoral**, enseña a desarrollar una estrategia para el candidato;
3. **Comando de Campaña**, organiza y coordina en una misma dirección la campaña;

[2] Ver cuadro comparativo de elementos de las campañas electorales en Anexo 2

[3] https://oaxaca.quadratin.com.mx/elementos-de-una-campana-electoral/ (6 de septiembre de 2019)

[4] *Et al,* Manual de campaña electoral: marketing y comunicación política. - 1a ed. - Buenos Aires: Konrad Adenauer Stiftung, 2006, p. 14-15, consultado en su versión electrónica en: https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=6f1576a0-d797-9d80-efb0bed07e70bbdf&groupId=252038 (6 de octubre de 2019)

4. **Mensaje del Candidato** comunicar con precisión, veracidad y en un lenguaje simple el mensaje del candidato;
5. **Relación con los Medios de Comunicación**;
6. **Propaganda y Publicidad** adecuada para el plan de medios;

7. **Presupuesto de Campaña**, dónde invertir mejor y cómo enfrentar el presupuesto de los medios de comunicación o cómo realizar campañas de colecta para el candidato.

Por otro lado, la asociación José Luis Sanchís considerado el padre de la comunicación política en España, afirma que una campaña electoral tiene distintos momentos, pero que habrá elementos que estén presentes todo el tiempo, por lo que establecen 14 elementos que a su parecer son los más importantes entre los que figuran[5]:

1. Legislación electoral,
2. Humor electoral,
3. Terreno de juego,
4. Segmentos electorales,
5. Intención de voto y seguimiento,
6. Partido e ideología,
7. Atributos del candidato,
8. Tono de la campaña,
9. Estrategias,
10. Debate,
11. Comunicación electoral,
12. Movilización de los votantes, 13. Momentos finales[7] y, por último

[5] *Cfr.* https://beersandpolitics.com/elementos-basicos-de-una-campana-electoral (6 de octubre de 2019) [7] Se entenderá como momentos finales que para final de campaña se deben de tener muy claro cuáles deben ser nuestros objetivos respecto a nuestros votantes. *Vid.* https://beersandpolitics.com/elementosbasicos-de-una-campana-electoral (6 de octubre de 2019)

14. Pactos[6].

Si podemos analizar los tres grupos de elementos expuestos, podemos observar que la estrategia, el lenguaje, el presupuesto y los estudios de opinión pública o intención del voto son comunes o similares en las distintas clasificaciones, además

de que sea cual sea la metodología por seguir en el desarrollo de la campaña electoral, se hará uso de un instrumento vital para cualquier campaña política que son: los medios de comunicación.

También es importante mencionar que a pesar de que no se establece en todos los grupos de elementos de las campañas electorales que hemos analizado, se considera un elemento común la legislación en la materia ya que, es sumamente importante en el diseño, dirección y desarrollo de toda campaña, porque si no se conocen las leyes electorales mexicanas la campaña electoral podría ser impugnada ante el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación[7], por lo que se considera un elemento *sine qua non* de todas las campañas electorales.

La Ley General de Instituciones y procedimientos electorales señala únicamente dos elementos que toda campaña política debe tener; en primer lugar, los actos de campaña que se definen en la citada ley dentro su artículo 242 punto 2, mismos que se conceptualizan como 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. En segundo lugar, dentro del mismo artículo 242 en su punto 3, define a la propaganda política 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. La misma ley establece que los gastos realizados por

[6] El concepto de pactos quiere decir que Será necesario tener una estrategia para posibles pactos con el fin de evitar los imprevistos y tenerlo todo bajo control llegado el momento. *Vid.* https://beersandpolitics.com/elementos-basicos-de-una-campana-electoral (6 de octubre de 2019)

[7] *Cfr. ibidem*

concepto de propaganda y actos de campaña no podrán rebasar el límite establecido por la propia legislación.

Es necesario para esta investigación aclarar que propaganda política y propaganda electoral no son expresiones equivalente por tanto se dará una definición de ambos conceptos. Para fines investigativos de este trabajo nos centraremos en la propaganda electoral, aunque para evitar confusiones futuras en el desarrollo de esta investigación se dará una definición de los dos términos.

La propaganda electoral se refiere al 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 para la obtención del voto.[8]

Por otro lado, se considera propaganda política aquella que los partidos políticos incluyen en sus promocionales referente a los logros de gobierno obtenidos por los funcionarios que fueron promovidos por dicho instituto político, cuya finalidad es promover la participación del pueblo en la vida democrática, así como el escrutinio público y la crítica de las acciones o programas de Gobierno que respalda o promueve el partido, no sólo para que la ciudadanía las conozca, sino además, para que puedan ser objeto de valoración por los electores, a efecto del ejercicio pleno e informado de sus derechos político electorales. [9]

Una vez que se establecen estas diferencias, si se analiza un momento lo establecido en la legislación anteriormente citada, es decir, la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales se puede observar que tanto los actos de campaña como la propaganda electoral, son parte de la estrategia que cada partido político diseñará para su campaña, los recursos son el presupuesto con el que cada partido cuenta para gastar dentro de la campaña electoral, mismo que no podrá

[8] CORONA, Luis Antonio, *Propaganda electoral y propaganda política,* México, s/ed., s/f, p. 3 consultado en su versión electrónica: http://derecho.posgrado.unam.mx/congresos/congreibero/ponencias/LuisAntonioNakamura.pdf (10 de octubre de 2019)

[9] *Cfr.,* ídem, p. 4

exceder los límites establecidos y por último la organización será la logística empleada para el desarrollo de actos políticos o la aprobación de propaganda; es decir, los elementos planteados en la ley podrían ser clasificados en la propuesta de elementos sugerido por Cipriano Flores.[10]

Características de las campañas electorales

Si bien la Ley General de Instituciones y Procedimientos electorales no establece de forma explícita las características de las campañas electorales, en su artículo 242 punto 4 dispone cuales deben ser las características que deben tener los actos de campaña y la propaganda electoral, estos 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.[11]

Es importante mencionar que a pesar de que existen múltiples elementos doctrinarios que buscan fijar bases para que sin importar el país, partido político o legislación sea posible llevar a cabo una campaña electoral óptima, en la realidad existen prácticas que carecen de ética y que con tal de que el candidato o partido en cuestión obtengan votos juegan con la integridad de sus oponentes e incluso involucran a sus familias.

Desafortunadamente observamos que la legislación vigente en materia electoral no define lo que es una campaña negra o de desprestigio, sin embargo, sienta los principios éticos que debe tener toda campaña electoral. El artículo 41 apartado C de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos establece que en la propaganda política o electoral que difundan los partidos y candidatos deberán abstenerse de expresiones que calumnien a las personas.

[10] *Cfr.* https://oaxaca.quadratin.com.mx/elementos-de-una-campana-electoral/ (6 de octubre de 2019)

[11] *Cfr.* Revisar a detalle el artículo 242 de la Ley General de Instituciones y Procedimientos electorales.

De forma complementaria al artículo 41 constitucional la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales en su artículo 247 numerales 2 y 3 establece lo siguiente:

> 2. En la propaganda política o electoral que realicen los partidos políticos, las coaliciones y los candidatos, deberán abstenerse de expresiones que calumnien a las personas. El Consejo General está facultado para ordenar, una vez satisfechos los procedimientos establecidos en esta Ley, la suspensión inmediata de los mensajes en radio o televisión contrarios a esta norma, así como el retiro de cualquier otra propaganda.

> 3. Los partidos políticos, los precandidatos y candidatos podrán ejercer el derecho de réplica que establece el primer párrafo del artículo 6o. de la Constitución respecto de la información que presenten los medios de comunicación, cuando consideren que la misma ha deformado hechos o situaciones referentes a sus actividades. Este derecho se ejercitará sin perjuicio de aquéllos correspondientes a las responsabilidades o al daño moral que se ocasionen en términos de la ley que regule la materia de imprenta y de las disposiciones civiles y penales aplicables.

Como se puede observar este artículo, especialmente su punto 2 se queda corto en comparación con la realidad que se vive actualmente, ya que, este numeral únicamente contempla la propaganda negativa difundida en radio y televisión, pero en ningún momento hace referencia a lo que sucede con propaganda negativa o de desprestigio en redes sociales o internet en general.

Con la reforma electoral de 2014, impulsada por el gobierno del presidente Enrique Peña Nieto, prácticamente toda la legislación en la materia se renovó y a pesar de que incluso desde las campañas de 2012, en las cuales dicho presidente fue candidato, las redes sociales y el internet cobraron gran fuerza como medio de comunicación política, aun así al momento de presentar el proyecto de la reforma electoral en ninguna ley vigente se encuentra regulado el uso de las redes sociales en campañas electorales, lo que ha abierto que los partidos y candidatos utilicen este medio de forma excesiva, sin limitación alguna.

El Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, en su trabajo de legislador pasivo ha emitido algunos criterios, sin embargo, estos son muy ambiguos. Por ejemplo:

> **LIBERTAD DE EXPRESIÓN EN REDES SOCIALES. ENFOQUE QUE DEBE ADOPTARSE AL ANALIZAR MEDIDAS QUE PUEDEN IMPACTARLAS.**
>
> De la interpretación gramatical, sistemática y funcional de lo dispuesto en los artículos 1° y 6°, de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos; y 11, párrafos 1 y 2, así como 13, párrafos 1 y 2, de la Convención Americana sobre Derechos Humanos, se advierte que, por sus características, las redes sociales son un medio que posibilita un ejercicio más democrático, abierto, plural y expansivo de la libertad de expresión, lo que provoca que la postura que se adopte en torno a cualquier medida que pueda impactarlas, deba estar orientada, en principio, a salvaguardar la libre y genuina interacción entre los usuarios, como parte de su derecho humano a la libertad de expresión, para lo cual, resulta indispensable remover potenciales limitaciones sobre el involucramiento cívico y político de la ciudadanía a través de internet.[12]

Si bien es cierto que debe imperar el respeto y reconocimiento de derechos humanos, es necesario que exista una regulación del uso de las redes sociales en tiempos de campaña ya que, en estos medios es difícil para los usuarios saber diferenciar una noticia verdadera de una falsa por lo que muchas veces se engaña a los electores a través de estos medios y son influenciados al momento de emitir el sufragio. Otro problema que surge como consecuencia de la falta de regulación del uso de las redes sociales en campañas electorales es que muchas veces los partidos políticos, candidatos o personas famosas saturan al elector porque realizan un gran número de publicaciones al día. Al respecto, el mismo tribunal emitió un criterio respecto de publicaciones de las personas famosas, sin embargo, esta investigación considera que tiene el mismo problema de ambigüedad.

> **VEDA ELECTORAL. DEBEN ANALIZARSE INTEGRALMENTE LOS MENSAJES DIFUNDIDOS POR PERSONAS FAMOSAS EN REDES SOCIALES PARA DETERMINAR SI VULNERAN ALGUNA PROHIBICIÓN LEGAL.**
>
> De la interpretación gramatical, sistemática y funcional de lo dispuesto en los artículos 1° y 6°, de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos; y 11, párrafos 1 y 2, 13, párrafos 1 y 2, de la Convención Americana sobre Derechos Humanos; en relación con los

[12] Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, Tesis: 19/2016, Gaceta de Jurisprudencia y Tesis en materia electoral, Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, Año 9, Número 18, 2016, páginas 33 y 34.

> numerales 251, párrafos 3 y 4, así como 242, párrafo 3, de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales, se advierte que si bien, en principio, el hecho de que varias personas famosas publiquen mensajes en redes sociales a favor de un partido político, sus candidatos o su plataforma ideológica, es un aspecto que goza de una presunción de espontaneidad, propio de las redes sociales, por lo que al resolver el procedimiento especial sancionador atinente, la autoridad competente deberá realizar un análisis riguroso de cada mensaje denunciado en lo individual y adminiculadamente, tomando en cuenta el contexto de su difusión, pues sólo así podrá identificar si existen elementos comunes entre sí que permitan desvirtuar la citada presunción en la emisión de los mensajes y, por ende, determinar si se actualizó alguna infracción a las prohibiciones legales. Ello, pues los partidos o candidatos, bien pueden pretender obtener un beneficio aprovechando la popularidad de las personas famosas en redes sociales e incorporarlos a sus estrategias propagandísticas, pues son sujetos fácilmente identificables por la ciudadanía y cuentan con un número relevante de seguidores, lo que tiene el potencial de transformarse en un vehículo eficiente, económico y relativamente sencillo para hacer llegar propaganda electoral directamente al elector, dada la lógica de funcionamiento de las redes sociales[13].

De la Tesis Aislada en materia electoral anteriormente citada podemos observar que más que ser un criterio orientador que sirva para brindar respuestas respecto de este tema, solo hace que exista una laguna jurídica[14] aún más profunda en la materia ya que, en primer lugar, al inicio de la tesis se menciona un procedimiento especial sancionador en caso de que una persona famosa [15] utilice sus redes sociales en favor de algún candidato o partido político en tiempos de campañas electorales, sin embargo, sería sumamente complejo tanto para las autoridades competentes como para aquellos que presenten la queja fundar y motivar sus

[13] Tribunal Electoral de Poder Judicial de la Federación, Tesis: LXVIII/ 2016, Gaceta de Jurisprudencia y Tesis en materia electoral, Año 9, Número 18, 2016, páginas 137 y 138.

[14] (…Se denomina "laguna jurídica o del derecho" o “vacío legislativo" a la ausencia de reglamentación legislativa en una materia concreta; esto es, se trata de la omisión en el texto de la ley, de la regulación específica a una determinada situación, parte o negocio; con ello se obliga a los operadores jurídicos a emplear técnicas sustitutivas con las cuales puedan obtener una respuesta eficaz a la expresada tara legal. (…) *Vid.* Suprema Corte de Justicia de la Nación, Tesis XI.1o. A.T.11 K (10a.), Gaceta del Seminario Judicial de la Federación, Décima Época, Tomo II, Libro 1, Diciembre de 2013, pág. 1189.

[15] Para fines de esta investigación, son personas famosas aquellas a las que las redes sociales las reconozcan como tal, es decir, serán aquellas personas físicas que cuenten con la palomita azul que verifica que realmente son las personas que dicen ser y sus publicaciones llegan a un gran número de audiencias. *Vid., cfr.,* https://www.bbc.com/mundo/noticias-45338666 (30 de octubre de 2019)

resoluciones o escritos cuando en ninguna ley se regula el uso de las redes sociales en campañas electorales y como consecuencia de esto aquellos que resulten afectados se encuentran en estado de indefensión.

En segundo lugar, si bien una persona famosa tiene igual derecho de libertad de expresión que una persona que no goza de fama es importante dejar en claro que las personas solemos tomar en cuenta la opinión o los pensamientos de las personas que admiramos y como bien lo dice al final la propia tesis, los partidos o candidatos pueden aprovecharse de la fama y el número de seguidores con el que cuentan ciertas personas para realizar actos de campaña.

Es importante recalcar que esta investigación en ningún momento propone o propondrá la prohibición del uso de las redes sociales en campañas electorales, más bien busca sentar un precedente para que el legislador voltee a ver un problema latente debido a la inexistencia de ordenamientos legales explícitos que regulen este tema.

El Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación realiza un gran esfuerzo por aclarar el mayor número de lagunas posibles que existen en materia electoral, sin embargo, cada elección surgen nuevas interrogantes que la ley no contempla y el único afectado es el elector. Este caso no es la excepción ya que como se ha mencionado anteriormente, no existe ordenamiento alguno que regule el uso de internet y las redes sociales en las campañas políticas además de que los criterios existentes respecto de este tema dejan más dudas que respuestas. [16]

Principios de las campañas electorales

En el año 2014 se aprobó la reforma electoral la cual tiene como objetivo principal modernizar e incrementar la calidad del sistema político electoral además de garantizar los principios que debe tener toda campaña electoral que son: certeza, legalidad, independencia, imparcialidad, máxima publicidad y objetividad.[17]

[16] *Cfr.* BASTIDA, Leslie Jeanette, *El uso de internet y redes sociales de los candidatos independientes, partidos y sujetos políticos, en campañas electorales,* s/ed., México, 2017, p. 57

[17] AAVV. *Reforma Política- Electoral,* s/ed., México, s/f., p. 9, consultado en su versión electrónica: https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/3080/EXPLICACION_AMPLIADA_REFORMA_POLITICA_ELECTORAL.pdf (13 de octubre de 2019)

Los principios en general juegan un papel importantísimo en los razonamientos de las autoridades al momento de resolver cualquier controversia, ya que, justifica la decisión de la autoridad respecto de derechos y obligaciones que le impone a una persona ya sea física o moral.[18]

Los principios en materia electoral se encuentran plasmadas en el artículo 41 constitucional apartado A. A continuación, se dará una breve definición cada uno de los principios en materia electoral:[19]

1. Certeza: radica en que las acciones que efectúen las autoridades electorales serán del todo veraces, reales y apegadas a los hechos, esto es, que el resultado de los procesos sea completamente verificables, fidedignos y confiables.
2. Objetividad: la obligación de interpretar los hechos por encima de opiniones parciales sobre todo si estas alteran la expresión o consecuencia del quehacer institucional.
3. Legalidad: es el estricto cumplimiento de la normatividad jurídica vigente, la adecuación o fidelidad a la ley en toda actuación de los ciudadanos, agrupaciones y partidos políticos, pero fundamentalmente de las autoridades.
4. Independencia: permite que la autoridad competente en materia electoral no esté subordinada de manera inmediata y directa a ninguno de los tres poderes.
5. Imparcialidad: significa que en la realización de las actividades se debe reconocer el interés de la sociedad y los valores fundamentales de la democracia, dejando de lado cualquier interés personal o preferencia política.
6. Máxima Publicidad: Toda la información en posesión del Instituto será pública, completa, oportuna y accesible, sujeta a un claro régimen de

[18] *Cfr.* ROSALES, Carlos, "Principios rectores en materia electoral en Latinoamérica", en Corte Interamericana de Derechos Humanos, Revista IIDH, Vol. 49, 2009, p.21, consultado en su versión electrónica: http://www.corteidh.or.cr/tablas/r24583.pdf (17 de noviembre de 2019)

[19] *Cfr. Et al, Los principios constitucionales de la materia electoral en México*, México, s/ed., s/f, p.55 consultado en su versión electrónica: http://historico.juridicas.unam.mx/publica/librev/rev/qdiuris/cont/11/cnt/cnt3.pdf (17 de noviembre de 2019)

excepciones que deberán estar definidas y ser además legítimas y estrictamente necesarias en una sociedad democrática.[20]

> La reforma constitucional en materia electoral transforma las instituciones y las reglas electorales que rigen los procesos democráticos en México para responder a la realidad actual que vive el país: fortalece la autoridad electoral, que ahora es de carácter nacional y establece una nueva coordinación entre ésta y los organismos locales. Al mismo tiempo, crea un nuevo sistema de fiscalización para las elecciones locales y federales y regula aspectos tan diversos como la propaganda electoral, las denuncias frívolas, las encuestas, los debates y las coaliciones. Igualmente, introduce nuevas causales para declarar la nulidad de una elección, garantiza la paridad de género en la nominación de candidatos a puestos de elección popular y establece mecanismos para que los ciudadanos que opten por buscar un cargo público a través de una candidatura independiente compitan en condiciones de equidad con los candidatos impulsados por los partidos políticos[21]

Comunicación política

La reforma electoral de 2014 contempla la modificación del modelo de comunicación política y entre sus cambios más importantes destacan los siguientes:

- Se eliminan los programas de 5 minutos que los partidos políticos producían y difundían en radio y televisión.
- El INE recibirá los materiales de partidos políticos y candidatos las 24 horas del día, durante los 7 días de la semana.
- Se incrementa de 18 a 30 minutos el tiempo de los partidos políticos y candidatos durante las precampañas, lo que no implica aumento en los tiempos que los concesionarios ceden al Estado, pues se mantiene la suma de 48 minutos diarios.
- La entrega de los materiales y órdenes de transmisión a los concesionarios se podrá realizar en forma personal, electrónica o satelital.[22]

Todo lo referente a comunicación política en materia electoral se encuentra regulado en el artículo 41 apartado C de la Constitución Política de los Estados Unidos

[20] Revisar el artículo 8 del Código Electoral del Estado de Puebla

[21] AAVV. *Reforma Política- Electoral,* s/ed., México, s/f., p. 9, consultado en su versión electrónica: https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/3080/EXPLICACION_AMPLIADA_REFORMA_POLITICA_ELECTORAL.pdf (13 de octubre de 2019)

[22] AAVV. *Reforma Política- Electoral,* p. 16.

Mexicanos; artículo 49 de la Ley General del Partidos Políticos y en el titulo segundo capítulo I de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales a partir del artículo 159. Todas estas leyes tienen la misma deficiencia de la falta de regulación del uso de redes sociales tanto en tiempos ordinarios como en campañas electorales.

El último punto para analizar es el de prorrateo ya que "Los gastos genéricos de campaña son aquellos gastos realizados en campañas o propaganda con los que un partido o coalición promueve o invita a votar por más de un candidato. La reforma fija criterios claros para el reparto o prorrateo de dichos gastos entre las distintas campañas" (…)[23]

Sin embargo, para los partidos políticos resulta muy cómodo centrar la campaña en internet y redes sociales ya que no existe forma de declarar los gastos realizados por publicaciones debido a los vacíos legales que se han mencionado anteriormente.

Marco normativo que regula las campañas electorales a nivel federal en México

Existen 3 ordenamientos legales que regulan las campañas electorales en a nivel federal y ninguna de estas regula el uso de redes sociales en redes sociales e internet, las leyes son las siguientes:

I. La Constitución Política de los Estados Unidos, artículo 41.
II. La Ley General de Instituciones y Procedimientos electorales.
III. La Ley General de Partidos Políticos.

[23] AAVV. *Reforma Política- Electoral,* p. 18.

Capítulo II: El papel de las redes sociales en las campañas electorales presidenciales en el año 2012 y 2018 en México

Este capítulo tiene como objetivo analizar el papel de las redes sociales en las elecciones presidenciales de los años 2012 y 2018, ya que en primer lugar en ambas elecciones el uso de redes sociales ya estaba sumamente arraigado en la sociedad mexica y, por otro lado, las campañas presidenciales de 2012 tenían como candidato al Licenciado Enrique Peña Nieto quien siendo presidente presentó la iniciativa de la reforma electoral, la cual está actualmente vigente. Respecto de la elección presidencial de 2018, se eligió debido a que son las primeras campañas presidenciales que se sujetaron a los nuevos ordenamientos en la materia.

Análisis del uso de las redes sociales en la campaña presidencial del año 2012 en México

En el año 2012 empezó a ser evidente el monopolio de la comunicación política por parte de las televisoras privadas, por lo tanto, las redes sociales se empezaron a convertir en un medio de comunicación libre de censura y como consecuencia de esto la elección de 2012 fue la primera en la que debutaron las redes sociales como un medio de comunicación política.

Ahora bien, es importante mencionar que la mayoría de los usuarios eran jóvenes entre 18 y 30 años, esto en todas las redes sociales, además de que en el año 2012 solo había tres redes sociales que fueron relevantes en el periodo electoral y pudieron trascender en el electorado: Facebook, YouTube y Twitter. A pesar de que Facebook y YouTube son más populares en términos cuantitativos, Twitter fue más eficiente en términos políticos, además de que en la elección presidencial de 2012

tuvo un papel protagónico, sentando más de una vez el sendero de la agenda política y comunicacional en este periodo. [24]

En esta elección se registraron cuatro candidatos para la presidencia de México:

1. Andrés Manuel López Obrador (AMLO)
2. Enrique Peña Nieto (EPN)
3. Josefina Vázquez Mota (JVM)
4. Gabriel Quadri (Quadri)

A continuación, se analizarán las interacciones de los distintos candidatos en las redes sociales de Facebook, Twitter y YouTube, así como los problemas que se generaron a partir de la incursión de las redes sociales en campañas.

El uso de Twitter en las campañas presidenciales de 2012 en México

En ese año Twitter que era y sigue siendo la red social más utilizada para realizar publicaciones con opiniones políticas, económicas y sociales, previo a la elección contaba con los datos siguientes:

> (…) En marzo de 2012 se calculaba un total de 4 103 200 cuentas, de las cuales 2 480 000, es decir, 60.44%, estaban activas. Estos números, aunque relevantes, no deberían tomarse con demasiado optimismo, al menos no de manera cuantitativa. De acuerdo con Islas, el porcentaje total de tuiteros mexicanos, tomando en cuenta la población total según datos censales, apenas representa 3.65%, y si se consideran sólo los usuarios activos el porcentaje desciende a 2.20%. Sin embargo, este modesto 2.20% —o una proporción incluso menor si partimos de la base de que no todos los tuiteros estaban ocupados con las elecciones— logró incidir en la agenda mediática política en 2012. (…)[25]

Dentro del proceso de comunicación política en una red que limita el número de caracteres de cada publicación, es importante contestar tres interrogantes

[24] *Et al,* "Redes sociales y campañas electorales en Iberoamérica. Un análisis comparativo de los casos de España, México y Chile", en Cuadernos.info, No. 41, 2017, pp. 19-40, consultado en su versión electrónica: https://doi.org/10.7764/cdi.41.1259 (28 de octubre de 2019)

[25] SALGADO, Eva, "Twitter en la campaña electoral de 2012", Desacatos, Número 24, mayo 2013, p. 220, consultado en su versión electrónica: http://www.scielo.org.mx/pdf/desacatos/n42/v42a13.pdf (14 de octubre de 2019) [28] *Cfr. ídem.* p. 221

fundamentales para entender el papel de las redes sociales en la elección de 2012: ¿Quién tuiteaba? ¿Para quiénes se tuiteaba? ¿Qué se tuiteaba?[28]

La primera interrogante que surge es ¿Quién tuiteaba? La respuesta es: los candidatos, estos sujetos políticos basaron sus publicaciones en reflejar de forma exitosa la imagen y mensaje de campaña que querían transmitir a los electores y de esta forma captar la mayor cantidad de votos posibles. Para ejemplificar se tomará

en cuenta los perfiles de los candidatos a presidente o presidenta de México en el 2012 y de esta forma poder analizar que quería proyectar cada uno de ellos.[26]

Los dos primeros candidatos querían mandar un mensaje jovial y sencillo a sus seguidores, Andrés Manuel López Obrador buscaba ganarse la confianza de los electores, en su foto de perfil se le mostraba sonriente con los ojos entrecerrados y la comisura de los labios hacia arriba lo cual es símbolo de confianza y felicidad[27].

Enrique Peña Nieto baso su imagen en el espectáculo de su matrimonio con Angelica Rivera y su apariencia física ya que para muchas mujeres y hombres era un hombre atractivo que se veía bien en medios de comunicación, además de que buscaba reflejar a un PRI renovado, listo para regresar al poder[28].

Respecto de los últimos dos candidatos, podemos observar que Josefina Vázquez Mota buscó personalizar su mensaje en redes sociales además de enfatizar su género para ganar especialmente el voto femenino. Por último, Gabriel Quadri fue el más descuidado en esta red social, publicando de forma poco práctica y muy rígida su currículo[32].

Para contestar la segunda pegunta de ¿Para quiénes se tuiteaba? Esta interrogante se responde de forma sencilla: a los electores, especialmente a los usuarios de las redes que en su mayoría son gente joven. “en 2012 existían 52.3 millones de usuarias y usuarios de internet, de esta cifra, el 44% tenían entre 18 y 25 años. De

[26] *Cfr. ibidem*
[27] *Ibidem*
[28] *Ídem. p. 222* [32]
Ibidem.

igual forma, aumentó el uso de redes sociales, que pasó de 32% en 2009 a 86% en 2012", además el 43% de los usuarios jóvenes declararon que las redes sociales influenciaron su decisión al momento de emitir su voto."[29]

> (…) Para dar una idea del universo virtual al que nos referimos, presentamos las cifras del número de seguidores de los cuatro candidatos el 17 de junio de 2012: AMLO: 737 617; EPN: 839 719; JVM: 932 775; Gabriel Quadri: 214 161. También es interesante observar el registro del número de usuarios seguidos por los candidatos: AMLO: 785; EPN: 81; JVM: 1 018, y Quadri: 210[30] (…)

La última interrogante que debe contestarse es ¿Qué se tuiteaba?, es importante mencionar el reto comunicativo de los candidatos para transmitir un mensaje determinado en 140 caracteres a los electores, ya que, es evidente que, al ser un espacio limitado, aquellos que pretendan incluir a las redes sociales en su estrategia de comunicación política sus mensajes deberán ser breves, concretos y eficientes.

> (…) En este proceso electoral, Twitter se convirtió en un canal de comunicación extraordinario en el que los usuarios, en ocasiones después de un brevísimo entrenamiento digital, pudieron compartir artículos, fotos o twitpics, fotomontajes, canciones, poemas, chascarrillos, manifiestos, proclamas, denuncias, películas, clips de video y, desde luego, retweets —reenvío de otros tweets—, tan importantes para definir los trending topics —TT o tendencias. (…)[35]

[29] *Cfr.* CASTILLO, Leticia, "Medios y elecciones 2012: viejos y nuevos desafíos para la comunicación política en México", en *Nóesis*, vol. 23, no. 45, 2013 pp. 24-48 consultado en su versión electrónica: http://erevistas.uacj.mx/ojs/index.php/noesis/article/view/235/221 (28 de octubre de 2019) *op. cit.,* RAVEL, Dania, "Twitter y elecciones", en el Sol de México, 8 de octubre de 2018, consultado en su versión electrónica: https://www.elsoldemexico.com.mx/analisis/twitter-y-elecciones-2054119.html#_ftn1 (28 de octubre de 2019)

[30] SALGADO, Eva, "Twitter en la campaña electoral de 2012", Desacatos, Número 24, mayo 2013, p. 220, consultado en su versión electrónica: http://www.scielo.org.mx/pdf/desacatos/n42/v42a13.pdf (14 de octubre de 2019) [35] *Ídem.,* p. 227

Según datos del Observatorio Electoral durante los quince días previos a la elección del 1 de julio de 2012, en promedio los candidatos publicaron al día el siguiente número de tuits[31]:

1. EPN: 1129 tuits diarios.
2. AMLO: 1755 tuits diarios.
3. JVM: 3084 tuits diarios.
4. Quadri: 1435 tuits diarios.

Es importante mencionar que la cantidad de tuits emitidos por los candidatos fue creciendo conforme se iba acercando el día de elección y todos mostraron su máximo número de publicaciones el día 1 de julio de 2012.[32]

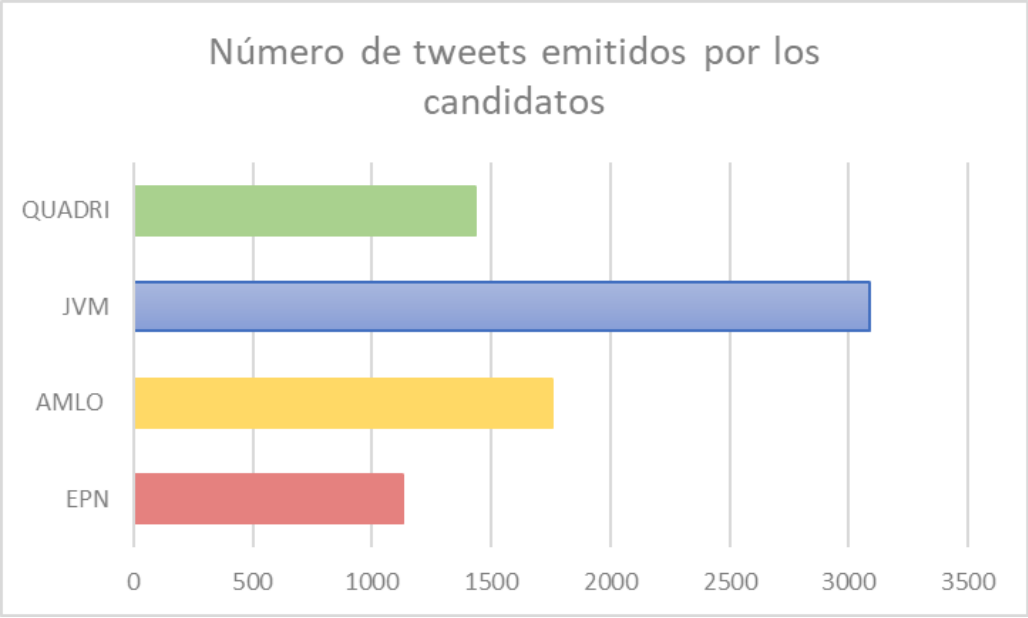


Tabla de elaboración propia con datos del Observatorio Electoral 2.012

[31] http://electoralhistorico.juridicas.unam.mx/Electoral2012Mx/grf_historico.htm (30 de Octubre de 2019)

[32] *Cfr.* http://electoralhistorico.juridicas.unam.mx/Electoral2012Mx/grf_historico.htm (30 de octubre de 2019)

Como se puede observar la mayoría de los candidatos realizaron más o menos el mismo número de publicaciones diarias a excepción de Josefina Vázquez Mota que realizó casi el doble de publicaciones, lo anterior debido a que las redes sociales son espacios públicos y gratuitos en los que no tienen límite de publicaciones al día, es por eso por lo que esta red social fue la más utilizada por los candidatos para difundir propaganda electoral y también para hacer campañas negras entre ellos.

Entre las tendencias más destacadas en el proceso electoral de 2012 destacan: la marcha anti-Enrique Peña Nieto, el Movimiento 132[33], la entrevista de López Obrador en el programa Tercer Grado y los peñabots[34]. [35]

El uso de Facebook en las campañas presidenciales de 2012 en México

Como ya se mencionó anteriormente, Twitter fue la red social protagonista en la elección que se está analizando, sin embargo, las demás redes sociales también arrojaron datos importantes que deben ser reflexionados en la presente investigación.

Si bien Twitter fue la red social más utilizada por los candidatos durante la elección presidencial de 2012, Facebook por su parte fue la red social utilizada por los electores para compartir posturas, memes y opiniones las cuales generaron un alto impacto en las decisiones ciudadanas[36].

[33] Consultar anexo 3

[34] Peñabots: Fueron usuarios "ficticios" que se utilizaron para crear una imagen de los candidatos de popularidad avalada por los cientos de miles de seguidores constatados. La existencia de los peñabots se dio a conocer el 8 de mayo de 2018 a través de un video que fue tendencia en el que el coordinador de campaña de EPN daba instrucciones a un grupo de jóvenes para que se pusiera a tuitear en favor del candidato. *Vid., cfr.,* SALGADO, Eva, "Twitter en la campaña electoral de 2012", Desacatos, Número 24, mayo 2013, p. 226, consultado en su versión electrónica:
http://www.scielo.org.mx/pdf/desacatos/n42/v42a13.pdf (30 de octubre de 2019)

[35] *Ídem.,* p.228

[36] *Cfr.* http://www.indicadorpolitico.mx/?p=54866 (30 de octubre de 2019)

Según datos del Observatorio Electoral 2.012 de la Universidad Nacional Autónoma de México a quince días de elección, es decir de 16 de Junio de 2012 al 1 de julio de 2012, en promedio 345,288.31 personas hablaron de Enrique Peña Nieto; 225,374.81 personas hablaron de Andrés Manuel López Obrador; 501,537.81 personas hablaron de Josefina Vázquez Mota; y 29,175.31 personas hablaron de Gabriel Quadri en Facebook.[37]

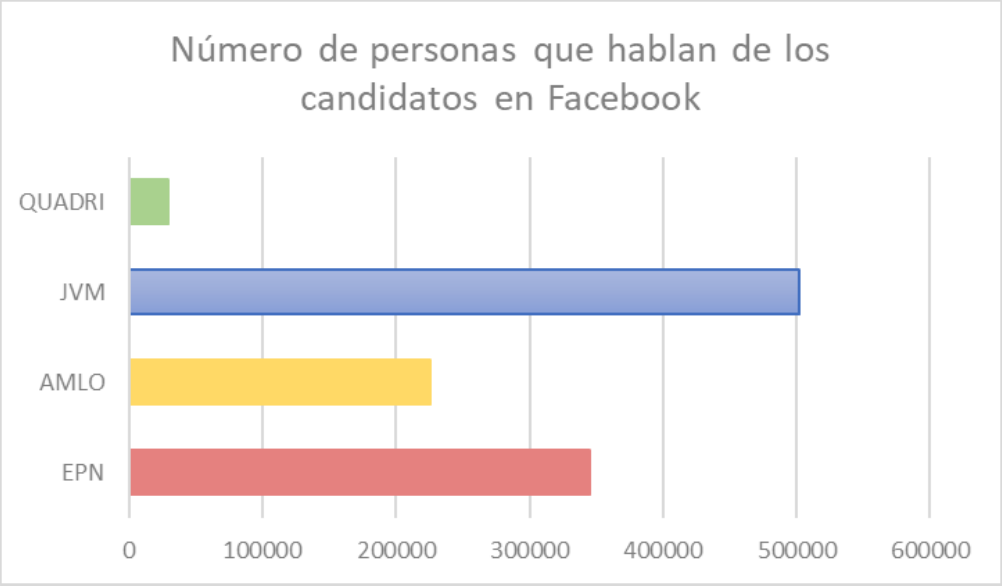


Tabla de elaboración propia con datos del Observatorio Electoral 2.012

De la gráfica anterior se puede observar que el candidato del que más hablaron las personas fue de Josefina Vázquez Mota del Partido Acción Nacional, sin embargo, es importante hacer hincapié en que las personas que hablaron de esta y todos los candidatos no necesariamente lo hicieron de forma positiva, ya que, Facebook fue una red social más utilizada para realizar comentarios cómicos, en tono de burla o para difundir memes que en su momento tuvieron como objetivo ridiculizar a los

[37] http://electoralhistorico.juridicas.unam.mx/Electoral2012Mx/grf_historico.htm (30 de Octubre de 2019)

candidatos. Por lo anteriormente afirmado, es que se afirma que el hecho de que un candidato haya sido el más popular en esta red social, no necesariamente fue algo positivo.

El uso de YouTube en las campañas presidenciales de 2012 en México

YouTube fue la red social menos utilizada para fines interactivos entre electores y los electores con los candidatos, sin embargo, fue la red social más utilizada para informar de forma explícita las propuestas y los spots de los candidatos.

Otra cosa que es importante mencionar es que YouTube trabajó de forma conjunta con las otras redes sociales, ya que, muchas veces dentro de publicaciones realizadas en Twitter o Facebook estas a su vez incluían una liga que refería a esta plataforma para que los usuarios vieran los videos de los candidatos publicados en YouTube.[38]

El Observatorio Electoral 2.012 arrojó los siguientes datos obtenidos en los quince días previos a la elección respecto las personas que en promedio siguieron las páginas oficiales de los candidatos en esta red social[39]:

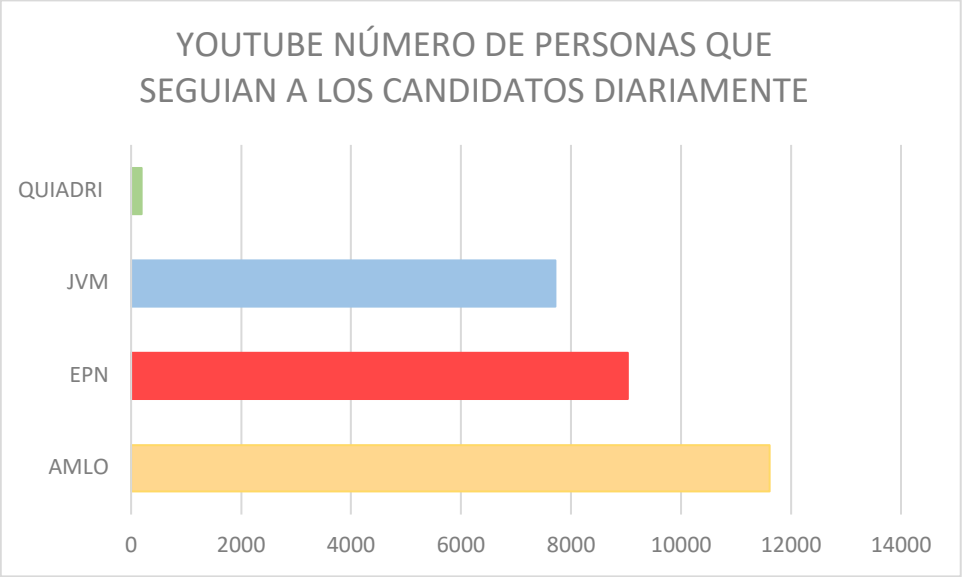


Tabla de elaboración propia con datos del Observatorio Electoral 2.012

[38] SALGADO, Eva, "Twitter en la campaña electoral de 2012", Desacatos, Número 24, mayo 2013, p. 220, consultado en su versión electrónica: http://www.scielo.org.mx/pdf/desacatos/n42/v42a13.pdf (14 de octubre de 2019)

[39] http://electoralhistorico.juridicas.unam.mx/Electoral2012Mx/grf_historico.htm (30 de octubre de 2019)

Como se puede observar en la gráfica anterior, el candidato que en promedio tuvo más seguidores durante los quince días previos a la elección fue López Obrador con aproximadamente 11,611 seguidores y el candidato con menos seguidores fue Quadri con aproximadamente 191 seguidores.

Es importante señalar que a diferencia de las otras redes sociales que se midieron en miles de publicaciones diarias o miles de personas que hablaron de los candidatos, en YouTube los miles se convierten en millones ya que, un video puedes verlo las veces que una persona desee, a diferencia de los tuits o publicaciones en Facebook que la página principal de estas redes se va

actualizando y se van perdiendo publicaciones, YouTube tiene un buscador en el que los usuarios únicamente deben buscar el nombre del canal o video que quieren ver, darle clic al video y reproducirlo las veces que este quiera.[40]

Problemas que se generaron a partir del uso de las redes sociales en las elecciones presidenciales de 2012 en México

Como ya se mencionó anteriormente las redes sociales que fueron utilizadas por los candidatos a la presidencia en el año 2012 en México fueron Facebook, Twitter y YouTube, siendo Twitter la red social más utilizada con fines políticos durante este periodo electoral.

Si bien, las redes sociales no fueron determinantes para la decisión de los electores en 2012, también se puede afirmar que ignorar o dejar de usar las redes sociales en campañas si podía causar efectos irreparables en la campaña electoral del candidato que optara por el camino de la falta actividad en redes sociales.

A pesar de que el 2012 tuvo la primera elección en la que las redes sociales tuvieron un papel importante en México, muchos medios de comunicación coincidieron en

[40] *Cfr.* https://www.ciudadano2cero.com/youtube-que-es-como-funciona/#Como_funciona_YouTube (30 de octubre de 2019)

que había un gran problema en la utilización de estos medios de comunicación: la falta de leyes en materia electoral que regule el uso de las redes sociales. [41]

Este problema a su vez tiene dos consecuencias negativas: [47]

1. Que durante el periodo de veda en la cual se supondría que los electores están reflexionando en favor de quien emitirán su voto, las redes sociales no descansan y llenan de información falsa o verdadera a los ciudadanos, lo cual puede influenciar el ejercicio este derecho, tomando en cuenta que los usuarios de las redes sociales son gente joven. Además de que incluso los candidatos siguieron activos en las redes sociales e incluso aumentó su actividad en estas, especialmente en Twitter, durante el periodo de veda.
2. Que el día de las elecciones, derivado de la difusión de información falsa, las redes sociales se envuelvan en un ambiente violento que atemorice al elector y este no salga a votar.

Estas problemáticas quedaron sin solución ya que, debido a la falta de regulaciones en materia electoral respecto del uso de redes sociales, los electores y candidatos no pudieron ejercer acción alguna cuando situaciones irregulares se presentaron en el universo virtual de las redes sociales dejándolos en estado de indefensión.

Análisis del uso de las redes sociales en la campaña presidencial del año 2018 en México

Para las elecciones del pasado 2018, el contexto nacional e internacional respecto del uso de redes sociales cambió significativamente respecto de 2012, ya que para el año 2018, las redes sociales ya estaban consolidadas como un medio de comunicación utilizado por un gran número de ciudadanos y también son la forma preferida para informarse y estar al día en el acontecer nacional. Es importante

[41] https://aristeguinoticias.com/2906/lomasdestacado/mal-uso-de-redes-sociales-un-riesgo-para-laeleccion/ (29 de octubre de 2019) [47] *Ibidem.*

mencionar que para el 2018 de los casi 89 millones de electores, 34 millones usan las redes sociales para informarse. [42]

Es importante mencionar que la elección de 2018 tuvo por primera vez en la historia del país un candidato independiente además de ser el gobernador de Nuevo León, Jaime Rodríguez "El Broco" el cual centro su estrategia de comunicación política en las redes sociales ya que el Instituto Nacional Electoral le asignó menos tiempo al aire en espacios de radio y televisión que a los demás candidatos partidistas.[43]

Derivado de la consolidación de las redes sociales, en 2018 la gama de estas utilizadas por los candidatos también creció ya que, en las campañas electorales

las redes sociales que se emplearon fueron: Facebook, Twitter, YouTube, Instagram y en algunos casos WhatsApp.[44]

Sin embargo, las elecciones de 2018 son relevantes no solo por el amplio desarrollo que tuvieron las redes sociales, también son importantes para esta investigación porque son las primeras elecciones federales que se realizaron bajo el marco jurídico de la reforma electoral de 2014. Como ya se ha mencionado, esta reforma no incluyó temas referentes a las redes sociales por lo que las problemáticas planteadas en las elecciones de 2012 tales como las campañas de desprestigio o el uso de las redes en periodo de veda también ocurrieron en esta elección, además de nuevos problemas que se analizarán más adelante.

En la elección de 2018 hubo 5 candidatos para la presidencia de México:

1. Ricardo Anaya (Anaya)
2. Andrés Manuel López Obrador (AMLO)
3. José Antonio Meade (Meade)
4. Jaime Rodríguez "El Broco" (Bronco)

[42] https://politica.expansion.mx/mexico/2018/06/23/mexico2018-como-las-redes-sociales-podrian-marcarla-diferencia-en-la-eleccion (31 de octubre de 2019)
[43] https://www.elsoldemexico.com.mx/analisis/twitter-y-elecciones-2054119.html (31 de octubre de 2019)
[44] https://www.informador.mx/tecnologia/Redes-sociales-claves-en-elecciones-de-2018-201710220031.html (31 de octubre 2019)

5. Margarita Zavala[45]

El uso de Twitter en las elecciones presidenciales de 2018 en México

Durante las elecciones de 2018, la red social Twitter generó 37 millones de tuits entre el 30 de marzo de 2018 y 2 de julio de 2019 relacionados con las campañas presidenciales, además los debates presidenciales fueron transmitidos en vivo a través de esta red social. Durante el tercer debate presidencial, los

cuestionamientos por parte de los ciudadanos a los candidatos se realizaron en un 93% a través de esta red social. [46]

Esta red social presentó tres nuevos beneficios que en la elección de 2012 no existían:[53]

1) Información en tiempo real
2) Acceso a diferentes puntos de vista
3)Libertad de expresión

De acuerdo con los datos emitidos por esta red social, Twitter indicaron lo siguiente[47]:

1. El 94% de los usuarios mexicanos de Twitter se interesaron por las elecciones presidenciales de 2018 en México.
2. El 57% de los votantes jóvenes consideran que las elecciones son muy importantes, frente al 72% entre los usuarios mayores de 36 años.

[45] Margarita Zavala candidata independiente, renunció a su candidatura por la presidencia de la República debido a cuestiones éticas, además de la falta de recursos económicos y publicitarios con los que no contaba debido a que su candidatura no estaba respaldada por un partido. *Vid. cfr.* HERNANDEZ, Mauricio, " Las razones de Margarita Zavala para abandonar la contienda presidencial", en Forbes consultado en su versión electrónica: https://www.forbes.com.mx/las-razones-de-la-renuncia-de-margarita-zavala-a-la-candidaturapor-la-presidencia/ (5 de noviembre de 2019)

[46] http://wradio.com.mx/radio/2018/07/03/nacional/1530646728_881144.html (31 de octubre de 2019) [53] *Ibidem.*

[47] *Cfr.* https://blog.twitter.com/es_la/topics/insights/2018/Twitter-y-las-Elecciones-2018-en-Mexico.html (3 de noviembre de 2019)

3. El 86% de los usuarios manifestó que iría a votar el 1 de julio de 2018.
4. 7 de cada 10 personas declararon que Twitter será el lugar donde vendrán a informarse sobre el proceso.
5. Los usuarios manifestaron a través de esta red social si ya se habían decidido por algún candidato, si estaban indecisos y si estaban a punto de decidir el candidato por quien votarían el 1 de julio.
6. El tema que más les interesó a las personas en Twitter es la corrupción (46%) seguido del crecimiento económico (27%), pero la distribución es diferente según su edad. Para los votantes primerizos (entre 18 y 25 años) mencionaron el crecimiento económico como el principal tema de interés durante el periodo de campañas electorales.

Respecto de la difusión de noticas falsas o campañas de desprestigio en esta red social, Twitter implemento controles de seguridad que en el 2012 no existían, por ejemplo: se realizaron actividades como la identificación automática y revisión de usuarios que interactuaron con *hashtags* relacionados con las elecciones a un nivel inusual, identificaron a aquellos usuarios que interactuaron utilizando la automatización. Además, se identificaron cuentas potencialmente sospechosas que tuitean sobre temas relacionados con las elecciones.[48]

El 1 julio de 2018, día de la elección, la red social del pajarito azul registró la publicación de 6 millones de tuits, (…) "Igualmente, se informó cuándo ocurrió el mayor volumen de la conversación: al iniciar el Programa de Resultados Electorales del @INEMéxico; al reconocer Anaya y Meade que la tendencia no los favorecía; y al felicitar el Presidente de EU, Donald Trump, a Andrés Manuel López Obrador" (…).[49]

[48] *Cfr.* https://expansion.mx/tecnologia/2018/06/26/la-campana-presidencial-en-mexico-sumo-283millones-de-tuits (3 de noviembre de 2019)

[49] *Cfr.* https://marketing4ecommerce.mx/elecciones-2018-en-mexico-tendencias-fueron-relevantes-twitterfacebook-youtube/ (3 de noviembre de 2019)

Durante las campañas electorales de 2018 se volvieron a hacer presentes los bots, pero en esta ocasión buscaron favorecer la candidatura de Andrés Manuel López Obrador y de José Antonio Meade arrojando los siguientes datos[50]:

- **53% de más de 1 millón de cuentas** de Twitter analizadas tienen más de 50% de posibilidad de ser bots.
- **Entre el 45% y 67% de los seguidores** de los candidatos tienen más de 50% de posibilidad de ser bots.
- Si la conversación en Twitter se limpia de las cuentas identificadas como bots, la conversación es **pro-Anaya y en contra de López Obrador.**
- Las cuentas clasificadas como **bots son a favor del PRI.**

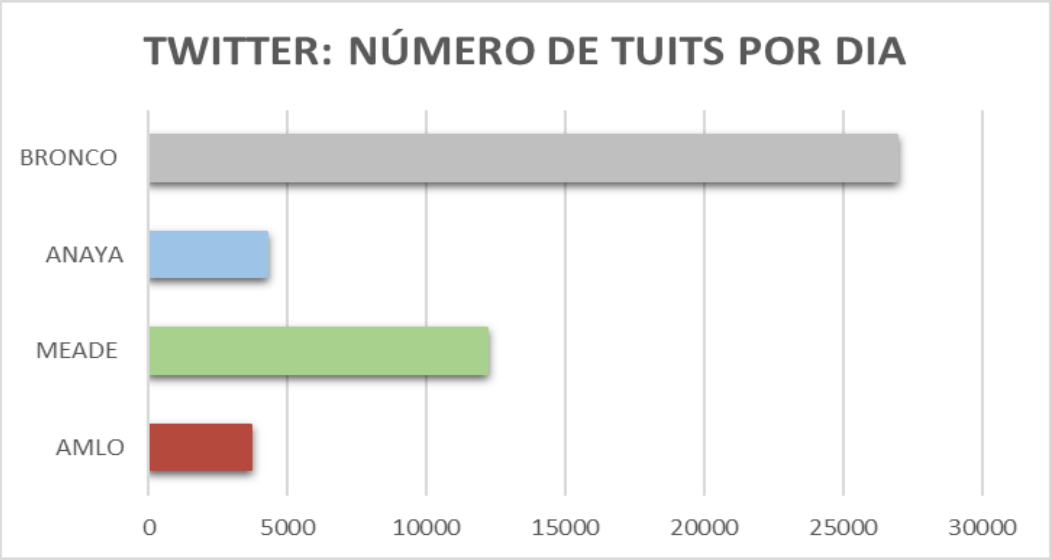
El uso de bots resulta un gran problema en materia electoral, ya que los usuarios de las redes sociales que, si son personas físicas y reales, muchas veces no se dan el tiempo de verificar si la cuenta que pone un comentario positivo o negativo

respecto de un candidato es verdadera, y como consecuencia el usuario se puede ver influenciado al momento de ejercer el sufragio.

El Observatorio Electoral 2.0 de la Universidad Autónoma de México, realizó estudios similares a los de la elección de 2012 respecto de la actividad de los candidatos en redes sociales. Durante los 15 días previos a la elección, así como el 1 de julio de 2018, los candidatos publicaban en promedio el siguiente número de tuits:

- AMLO: 3,683 tuits diarios.
- Meade: 12,205 tuits diarios.
- Anaya: 4,274 tuits diarios.
- Bronco: 26, 910 tuits diarios.

[50] https://signalab.iteso.mx/informes/informe_bots-eleccion-2018.html (6 de noviembre de 2019)



Grafica de elaboración propia con datos del Observatorio Electoral 2.0

Es importante mencionar que durante la elección de 2018, el candidato con más actividad en Twitter fue el candidato independiente Jaime Rodríguez, esto se le puede atribuir al hecho de que "El Bronco" fue el candidato que recibió menos presupuesto para solventar su campaña electoral y como se ha mencionado anteriormente, las redes sociales resultan un medio de comunicación eficaz y económico que al no estar regulado por las leyes en la materia, no tiene un límite de publicaciones por red social y este candidato supo aprovecharlo a su favor.

El uso de Facebook en las elecciones presidenciales de 2018 en México

En México, Facebook es la red social más utilizada en el país, ya que el 95% de las personas que tienen acceso a Internet y a las redes sociales utiliza Facebook, es decir, 70 millones de mexicanos utilizan la red social de Mark Zuckerberg.[51]

En febrero de 2018, el Instituto Nacional Electoral (INE) firmó varios acuerdos con Facebook para promover la participación ciudadana en las elecciones de 2018, "El convenio de colaboración contempla cursos para funcionarios, medios y organizaciones civiles; la transmisión de los debates presidenciales por Facebook

[51] https://www.letraslibres.com/mexico/politica/facebook-el-ine-y-la-democracia-mexicana (4 de noviembre de 2019)

Live; y la difusión de material para estimular la participación ciudadana, pero llega cuando Facebook enfrenta las críticas más severas en su historia[52]."[53]

Dicho convenio causo controversias debido a que las leyes en materia electoral no contemplan la regulación de las redes sociales en campañas electorales, lo convenido por Facebook solo se convierten en buenas intenciones más no en obligaciones exigibles respecto de la difusión de noticas falsas, que es la base del convenio. Otro punto que llamó la atención fue que el INE se compromete a darle a Facebook los resultados de la votación en tiempo real, sin especificar condiciones.[54]

En conclusión, este acuerdo fue polémico porque por un lado Facebook es una empresa privada extranjera con intereses comerciales que no especifica qué hará en su plataforma con esa información de interés público, ni aclara el destino de los datos producto de las interacciones asociadas a nuestros perfiles y que la red es especialista en comercializar (*likes*, *shares*, comentarios, entre otros). En cambio, qué mal acuerdo para el INE que además de ir contra lo que se debate a nivel internacional, solo contará con las buenas intenciones de Facebook.[55]

Es importante mencionar que la red social de Zuckerberg si implementó nuevas herramientas para que los usuarios pudieran tener un mejor acceso a información de los candidatos, por ejemplo:[56]

1. Elector informado: se activará dos semanas antes de la elección. Un espacio que dirigirá todo el tráfico de Facebook, al sitio oficial del INE a fin de que los ciudadanos puedan conocer información relevante del proceso electoral.
2. Megáfono electoral: activo el día de la elección. el megáfono permitió al usuario acceder al sitio del INE para ubicar cuál era su casilla de votación de acuerdo con su ubicación geográfica. De igual forma, tenía un botón

[52] Consultar Anexo 4.

[53] https://www.letraslibres.com/mexico/politica/facebook-el-ine-y-la-democracia-mexicana (4 de noviembre de 2019)

[54] *Cfr. ibidem.*

[55] *Cfr. ibidem*

[56] *Cfr.* https://expansion.mx/tecnologia/2018/06/07/todo-lo-que-facebook-hara-para-las-elecciones-enmexico (4 de noviembre de 2019)

de compartir para que aquellos que ya habían votado y notificaba a su comunidad de eso.

3. Pestaña de temas: activo todo el periodo de campañas electorales. Los candidatos o partidos políticos pueden activar esta pestaña la cual aparecía junto al resto del menú de pestañas.
4. Perspectiva política: se activó 2 semanas antes de la elección. Se aglutinaron todas las pestañas de temas de candidatos en una sola página.
5. Acciones de seguridad: activo durante toda la jornada electoral. la red social trabajó en cuatro acciones de seguridad adicionales: Barrido automático de cuentas falsas o con contenido falso, Barrido de *Likes* Falsos, Barrido Manual de páginas impostoras (en este caso se hizo de forma manual para evitar el borrado de páginas de sátira o crítica reales), y Seguridad para administradores de las páginas de FB los cuales podían activar el doble factor de autenticación y pudieran minimizar los intentos de hackeo a la página.

Durante la elección de 2018 se registraron 64 millones de personas realizando más de mil 100 millones de interacciones en México y 73 millones de interacciones en Estados Unidos respecto de este tema. Los estados que registraron mayor número de actividad fueron: la Ciudad de México con más de 230 millones de interacciones seguido por el Estado de México, Jalisco, Nuevo León y Veracruz.[57]

Dichas interacciones subieron de nivel durante los debates presidenciales y el cierre de las campañas. Además, las interacciones en esta red social alcanzaron su cúspide el 1 de julio la conversación alcanzó su punto más alto alrededor de las

20:54 horas, cuando con un promedio de 175 mil usuarios por minuto interactuó con contenido sobre elecciones.[58]

Las personas que más utilizaron esta red social tenían un rango de edad entre 25 y 34 años que representaban un 29.6%, seguido por el grupo de 35 a 44 años, con 23.10 por ciento y aquellos de 18 a 24 años representaron 18.60 por ciento. También es importante recalcar que el 53% de las personas que hablaron sobre las elecciones de 2018 fueron mujeres, sin embargo, los hombres generaron más

[57] http://wradio.com.mx/radio/2018/07/03/nacional/1530646728_881144.html (4 de noviembre de 2019)
[58] *Cfr.* https://www.excelsior.com.mx/nacional/elecciones-generaron-104-millones-de-interacciones-enfacebook/1249707 (4 de noviembre de 2019) [66] *Ibidem.*

interacciones por persona al hacer 23 en promedio por persona, en comparación con las 18 de las mujeres.[66]

(…) “Los temas más comentados fueron economía, con más de 3.8 millones; corrupción, con más de 3.7 millones; inseguridad, con más de 2.5 millones; salud, con más de 2.1 millones, y desempleo al superar los dos millones de interacciones” (…).[59] A diferencia de Twitter que la corrupción tuvo el primer lugar, seguido del crecimiento económico, en Facebook los lugares se invirtieron.

Según datos del Observatorio 2.0, en el periodo del 16 de junio al 1 de julio de 2018, en Facebook en promedio de personas que hablaban diariamente de los candidatos fueron:

- AMLO: 623,701 personas hablaban del candidato diariamente.
- Meade: 351,033 personas hablaban de José Antonio Meade diariamente.
- Anaya: 982,359 personas hablaban diario del candidato del PAN
- Bronco: 1,300065 personas hablaban de Jaime Rodríguez

[59] *Ibidem.*

Tabla de elaboración propia con datos del Observatorio 2.0

Como se puede observar tanto en Twitter como en Facebook el candidato con más actividad fue Jaime Rodríguez, sin embargo, a diferencia de la red social del pajarito azul, en Facebook se midió la cantidad de personas que hablaban de los candidatos y al igual que en la elección de 2012, los comentarios realizados por los usuarios no siempre son positivos. Durante la elección de 2018 Facebook fue la red social más utilizada por los electores para expresarse respecto de la elección y los candidatos.

El uso de YouTube en las elecciones presidenciales de 2018 en México

Esta plataforma además de ser utilizada por *influencers*[60] muchos también fue una plataforma utilizada por analistas y medios de comunicación que comentaban los hechos más relevantes de las campañas en tiempo real, también se realizaron transmisiones en vivo de los debates, el día de la elección y la aceptación de la derrota de los candidatos perdedores. [61]

[60] Los influencers son personas que cuentan con cierta credibilidad acerca de un tema. Pueden popularizar un negocio y fomentar su visibilidad online. *Vid.* https://economipedia.com/definiciones/influencer.html (4 de noviembre de 2019)

[61] *Cfr.* https://marketing4ecommerce.mx/elecciones-2018-en-mexico-tendencias-fueron-relevantes-twitterfacebook-youtube/ (4 de noviembre de 2019)

> Entre los que hicieron transmisión continua estuvieron Noticieros Televisa, El Economista, Milenio, El Financiero, por mencionar a algunos medios masivos.
>
> Algunas importantes opciones de información en línea, como Aristegui Noticias o El Pulso de la República, que son algunos de los más conocidos, también ofrecieron una transmisión especial, con analistas siguiendo los resultados y datos ofrecidos por el INE. En Aristegui Noticias, por ejemplo, realizaron una transmisión especial que inició a las 5 de la tarde del 1 de julio y terminó a la 1 de la mañana del 2 de julio.[62]

En la elección de 2012, el Observatorio 2.012 realizó dos estudios estadísticos respecto de esta red social: el número de suscriptores a las páginas oficiales de los candidatos y el número de reproducciones diarias de los videos propagandísticos de los candidatos. Sin embargo, durante la elección de 2018, el observatorio únicamente realizó un estudio referente al número de suscriptores de los candidatos a sus páginas oficiales, lo anterior en relación a que YouTube perdió protagonismo durante esta elección debido a que tanto Facebook como Twitter agregaron funciones de transmisión en vivo tanto de los debates como de los actos de campaña de los candidatos. El estudio realizado por el Observatorio 2.0 durante el periodo del 16 de junio de 2018 al 1 de julio de 2018 arrojó los siguientes datos:

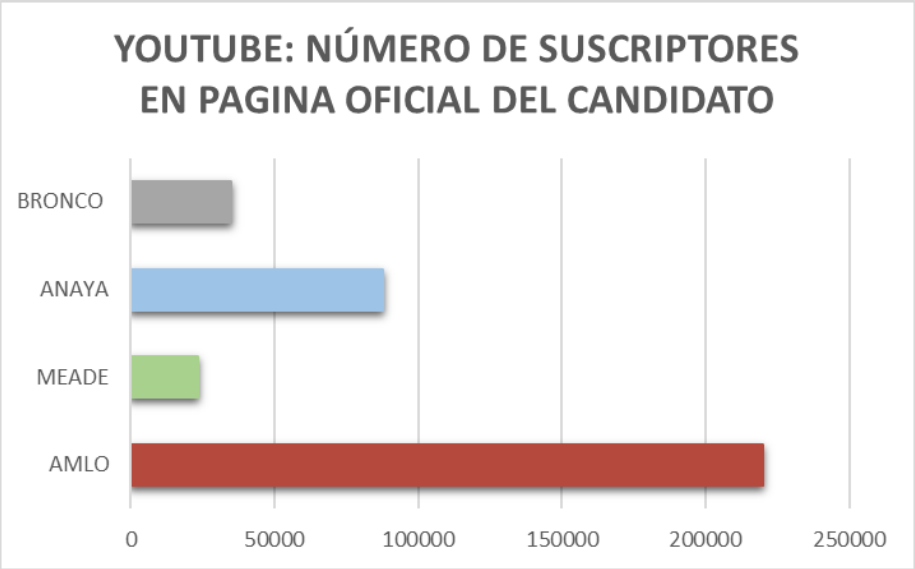


Tabla de elaboración propia con datos del Observatorio 2.0

[62] *Ibidem.*

Diferencia de las redes sociales anteriores, en YouTube el candidato más popular fue Andrés Manuel López Obrador, seguido de Ricardo Anaya y el que tuvo menos seguidores fue José Antonio Meade, aunque es importante mencionar que no es necesario suscribirte a la página de los candidatos para poder ver el contenido de estas, por lo que no necesariamente el tener muchos seguidores significa que el candidato tuvo más vistas a sus publicaciones.

El uso de Instagram en las elecciones presidenciales de 2018 en México

Es importante mencionar que esta red social es relativamente nueva en el mundo de la comunicación política. Sin irse más lejos, Instagram no figuró en las elecciones de 2012 y es por esta razón que no será tomada en cuenta por esta investigación para fines comparativos del uso de las redes sociales entre una elección y otra, sin embargo, es importante tomarla en cuenta porque es muy probable que en las elecciones siguientes tenga un papel cada vez más importante.

De todas las redes sociales analizadas por esta investigación, Instagram es la menos formal de todas, ya que los candidatos la utilizan para mostrar una faceta más humana y cercana a sus seguidores subiendo fotos con sus familias, de sus casas, mascotas, etcétera. Lo anterior con la finalidad de proyectar confianza. [63] Lo que publicaron los candidatos en su perfil de Instagram fue lo siguiente[72]:

1. AMLO: Lo que el candidato buscaba proyectar, era que las masas lo seguían a donde fuera y fue el candidato que menos publicaciones hizo respecto de su entorno familiar, ya que se concentró en subir fotos de sus actos de campaña.
2. Meade: Una de cada cuatro de sus publicaciones fueron de su familia, este candidato utilizaba la figura de su esposa para proyectar confianza, ya que Juana Cuevas es una mujer bella y sonriente. Meade a diferencia de Enrique

[63] *Cfr.* HERNANDEZ, Ana, "¿Quién es el "tío" y quién es el "cool" de los presidenciables en Instagram? Consultado en: https://www.nacion321.com/elecciones/quien-es-el-tio-y-quien-es-el-cool-de-lospresidenciales-en-instagram (6 de noviembre de 2019) [72] *Cfr. ibidem.*

Peña Nieto no es muy agraciado físicamente por lo que publicaciones que lo retrataban a él solo representaron un total de 14% de su perfil durante la campaña.

3. Anaya: a diferencia de Meade, el candidato de la coalición *Por México al frente* se hace acompañar de sus hijos pequeños en vez de por su esposa, ya que son niños pequeños y estos proyectaban ternura a sus seguidores. Su esposa siempre aparecía en un segundo plano.
4. Bronco: el candidato independiente fue el que menos aprovechó esta red social, ya que, sus publicaciones no fueron creativas. Sus publicaciones familiares representaron un 17% del total de fotos publicadas durante la campaña electoral.

El candidato con menos seguidores fue Ricardo Anaya debido a que sus publicaciones se veían demasiado producidas y como se ha mencionado anteriormente, Instagram es una red informal en la que se buscaba que los candidatos dieran una imagen más natural a diferencia de sus otras redes sociales.[64]

Por otro lado, el candidato más popular en esta red social fue López Obrador a pesar de que fue el que menos publicaciones realizó y durante la campaña no siguió a nadie, lo anterior es consecuencia de que AMLO fue candidato a la presidencia en tres ocasiones y su imagen ya estaba consolidada entre los electores a tal grado que el candidato por Morena se pudo dar el lujo de descuidar su redes sociales.[65]

Si bien Instagram es una red social que no se ha usado mucho para fines políticos, se considera que en las próximas elecciones tendrá un papel protagónico, ya que, la mayoría de sus usuarios son personas muy jóvenes que votarán por primera vez, por lo tanto, si los próximos candidatos la saben utilizar correctamente, podría

[64] *Cfr. ibidem.*
[65] *Cfr. ibidem.*

convertirse en una herramienta muy eficiente para llegar a los jóvenes votantes que todavía no tienen una preferencia política.

El uso de WhatsApp en las elecciones presidenciales de 2018 en México

WhatsApp es la red social menos utilizada en los procesos electorales, sin embargo, aunque poco, si fue utilizada en el proceso electoral, por lo tanto, es objeto de análisis de esta investigación. Según estadísticas del periódico El Financiero, seis de cada 10 personas en la ciudad usan esta aplicación, mientras que cuatro de cada diez personas usan WhatsApp en zonas rurales.[66]

En cuanto al proceso electoral, el 54% de los usuarios de esta red social se siente menos apegado a partidos políticos, y como consecuencia los usuarios de esta red social se han mostrado más apáticos que los usuarios de otras redes sociales, ya que el 49% de los usuarios manifestó que probablemente iba a acudir a las urnas el 1 de julio de 2018 frente al 57% de los no usuarios, por otro lado, el 37% de los usuarios de WhatsApp manifestó estar interesado en el proceso electoral. [67]

(…)" En cuanto a sus tendencias ideológicas, los usuarios de WhatsApp son ligeramente más de izquierda (24 por ciento) que los no usuarios (18 por ciento). Y también son un poco más progresistas: 29 por ciento contra 18 por ciento entre los no usuarios" (…)[68] y si analizamos estos porcentajes también reflejan que los usuarios de esta red manifiestan descontento respecto de las condiciones en las que se encontraba el país derivadas de la administración de Enrique Peña Nieto.

En cuanto a la participación de los candidatos en WhatsApp, debido a que esta red social es un servicio de mensajes de texto, los candidatos no contaban con paginas oficiales, sin embargo, en uno de los debates el candidato independiente Jaime

[66] MORENO, Alejandro, "WhatsApp electoral" consultado en: https://www.elfinanciero.com.mx/opinion/alejandro-moreno/whatsapp-electoral (6 de noviembre de 2019)
[67] *Cfr. ibidem.*
[68] *Cfr. ibidem*

Rodríguez dio un número de celular que contaba con WhatsApp para que los electores le escribieran propuestas o comentarios respecto de su candidatura.

Problemas que se generaron a partir del uso de las redes sociales en las elecciones presidenciales de 2018 en México

En primer lugar, los problemas que se generaron en el 2012 derivados del uso de las redes sociales, volvieron a tener lugar en la elección de 2018 ya que, a pesar de que hubo una reforma en materia electoral, no se incluyeron en ninguna ley nueva o existente las redes sociales; es por eso por lo que nuevamente tuvimos a electores saturados de información incluso en tiempo de veda y las difusión de noticias falsas otra vez tuvo lugar en la jornada electoral.

Sin embargo, estos problemas tuvieron más intensidad por dos razones: en primer lugar, porque las redes sociales se consolidaron durante los 6 años que transcurrieron entre una elección y otra; en segundo lugar, porque en esta elección no solo se utilizaron tres redes sociales, sino que fueron cinco las redes utilizadas por los candidatos, los partidos políticos e incluso el INE.

Si bien las redes sociales intentaron poner candados a las cuentas o noticas falsas, resulta imposible sancionar a aquellos difusores de estas ya que como se ha mencionado a lo largo de la investigación, no existen leyes en la materia que regulen el uso de las redes sociales en campañas electorales.

Aunado a los problemas existentes en 2012 se suma un nuevo problema que fue la división del voto útil[69] debido a la gran cantidad de noticias e información que circulaban en las redes por lo que los electores nunca tuvieron la certeza de quien iba en segundo lugar y por lo tanto votaron por el candidato que creían que ocupaba esta posición sin verificarlo, como consecuencia de esto al momento de dar los

[69] El voto útil o voto estratégico sucede cuando en una elección hay más de dos opciones y solamente un vencedor, por lo que la decisión racional de cada individuo de elegir entre estas opciones no solamente se sujeta a la cuestión de qué opción cumple o se acerca más a los intereses de la persona, sino que también se toma a consideración qué alternativa se aleja más de esos mismos intereses. *Vid.* https://www.nacion321.com/elecciones/que-es-el-voto-util-y-para-que-sirve-aqui-la-explicacion (7 de noviembre de 2019)

resultados de quien fue el ganador de la contienda electoral se pudo observar que hubo un amplio margen de diferencia entre AMLO y Anaya, pero que entre Anaya y Meade prácticamente hubo empate. [70]

Comparación del papel que jugaron las redes sociales en ambas campañas

Como se ha mencionado anteriormente, la primera diferencia entre una y otra elección, es que en la elección de 2012 apenas empezaban a figurar las redes sociales y los medios tradicionales como la televisión seguían siendo los principales instrumentos que utilizaba el elector para informarse, en la elección de 2018, nueve de cada diez personas del padrón electoral utilizó alguna red social para informarse respecto de las campañas electorales. [80]

Por otro lado, Twitter fue la red social protagonista en las elecciones de 2012, mientras que en la elección de 2018 fue Facebook. En cuanto YouTube, esta red social perdió importancia en la elección de 2018 ya que, las otras redes sociales cuentan con funciones como la transmisión en vivo que desplazó a YouTube a un papel secundario dentro de la elección.

En comparación con la elección de 2012, la elección presidencial de 2018 la desinformación creada por las redes sociales gracias a los bots o las noticias falsas fue más alta que nunca, esto es consecuencia de que las personas pueden crearse cuentas con nombres o imágenes falsas. Tanto las redes sociales como el INE hicieron esfuerzos por minimizar estos fenómenos, la esfera de impunidad derivada de la falta de leyes en la materia que regulen el uso de las redes sociales, lo hicieron imposible. [71]

Otra diferencia entre la elección presidencial del 2012 y la de 2018, fueron la cantidad de publicaciones que realizaron los candidatos en Twitter, el número de personas que hablaron en ellos en Facebook y la cantidad de suscriptores que

---

[70] *Cfr.* OROZCO, Francisco, "Como influyeron las redes sociales en las elecciones presidenciales, consultado en: https://www.altonivel.com.mx/elecciones-2018/opinion-elecciones-2018/redes-sociales-influenciaelecciones/ (6 de noviembre de 2019) [80] *Cfr. ibidem.*
[71] *Cfr. ibidem.*

tuvieron en YouTube, ya que, incrementaron en demasía entre una elección y otra, lo cual tiene como consecuencia que el elector se ve saturado de información que no sabe diferenciar si es verdadera o falsa, lo cual muchas veces causa que los usuarios de las redes que ejercen el voto en vez de hacerlo de forma libre e informada, van a las urnas con un cúmulo de información de dudosa calidad que como ya quedo demostrado tiende a influenciar a los ciudadanos, lo cual se ve reflejado en las urnas.

En la elección de 2018 el candidato Independiente Jaime Rodríguez supo aprovechar a su favor el uso de las redes sociales, ya que, centró prácticamente toda su estrategia de comunicación política en este medio, lo anterior derivado de que el Bronco fue el candidato que tenía menos presupuesto y tiempo al aire en radio y televisión. Este hecho fue distinto en las elecciones de 2012 con Gabriel Quadri, ya que, como se analizó anteriormente, este candidato no les prestó mucha atención a sus redes sociales, lo cual fue un gran error por parte del aspirante a la presidencia puesto que las redes sociales son un espacio gratuito, didáctico, fácil de usar y que al no estar regulado en las leyes en materia electoral no tiene límites de uso.

Por último, como se estudió al inicio del presente capítulo se afirmó que durante la elección presidencial del 2012 las redes sociales no fueron un factor determinante para que un candidato resultara ganador, sin embargo, no podían ignorar la utilización las redes sociales ya que si no se usaban correctamente si podían convertirse en un factor determinante para que los candidatos perdieran.

En cambio, en la elección de 2018 las redes sociales fueron determinantes para que los candidatos ganaran o perdieran el puesto al que aspiraban, ya que, las redes fueron el principal medio de comunicación que utilizaron los electores para informarse.

En el caso de López Obrador ahora presidente de México las redes sociales le dieron la victoria virtual al ser el candidato con más seguidores en todas sus redes sociales, más *Likes,* y reproducciones de sus videos publicados.[72]

[72] *Cfr. ibidem.*

Por otro lado, la derrota de Ricardo Anaya fue consecuencia de un video difundido en redes sociales del Caso Barreiro[73] ya que su imagen pública se vio sumamente afectada tanto en los medios de comunicación tradicionales como en las redes sociales y a partir de este hecho no pudo volver a levantar su candidatura.[74]

Capítulo III: Análisis crítico de las leyes electorales mexicanas

El tercer y último capítulo de esta investigación, tiene como objetivo realizar un análisis crítico de las leyes electorales mexicanas, específicamente lo referente a

[73] El Caso Barreiro fue un escándalo de corrupción en el que se vio implicado Ricardo Anaya, en el que se dijo que, si el candidato ganaba la presidencia de la República, empresarios queretanos cercanos a él, se verían beneficiados. *Vid. cfr. et al "*Reviven caso Barreiro; video que implicaría a Ricardo Anaya" consultado en: https://www.excelsior.com.mx/nacional/reviven-caso-barreiro-video-implicaria-a-ricardo-anaya/1244039 (8 de noviembre de 2019)

[74] *Cfr.* https://www.altonivel.com.mx/elecciones-2018/opinion-elecciones-2018/redes-sociales-influenciaelecciones/ (8 de noviembre de 2019)

propaganda electoral y comunicación política haciendo énfasis de la omisión de la regulación de las redes sociales, para poder determinar si es posible su regulación en la materia.

Antecedentes históricos de los medios de comunicación en materia electoral

A continuación, se analizarán las últimas reformas en materia electoral que intentaron dar una respuesta innovadora y eficaz a problemas relacionados con la comunicación política, siendo las más importantes las reformas de 2007 y de 2014. Además de analizar las causas de la omisión de incluir a las redes sociales.

Sin embargo, antes de entrar de lleno a las reformas electorales mencionadas anteriormente, se realizará un breve resumen de las reformas más significativas en cuanto a medios de comunicación se trata: [75]

1. **1977:** El acceso de los partidos políticos a radio y televisión fue reconocido, de manera muy limitada.
2. **1886:** regulación del uso de la radio y la televisión. Los partidos políticos contaban con 15 minutos mensuales al aire, además de un programa conjunto de los partidos que se emitía dos veces al mes.
3. **1990:** aumento de la cantidad de tiempo al aire a los partidos políticos, y se obligaba a los concesionarios a vender sus tiempos a los partidos políticos bajo las mismas tarifas que aplicaban para la publicidad comercial.
4. **1993:** se estableció que solamente los partidos políticos podrían contratar tiempos en radio y televisión para hacer campaña. Para ello, los concesionarios y permisionarios deberían entregar al IFE su catálogo de horarios y tarifas que el Instituto, a su vez, iba a poner a disposición de los partidos.
5. **1996:** establecieron las reglas de distribución del tiempo aire, mismas que siguen vigentes: a los partidos políticos con representación en el Congreso se les otorga 30% del tiempo en radio y televisión de manera igualitaria y 70% en forma proporcional

[75] *Cfr.* GILAS, Karolina, *Sistema de comunicación Política a partir de la reforma de 2014,* Primera Edición, México, Editorial Tribunal Federal del Poder Judicial de la Federación, 2016, p. 14, consultado en su versión electrónica: https://www.te.gob.mx/publicaciones/sites/default/files//archivos_libros/TSDE_54_Sistemas%20de%20comunicacio%CC%81n.pdf (13 de noviembre de 2019)

> a su fuerza electoral. En ese mismo año, se prohibió la contratación de propaganda electoral por parte de terceros.

Reforma electoral de 2007 en relación a la comunicación política

En el año 2007, México intentó solucionar un problema en materia electoral que poco a poco iba creciendo: el uso de los medios de comunicación para influenciar al elector a emitir su voto en favor de un candidato determinado. Esta reforma tiene como antecedente principal la elección presidencial de 2006 ya que, durante la contienda los partidos políticos destinaron el 70% de sus recursos a la compra de espacios publicitarios, aunado a la deteriorada relación que existía entre los medios de comunicación y el Estado.[76]

> (…) En atención a esa problemática, la reforma creó un sistema de comunicación política fundamentado en tres prohibiciones constitucionales:
>
> 1) Ninguna persona física o moral puede contratar propaganda electoral (CPEUM, artículo 41, base III, apartado C, 2014).
>
> 2) No se pueden realizar expresiones que calumnien a las personas o denigren a las instituciones (CPEUM, artículo 41, base III, apartado A, 2014).
>
> 3) Durante las campañas electorales no se puede transmitir la propaganda gubernamental (CPEUM, artículo 134, párrafo octavo, 2014). (…)[77]

Además de las reformas a los artículos constitucionales anteriormente citados, esta reforma fue complementada por leyes secundarias en las que básicamente se establecía que los partidos políticos podrán acceder a la radio y televisión exclusivamente en los tiempos del Estado y el Instituto Federal Electoral quedó

[76] *Cfr. ídem,* p. 16

[77] Ídem, p. 19

facultado para administrar los tiempos al aire, distribuirlos, así como sancionar a aquellos partidos que violaran lo establecido en cuanto a medios de comunicación.[78]

> En el año de 2007, como se sabe, nuestro país ofreció una respuesta muy puntual a esta crucial interrogante, al plantear un nuevo modelo de comunicación político-electoral. El propósito de este nuevo diseño consistió justamente en evitar la indebida intromisión de los medios en la arena electoral. Impedir que el poder económico y el poder de persuasión del escaparate, que se fusionan felizmente en los medios de comunicación modernos, incidiese de manera inequitativa en los procesos electorales.[79]

Sin embargo, esta reforma electoral estuvo mal planteada ya que solo se tomaron en cuenta los spots[80] como forma de realizar propaganda electoral cuando esta también puede realizarse a través de entrevistas, programas de televisión, series o novelas, por lo que la reforma fue muy limitada. También es importante mencionar que en el 2007 únicamente existían dos medios de comunicación utilizados en las campañas electorales que eran la radio y la televisión. Es por eso y porque el uso de las redes sociales en ese entonces no estaba tan arraigado como ahora, que las redes sociales no fueron objeto de regulación en esta reforma electoral. [81]

Ahora bien, desde ese entonces recaía una gran responsabilidad en las manos del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, ya que, ¿Cómo es posible juzgar aquellas expresiones que abren un espacio a la espontaneidad? Pues bien, el Tribunal Electoral se dio a la tarea de emitir en sus sentencias manuales de periodismo para poder fijar un límite entre la libertad de expresión y la utilización de los medios para fines propagandísticos.[92]

Sin embargo, se vuelve a hacer hincapié en que en ese entonces la difusión de información podía ser hasta cierto punto controlada ya que los espacios de radio y

---

[78] *Cfr. ibidem*

[79] LOPEZ NORIEGA, Saúl, "El Tribunal Electoral ante los medios de comunicación" consultado en: https://eljuegodelacorte.nexos.com.mx/?p=763 (13 de noviembre de 2019)

[80] Se denomina spot a un pequeño espacio dedicado a la publicidad que puede aparecer en los medios de comunicación visual como lo son la televisión y el cine, el spot se encuentra compuesto tanto por una parte visual y la otra auditiva. *Vid.* https://conceptodefinicion.de/spot/ (17 de noviembre de 2019)

[81] *Cfr.* LOPEZ NORIEGA, Saúl, "El Tribunal Electoral ante los medios de comunicación" consultado en: https://eljuegodelacorte.nexos.com.mx/?p=763 (13 de noviembre de 2019) [92]
Cfr. ibidem.

televisión ya estaban contemplados en las leyes electorales además de que en este tipo de medios es posible regular los minutos al aire o el contenido de las publicaciones. Por otro lado, bajo ese contexto los electores no tenían medios para expresarse, la información era unilateral y exclusiva de los medios; no había interacciones como las que se dan actualmente en las redes sociales.

Reforma electoral de 2014 en relación a la comunicación política

Como respuesta a las elecciones de 2012 y las irregularidades que estas presentaron, en el 2014 se llevó a cabo una reforma constitucional que introduce cambios al modelo de comunicación política, entre los que destacan: [82]

1. Se aumentó el tiempo al aire en las precampañas electorales locales en las entidades federativas, se asignaron treinta minutos diarios en cada estación de radio y canal de televisión a los partidos políticos.
2. Las señales radiodifundidas que se transmitan en los servicios de televisión restringida deberán incorporar, sin alteración alguna, los mensajes de los partidos políticos y las autoridades electorales. Las transmisiones en los servicios de televisión restringida deberán suprimir, durante los periodos de campaña, tanto federales como locales, los mensajes de propaganda gubernamental.
3. Los debates obligatorios de los candidatos a la Presidencia de la República serán transmitidos en los canales de radio y televisión de las concesionarias de uso público.
4. Los candidatos independientes solo tendrán acceso a la radio y televisión durante las campañas electorales.
5. A nivel constitucional se liberalizó la prohibición de calumnia, quedando restringidas solamente las expresiones que calumnien a las personas (Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, artículo 41, fracción III, apartado C, 2014). Sin embargo, la ley secundaria establece la prohibición de “calumniar a las personas, instituciones o los partidos políticos” (Ley

[82] *Cfr.* GILAS, Karolina, *op. cit.,* p.p. 41-46.

General de Instituciones y Procedimientos Electorales, artículo 452, párrafo 1, inciso d, 2014).

Lo anterior es un resumen de lo que esta investigación considera que son los puntos más relevantes de la reforma electoral de 2014, sin embargo, esta reforma solo fue complementaria a la de 2007, por lo tanto, en esta reforma tampoco fueron contempladas las redes sociales como un medio de comunicación política a pesar de que las elecciones de 2012 se habían considerado las más mediáticas de la historia gracias a la utilización de medios electrónicos. Sin embargo, esta reforma no fue necesariamente positiva ya que los electores estuvieron mucho más expuestos a spots, lo cual llegó a saturar a los electores y como consecuencia muchos perdieron interés en el proceso electoral. [83]

Otra consecuencia negativa fue que los partidos políticos se sintieron restringidos en cuanto al uso de los medios electrónicos y se trasladaron a los medios de comunicación electrónicos o redes sociales, entonces nos encontramos con que los spots difundidos a través de la radio y la televisión carecen de contenido informático debido a los tiempos establecidos en las leyes en la materia y por otro lado, la falta de regulación de las redes sociales permite publicar información aunque no sea verídica ya que las autoridades en materia electoral no están facultadas para intervenir en las controversias causadas por el uso de las redes sociales.[84]

Posibilidad de regular las redes sociales en materia electoral

A lo largo de la investigación se ha podido observar que con el paso del tiempo el uso de redes sociales o medios de comunicación electrónicos se han convertido en los protagonistas de las campañas electorales debido a que, en primer lugar, es un espacio libre, sin censura; en segundo lugar, no hay límites para su uso. Sin embargo, también ha quedado demostrado que las consecuencias de que la utilización de las redes sociales en campañas electorales no siempre es positiva ya que las campañas de desprestigio se han trasladado a estos medios electrónicos mismos que no están regulados en las leyes electorales vigentes lo que ocasiona

[83] *Cfr. ídem,* p. 47
[84] *Cfr. Ídem,* p. 48

que el elector no sepa distinguir la información falsa de la verdadera y su voto se vea influenciado por el exceso de información.

Pero aún queda una interrogante por contestar ¿Es posible regular el uso de los medios electrónicos de comunicación en materia electoral?

Si bien ya quedo claro que hay una necesidad de regular el uso de las redes sociales en materia electoral, no es tan claro como se puedan regular ya que, el Derecho siempre será una respuesta al acontecer social y la tecnología siempre estará un paso adelante del Derecho tal y como se mencionó en las páginas anteriores, las reformas de 2007 y 2014 intentaron resolver problemas suscitados en las elecciones presidenciales de 2006 y 2012 respectivamente.

Sin embargo, a pesar de los esfuerzos del legislador en vez de resolver el problema de la comunicación política, este ha mutado. Lo anterior es consecuencia de que los partidos políticos se han visto acorralados debido a que los medios de comunicación tradicionales están sumamente controlados.

La leyes electorales mexicana son un reflejo de la disparidad del Derecho con la evolución de la sociedad ya que cuando la ley apenas está buscando resolver los problemas suscitados por el uso de la radio y la televisión, nueve de cada diez electores en 2018 se informaron a través de redes sociales.

El uso de las redes sociales en campañas electorales tiene como consecuencia una violación al principio de certeza en materia electoral ya que recordemos que se define a este como: Realizar la función electoral con estricto apego a los hechos y las normas, a fin de que sean fidedignos, confiables y verificables[85]

La afirmación anterior tiene sustento en que como se ha expuesto en el capítulo segundo de esta investigación, durante las campañas electorales hay un gran número de noticias y publicaciones falsas en las distintas redes sociales, pero muchas veces estas publicaciones carecen de autor, tienen origen en países distintos al nuestro o simplemente son imposibles de rastrear, por lo tanto, los

[85] Revisar artículo 8 del Código Electoral del Estado de Puebla

hechos realizados a través de redes sociales en muchos casos no son ni confiables ni verificables.

Por otro lado, el Derecho mexicano se ha alejado de la realidad en cuanto a los avances tecnológicos se refiere ya que las leyes mexicanas en general fueron promulgadas en su mayoría en el siglo pasado o antepasado y su adaptación a la actualidad muchas veces es deficiente.[86]

Aunado a lo anterior, en México también existe un exceso de leyes, muchas de estas poco eficientes y, por otro lado, las autoridades encargadas de resolver controversias que involucren asuntos tecnológicos no están preparadas por lo que es una muestra más de deficiencia en el sistema jurídico mexicano. [98]

> Las repercusiones de la informática en el derecho están siendo cada vez más extensas e intensas. Dar cuenta de todas ellas resulta una tarea prácticamente inviable, entre otras cosas, por el carácter abierto y dinámico que reviste esa proyección. Baste pensar que, en el horizonte tecnológico del presente, muchos de los problemas y de las soluciones jurídicas tradicionales aparecen irremediablemente caducos.[87]

La materia electoral en México es una excepción a lo anterior debido que a diferencia de otras ramas del derecho la legislación vigente es del año 2014, es decir, las leyes electorales mexicanas fueron promulgadas en un contexto en el que las redes sociales ya estaban consolidadas como medios de comunicación política y aun así el legislador no las tomó en cuenta, lo anterior solo puede ser explicado con la afirmación que se ha dado en párrafos anteriores:

Es imposible regular el uso de las redes sociales en materia electoral debido a que hay una violación al principio de certeza establecido en el artículo 41 constitucional, apartado A ya que, los hechos suscitados en el universo virtual no pueden ser verificables y por ende muchas veces no son confiables.

---

[86] *Cfr.* RODRÍGUEZ, Gladys, "El Derecho frente al desarrollo científico-tecnológico" en Facultad de ciencias jurídicas y políticas, Revista Opción, No. 34, 2001, p. 142 [98] *Ibidem.*

[87] PEREZ, Antonio Enrique, *El Derecho ante las nuevas tecnologías*, consultado en: http://www.elnotario.es/index.php/hemeroteca/revista-41/548-el-derecho-ante-las-nuevas-tecnologias-08050094412686392 (18 de noviembre de 2019)

Conclusiones

A lo largo de sus páginas, esta investigación ha intentado demostrar los efectos de la falta de regulación respecto del uso de las redes sociales en campañas electorales y la imposibilidad de regular estos medios de comunicación electrónicos.

De este estudio se desprenden las siguientes conclusiones:

1. Las redes sociales se han convertido en el medio de comunicación política protagónico en campañas electorales a raíz de que se hizo evidente el monopolio de la comunicación política por parte de las televisoras privadas**.**
2. Si hay una influencia del usuario de las redes sociales al momento de emitir el sufragio debido al exceso de información que existe en los medios de comunicación electrónicos.
3. Existe la necesidad de regular el uso de las redes sociales en campañas electorales para evitar que el elector se sature de información que no sabe si es verdadera o falsa.
4. Es imposible regular el uso de las redes sociales en materia electoral debido a que hay una violación al principio de certeza establecido en el artículo 41 constitucional, apartado A ya que, los hechos suscitados en el universo virtual no pueden ser verificables y por ende muchas veces no son confiables.
5. De forma general, el Derecho siempre será rebasado por los avances científicos y tecnológicos, ya que, este es una consecuencia del acontecer social, por lo tanto, la ciencia o la tecnología siempre irán un paso adelante del Derecho.

Bibliografía

Libros

AAVV. *Reforma Política- Electoral,* s/ed., México, s/f., consultado en su versión electrónica: https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/3080/EXPLICACION_AMPLIADA_REFORMA_POLITICA_ELECTORAL.pdf

BASTIDA, Leslie Jeanette, *El uso de internet y redes sociales de los candidatos independientes, partidos y sujetos políticos, en campañas electorales,* s/ed., México, 2017.

CORONA, Luis Antonio, *Propaganda electoral y propaganda política,* México, s/ed., s/f, consultado en su versión electrónica: http://derecho.posgrado.unam.mx/congresos/congreibero/ponencias/LuisAntonioNakamura.pdf

Et al, Los principios constitucionales de la materia electoral en México, México, s/ed., s/f, consultado en su versión electrónica: http://historico.juridicas.unam.mx/publica/librev/rev/qdiuris/cont/11/cnt/cnt3.pdf

Et al, Manual de campaña electoral: marketing y comunicación política. 1a ed. Buenos Aires: Konrad Adenauer Stiftung, 2006, consultado en su versión electrónica en: https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=6f1576a0d797-9d80-efb0-bed07e70bbdf&groupId=252038

GILAS, Karolina, *Sistema de comunicación Política a partir de la reforma de 2014,* Primera Edición, México, Editorial Tribunal Federal del Poder Judicial de la Federación, 2016, consultado en su versión electrónica: https://www.te.gob.mx/publicaciones/sites/default/files//archivos_libros/TSDE_54_Sistemas%20de%20comunicacio%CC%81n.pdf

VARGAS, Noé, *La propaganda electoral en las redes sociales como nuevo medio de difusión de campaña negra,* México, s/ed., 2012, consultado en su versión electrónica en: http://132.248.9.195/ptd2012/octubre/0684977/Index.html

Revistas y periódicos

CASTILLO, Leticia, "Medios y elecciones 2012: viejos y nuevos desafíos para la comunicación política en México", en *Nóesis*, vol. 23, no. 45, 2013consultado en su versión electrónica: http://erevistas.uacj.mx/ojs/index.php/noesis/article/view/235/221 (28 de octubre de 2019) *op. cit.,* RAVEL, Dania, "Twitter y elecciones", en el Sol de México, 8 de octubre de 2018, consultado en su versión electrónica: https://www.elsoldemexico.com.mx/analisis/twitter-y-elecciones-2054119.html#_ftn1 (28 de octubre de 2019)

Et al, "Redes sociales y campañas electorales en Iberoamérica. Un análisis comparativo de los casos de España, México y Chile", en Cuadernos.info, No. 41, 2017, consultado en su versión electrónica: https://doi.org/10.7764/cdi.41.1259 (28 de octubre de 2019)

RODRÍGUEZ, Gladys, "El Derecho frente al desarrollo científico-tecnológico" en Facultad de ciencias jurídicas y políticas, Revista Opción, No. 34, 2001.

ROSALES, Carlos, "Principios rectores en materia electoral en Latinoamérica", en Corte Interamericana de Derechos Humanos, Revista IIDH, Vol. 49, 2009, consultado en su versión electrónica: http://www.corteidh.or.cr/tablas/r24583.pdf (17 de noviembre de 2019)

SALGADO, Eva, "Twitter en la campaña electoral de 2012", Desacatos, Número 24, mayo 2013, consultado en su versión electrónica: http://www.scielo.org.mx/pdf/desacatos/n42/v42a13.pdf (14 de octubre de 2019)

Legislación

Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos

Código Electoral para el Estado Libre y Soberano de Puebla

Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales

Jurisprudencia

Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, Tesis: 19/2016, Gaceta de Jurisprudencia y Tesis en materia electoral, Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, Año 9, Número 18, 2016, páginas 33 y 34.

Tribunal Electoral de Poder Judicial de la Federación, Tesis: LXVIII/ 2016, Gaceta de Jurisprudencia y Tesis en materia electoral, Año 9, Número 18, 2016, páginas 137 y 138.

Suprema Corte de Justicia de la Nación, Tesis XI.1o. A.T.11 K (10a.), Gaceta del Seminario Judicial de la Federación, Décima Época, Tomo II, Libro 1, Diciembre de 2013, pág. 1189

Fuentes electrónicas

AAVV, “Elecciones generaron 104 millones de interacciones en Facebook” consultado en: https://www.excelsior.com.mx/nacional/elecciones-generaron-104millones-de-interacciones-en-facebook/1249707

AAVV, “Definición de Spot” consultado en: https://conceptodefinicion.de/spot/

AAVV, “La campaña presidencial en México sumo 28.3 millones de tuits” consultado en: https://expansion.mx/tecnologia/2018/06/26/la-campana-presidencial-enmexico-sumo-283-millones-de-tuits

AAVV., Observatorio electoral 2.0., consultado en: http://electoralhistorico.juridicas.unam.mx/Electoral2012Mx/grf_historico.htm

AAVV, “¿Qué es el voto útil y para qué sirve?” consultado en: https://www.nacion321.com/elecciones/que-es-el-voto-util-y-para-que-sirve-aqui-laexplicacion

AAVV, “Todo lo que Facebook hará para las elecciones en México” consultado en: https://expansion.mx/tecnologia/2018/06/07/todo-lo-que-facebook-hara-para-laselecciones-en-mexico

https://blog.twitter.com/es_la/topics/insights/2018/Twitter-y-las-Elecciones-2018en-Mexico.html

CARDENAS, ALEJANDRO, “ Mal uso de las redes sociales, un riesgo para la elección, consultado en: https://aristeguinoticias.com/2906/lomasdestacado/maluso-de-redes-sociales-un-riesgo-para-la-eleccion/

https://www.ciudadano2cero.com/youtube-que-escomo%20%20funciona/#Como_funciona_YouTube

*Et al, “*Reviven caso Barreiro; video que implicaría a Ricardo Anaya” consultado en: https://www.excelsior.com.mx/nacional/reviven-caso-barreiro-video-implicaria-aricardo-anaya/1244039

FLORES, Cipriano “Elementos de una campaña electoral” consultado en; https://oaxaca.quadratin.com.mx/elementos-de-una-campana-electoral/
HERNANDEZ, Ana, "¿Quién es el “tío” y quién es el “cool” de los presidenciables en Instagram? Consultado en: https://www.nacion321.com/elecciones/quien-es-eltio-y-quien-es-el-cool-de-los-presidenciales-en-instagram

HERNÁNDEZ, Mauricio, “Las razones de Margarita Zavala para abandonar la contienda presidencial” consultado en: https://www.forbes.com.mx/las-razones-dela-renuncia-de-margarita-zavala-a-la-candidatura-por-la-presidencia/

LOPEZ NORIEGA, Saúl, “El Tribunal Electoral ante los medios de comunicación” consultado en: https://eljuegodelacorte.nexos.com.mx/?p=763

MENESES, Maria Elena “Facebook, el INE y la democracia mexicana”, consultado en: https://www.letraslibres.com/mexico/politica/facebook-el-ine-y-la-democraciamexicana

MORENO, Alejandro, “WhatsApp electoral” consultado en: https://www.elfinanciero.com.mx/opinion/alejandro-moreno/whatsapp-electoral

OROZCO, Francisco, “Como influyeron las redes sociales en las elecciones presidenciales, consultado en: https://www.altonivel.com.mx/elecciones2018/opinion-elecciones-2018/redes-sociales-influencia-elecciones/

PEIRÓ Rosario, “Influencers”, consultado en: https://economipedia.com/definiciones/influencer.html

PEREZ, Antonio Enrique, “El Derecho ante las nuevas tecnologías”, consultado en: http://www.elnotario.es/index.php/hemeroteca/revista-41/548-el-derecho-ante-lasnuevas-tecnologias-0-8050094412686392
https://politica.expansion.mx/mexico/2018/06/23/mexico2018-como-las-redessociales-podrian-marcar-la-diferencia-en-la-eleccion
https://signalab.iteso.mx/informes/informe_bots-eleccion-2018.html

RAVEL, Dania “Twitter y elecciones”, consultado en: https://www.elsoldemexico.com.mx/analisis/twitter-y-elecciones-2054119.html

REDACCIÓN BBC NEWS, “5 pasos para pedirle a Instagram que verifique tu cuenta” consultado en: https://www.bbc.com/mundo/noticias-45338666

REYES, Armando, “El papel de las redes sociales en las elecciones” consultado en: http://www.indicadorpolitico.mx/?p=54866

SANCHÍZ, José Luis, “Elementos básicos de una campaña electoral” consultado en: https://beersandpolitics.com/elementos-basicos-de-una-campana-electoral

SUN, “Redes sociales, claves en elecciones de 2018” consultado en: https://www.informador.mx/tecnologia/Redes-sociales-claves-en-elecciones-de2018-20171022-0031.html

VELAZQUEZ, Karina, “Elecciones en 2018 en México que tendencias fueron relevantes en Twitter Facebook y YouTube” consultado en: https://marketing4ecommerce.mx/elecciones-2018-en-mexico-tendencias-fueronrelevantes-twitter-facebook-youtube/

WRADIO, “Facebook y Twitter registran millones de interacciones en 2018” consultado en: http://wradio.com.mx/radio/2018/07/03/nacional/1530646728_881144.html

Anexos

Anexo 1: Protocolo de investigación

Protocolo de investigación

Tema:

La necesidad y posibilidad de regular el uso de las redes sociales en campañas políticas electorales en México.

Propuesta de título del trabajo:

La pertinencia de regular el uso de redes sociales en campañas electorales en México.

Hipótesis:

Si se regulara el uso de las redes sociales en tiempos de campañas electorales, se evitaría influenciar a los electores al momento de ejercer el voto.

Objetivos:

1. Analizar el concepto, elementos y características de las campañas electorales.
2. Comparar el papel de las redes sociales en las campañas electorales para la presidencia de la República en el año 2012 y 2018 en México.
3. Realizar un análisis de la pertinencia de regular el uso de redes sociales en campañas electorales en México.

Justificación:

A lo largo de la historia político electoral de México, han surgido diversas leyes que regulan el actuar tanto del sistema electoral de nuestro país como el actuar de los partidos políticos, siendo la última y actual legislación la *Ley General de Partidos Políticos* la cual fue publicada en el Diario Oficial de la Federación el 23 de mayo de 2014, esta ley buscaba ser una respuesta actualizada, novedosa y eficiente al sistema electoral mexicano, sin embargo, a pesar de que la ley es relativamente nueva además de haber sido creada bajo un contexto en el que ya estábamos inmersos en el uso de las redes sociales, este concepto no aparece ni una sola vez en toda la ley.

El derecho tiene la tarea de regular conductas de una sociedad, sin embargo, se ha quedado corto y ha excluido por lo menos en la legislación mexicana todo lo que rodea e incluye el mundo del internet o redes sociales.

En materia electoral, empezando por el artículo 41 constitucional seguido por la Ley General de Partidos Políticos y la Ley de Instituciones y Procedimientos Electorales no aparece ni una sola vez el concepto de redes sociales, a pesar de que ambas fueron publicadas en el año 2014, es decir, dentro de un contexto social en el que las redes sociales ya se habían convertido en el medio de comunicación mas utilizado por una gran parte de la población. Sin embargo, existen países que han empezado a tomar en cuenta estos medios de comunicación en la vida electoral tales como España y Argentina los cuales pueden ser un ejemplo para México y se tomen como base para reformar nuestras leyes vigentes en la materia.

Es por la gran laguna jurídica que la ley presenta que el Tribunal Federal Electoral del Poder Judicial de la Federación se ha visto en la necesidad de intentar aclarar las lagunas existentes en la ley, sin embargo, tampoco ha tenido éxito ya que sus criterios son vagos. Un ejemplo de lo afirmado en la frase inmediata anterior es el siguiente:

Época: Quinta Época
Registro: 2953
Instancia: Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación
Tipo de Tesis: Jurisprudencia
Fuente: Gaceta de Jurisprudencia y Tesis en materia electoral
Página: 33 y 34
Año: 2016

LIBERTAD DE EXPRESIÓN EN REDES SOCIALES ENFOQUE QUE DEBE ADOPTARSE AL ANALIZAR MEDIDAS QUE PUEDEN IMPACTARLAS.

De la interpretación gramatical, sistemática y funcional de lo dispuesto en los artículos 1° y 6°, de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos; y 11, párrafos 1 y 2, así como 13, párrafos 1 y 2, de la Convención Americana sobre Derechos Humanos, se advierte que, por sus características, las redes sociales son un medio que posibilita un ejercicio más democrático, abierto, plural y expansivo de la libertad de expresión, lo que provoca que la postura que se adopte en torno a cualquier medida que pueda impactarlas, deba estar orientada, en principio, a salvaguardar la libre y genuina interacción entre los usuarios, como parte de su derecho humano a la libertad de expresión, para lo cual, resulta indispensable remover potenciales limitaciones sobre el involucramiento cívico y político de la ciudadanía a través de internet.

Como se puede apreciar, el criterio del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación ha sido ambiguo al momento de emitir criterios en materia de comunicación electoral, pero en especial en el uso de las redes sociales en campañas electorales, ya que, si bien el uso de estos medios de comunicación no puede prohibirse, hasta que punto pueden utilizarse sin influenciar al elector al momento de emitir su voto. Un caso que puede resultar complicado sin una regulación sólida y eficiente es cuando personas famosas con un número considerable de seguidores que se toman en serio sus ideas, ven que esta persona emite criterios políticos, sube fotos con candidatos o realiza encuestas a través de sus redes justo en tiempo de campañas electorales. El Tribunal Electoral ha emitido criterios respecto de estos casos sin embargo también son ambiguos:

Época: Quinta Época

Registro: 2014
Instancia: Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación
Tipo de Tesis: Tesis Aislada
Fuente: Gaceta de Jurisprudencia y Tesis en materia electoral
Página: 137
Año: 2016

VEDA ELECTORAL. DEBEN ANALIZARSE INTEGRALMENTE LOS MENSAJES DIFUNDIDOS POR PERSONAS FAMOSAS EN REDES SOCIALES PARA DETERMINAR SI VULNERAN ALGUNA PROHIBICIÓN LEGAL.

De la interpretación gramatical, sistemática y funcional de lo dispuesto en los artículos 1° y 6°, de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos; y 11, párrafos 1 y 2, 13, párrafos 1 y 2, de la Convención Americana sobre Derechos Humanos; en relación con los numerales 251, párrafos 3 y 4, así como 242, párrafo 3, de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales, se advierte que si bien, en principio, el hecho de que varias personas famosas publiquen mensajes En redes sociales a favor de un partido político, sus candidatos o su plataforma ideológica, es un aspecto que goza de una presunción de espontaneidad, propio de las redes sociales, por lo que al resolver el procedimiento especial sancionador atinente, la autoridad competente deberá realizar un análisis riguroso de cada mensaje denunciado en lo individual y adminiculadamente, tomando en cuenta el contexto de su difusión, pues sólo así podrá identificar si existen elementos comunes entre sí que permitan desvirtuar la citada presunción en la emisión de los mensajes y, por ende, determinar si se actualizó alguna infracción a las prohibiciones legales. Ello, pues los partidos o candidatos, bien pueden pretender obtener un beneficio aprovechando la popularidad de las personas famosas en redes sociales e incorporarlos a sus estrategias propagandísticas, pues son sujetos fácilmente identificables por la ciudadanía y cuentan con un número relevante de seguidores, lo que tiene el potencial de transformarse en un vehículo eficiente, económico y relativamente sencillo para hacer llegar propaganda electoral directamente al elector, dada la lógica de funcionamiento de las redes sociales.

Sin embargo, como lograr establecer un margen jurídico respecto de hechos que son totalmente ignorados en la ley o hasta qué punto un candidato o partido puede aprovecharse del uso de medios de comunicaciones aun en tiempos en los que la ley expresa que no se pueden realizar actos políticos.

Las redes sociales se han vuelto un medio de comunicación al cual un gran porcentaje de la población tiene acceso, es de fácil uso, económico y los mismos

usuarios son los encargados de difundir mensajes compartiendo publicaciones ya seas ciertas o falsas, lo cual crea que un usuario el cual no sabe diferenciar que calidad de información está recibiendo de forma masiva, se vea influenciado y al momento de ejercer su voto, este ejercicio no sea tan libre como el elector piensa.

Sin embargo, es importante plantearnos hasta qué punto sigue operando el principio de espontaneidad en una publicación en cualquier red social y cuando estas pueden estar orientas a convencer a un determinado grupo de elector

En la práctica no es tan fácil aplicar el derecho en el ciberespacio, ya que como se le puede decir a una persona que se abstenga de publicar tal o cual cosa sin violentar su derecho a la libertad de expresión.

Es por eso, que este tema debe ponerse en la mesa y realizar un estudio que si bien no es definitivo, puede sentar ciertas bases para que se volteé a ver esta laguna jurídica y el legislador pueda hacerse sabedor de que hay trabajo que hacer en materia electoral a pesar de tener leyes aparentemente actuales.

Metodología

Método deductivo: Es propio de los racionalistas, parte de una ley general construida a partir de la razón, va de lo general a lo particular, de la teoría a los datos.

Método analítico: Es la identificación y separación de los componentes de un todo, para ser estudiados por separado y examinar las relaciones entre las partes; considerando que la particularidad es parte de la totalidad y viceversa.

Método sintético: es un proceso analítico de razonamiento que busca reconstruir un suceso de forma resumida, valiéndose de los elementos más importantes que tuvieron lugar durante dicho suceso. En otras palabras, el método sintético es aquel que permite a los seres humanos realizar un resumen de algo que conocemos.

Método comparativo: Ayuda a encontrar semejanzas y diferencia entre dos o más objetos que se analizan.

Método heurístico: Tiene como finalidad descubrir nuevas verdades en el campo de la investigación.

Método sociológico: Procedimiento inductivo, analítico y comparativo de hechos sociales.

Técnica de investigación documental: centran su principal función en todos aquellos procedimientos que conllevan el uso óptimo y racional de los
recursos documentales disponibles en las funciones de información

Marco Teórico Conceptual

- **Campañas electorales:** son esfuerzos competitivos hechos por los candidatos y los partidos políticos para ganar el apoyo de los electores en el periodo que precede a una elección. Los candidatos recurren a una diversidad de técnicas para atraer votantes, desde comparecencias en público y mítines hasta el uso de publicidad en los medios de comunicación masiva. (ACE, s.f.)
- **Candidatos:** persona que aspira en política a ser elegida para un determinado cargo. (RAE, s.f.)
- **Ciberespacio:** Ámbito virtual creado por medios informáticos (RAE, s.f.)
- **Espontaneidad:** expresión natural y fácil del pensamiento, los sentimientos, las emociones, etcétera.
- **Internet** es una red integrada por miles de redes y computadoras interconectadas en todo el mundo mediante cables y señales de telecomunicaciones, que utilizan una tecnología común para la transferencia de datos. (Zamora, 2014)
- **Libertad de expresión:** es un derecho universal que todo el mundo debe gozar. Todos tienen el derecho a la libertad de opinión y de expresión; éste incluye el derecho a mantener una opinión sin interferencias y a buscar, recibir y difundir información e ideas a través de cualquier medio de difusión sin limitación de fronteras
- **Medios de comunicación:** son una de las maneras más eficaces y rápidas de transmitir un mensaje, son un vehículo mediante el cual los diferentes

poderes de la Sociedad pueden ser escuchados. El propósito principal de los medios de comunicación masiva (prensa, revistas, noticieros de radio y televisión, cine, páginas web) es, precisamente, comunicar, pero según su tipo de ideología pueden especializarse en; informar, educar, transmitir, entretener, formar, opinar, enseñar, etc. (EcuRed, s.f.)

- **Medios impresos:** Los medios de comunicación impresos, como su nombre lo dice, son en físico y comprenden formatos diferentes. Algunos de ellos son las revistas, los periódicos, folletos, libros, entre otros. Siendo los dos primeros los más populares. (Parques Alegres, 2018)
- **Memes:** Es un acto cultural que es tomado por los usuarios de Internet y replicado de distintas maneras: desde la imitación del fenómeno a el uso de ese hecho en sí en distintos escenarios y circunstancias. (infotechnology, 2016)
- **Mensajes de texto o SMS:** El mensaje SMS es una cadena alfanumérica de hasta 140 caracteres o de 160 caracteres cuando no se utilizan acentos ni caracteres especiales. En principio, se emplean para enviar y recibir mensajes de texto simple, pero existen extensiones del protocolo básico que permiten incluir otros tipos de contenido como imágenes (MMS), o encadenar varios mensajes de texto para permitir mayor longitud. En la actualidad existe también un nuevo estándar: Servicio de Comunicación Enriquecida, más conocido como RCS (por las siglas del inglés Rich Communication Service) que permite enviar texto, carruseles de imágenes, audio, video, botones, stickers, pubicaciones y todo tipo de contenido enriquecido. (Auronix, 2019)
- **Páginas Web:** es un documento electrónico que forma parte de la WWW (World Wide Web) generalmente construido en el lenguaje HTML (Hyper Text Markup Language o Lenguaje de Marcado de Hipertexto) ó en XHTML (eXtensible Hyper Text Markup Language o Lenguaje de Marcado de Hipertexto Extensible). Este documento puede contener enlaces (característica del hypertext) que nos direcciona a otra Página Web cuando se efectúa el click sobre él. Para visualizar una Página Web es necesario el uso de un Browser o navegador.
- **Partidos políticos: s**on entidades de interés público que tienen como fin promover la participación de los ciudadanos en la vida democrática, contribuir

a la integración de la representación nacional y como organizaciones de ciudadanos, hacer posible el acceso de éstos al ejercicio del poder público, de acuerdo con los programas, principios e ideas que postulan y mediante el sufragio universal, libre, secreto y directo. (INE, s.f.)

- **Personas famosas:** en la terminología de la cultura popular, se refiere a alguien que alcanza el estado de celebridad sin ninguna razón en particular, o que logra la fama con la asociación de una celebridad.(RAE, s.f.)
- **Propaganda:** una importante herramienta de la promoción que sirve para dar a conocer, por una parte, doctrinas, ideas y puntos de vista; y por otra, información referente a una organización, sus productos, servicios y/o políticas. Todo ello, con la finalidad de atraer adeptos o compradores. (Promonegocios, s.f.)
- **Radio:** Los medios de comunicación impresos, como su nombre lo dice, son en físico y comprenden formatos diferentes. Algunos de ellos son las revistas, los periódicos, folletos, libros, entre otros. Siendo los dos primeros los más populares. (UDLAP, s.f.)
- **Redes sociales:** Las redes sociales son una estructura social que se puede representar en forma de uno o varios grafos, en los cuales, los nodos representan a individuos (a veces denominados actores) y las aristas, relaciones entre ellos. Las relaciones pueden ser de distinto tipo, como intercambios financieros, amistad, relaciones sexuales o rutas aéreas.

  También es el medio de interacción de distintas personas, como, por ejemplo, juegos en línea, chats, foros, entre otros. Las redes sociales facilitan en gran medida esta interacción, pueden clasificarse en redes sociales personales, que agrupan a un conjunto de contactos y amigos con intereses en común, y redes sociales profesionales, redes que se centran más en la creación de contactos profesionales afines a cada usuario. (Dans, 2010)
- **Televisión:** sistema de transmisión de imágenes y sonido a distancia a través de ondas hercianas. En el caso de la televisión por cable, la transmisión se concreta a través de una red especializada. (RAE, s.f.)
- **Veda electoral:** la distribución o colocación de la propaganda electoral deberá respetar los tiempos legales que se establezcan para cada caso, su

retiro o fin de su distribución deberá efectuarse tres días antes de la jornada electoral. (Animal Político, 2018)

- **Voto:** Expresión pública o secreta de una preferencia ante una opción. (RAE, s.f.)
- **Web:** es todo el conjunto de información interrelacionada que se haya disponible en Internet, ésta se conforma por una serie de servidores a nivel mundial organizados por dominios (nombres lógicos asociados a instituciones o empresas, otorgados por empresas registradoras oficiales). (La suma de todos, s.f.)

Capítulos

Capítulo I: Campañas electorales: concepto, elementos y características

1.1. Concepto de campañas electorales
1.2. Elementos de una campaña electoral
1.3. Características de las campañas electorales
1.4. Campañas de desprestigio en entre candidatos
1.5. Marco normativo que regula las campañas electorales en México

Capítulo II: El papel de las redes sociales en las campañas electorales presidenciales en el año 2012 y 2018 en México

2.1. Análisis de las campaña presidencial en el año 2012

2.2. Análisis de las campaña presidencial del año 2018

2.3. Comparación del papel que jugaron las redes sociales en ambas campañas

Capítulo III: Análisis comparativo: el uso de las redes sociales en campañas electorales en España, Argentina Y México

3.1. Análisis de la legislación española en materia electoral
3.2. Estudio de las leyes argentinas en materia electoral.
3.3. Análisis crítico de las leyes electorales mexicanas

3.3.1. Examen de los criterios emitidos por el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación en materia de uso de las redes sociales en campañas electorales.

3.3.2. Comparación de las leyes electorales de México con las de Argentina y España en materia de Redes Sociales

3.3.3. Propuestas de reformas a las distintas leyes electorales mexicanas en las que se contemple el uso de las redes sociales en las campañas electorales.

Bibliografía

- Bastida, L. (2017). *El uso de Internet, redes sociales de los candidatos independientes y sujetos políticos, en campañas electorales*. Septiembre 8, 2019, de Universidad Autónoma de México Sitio web: http://oreon.dgbiblio.unam.mx/F?RN=89227636
- Gelpi, R. (2018). *Política 2.0: las redes sociales (Facebook y Twitter) como instrumento de comunicación política. Estudio: caso Uruguay*. Septiembre 8, 2019, de Universidad complutense de Madrid Sitio web: https://eprints.ucm.es/49515/1/T40361.pdf
- (s.f). *Código Nacional Electoral*. Septiembre 8, 2019, de Información Legislativa Sitio web: http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/15000-19999/19442/texact.htm
- (2019). *Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos*. Septiembre 9, 2019, de Cámara de Diputados Sitio web: http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/ref/cpeum.htm
- (2014). *Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales*. Septiembre 8, 2019, de Cámara de Diputados Sitio web: http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LGIPE_270117.pdf

- (2014). *Ley General de Partidos Políticos*. Septiembre 9, 2019, de Cámara de Diputados Sitio web: http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LGPP_130815.pdf
- (2019). *Ley Orgánica del Régimen Electoral General*. Septiembre 8,2019, de Junta Electoral Central Sitio web: http://www.juntaelectoralcentral.es/cs/jec/l
- Vargas, N. (2012). *La propaganda electoral en las redes sociales como nuevo medio de difusión de campaña negra*. Septiembre 10, 2019, de Universidad Autónoma de México Sitio web: http://oreon.dgbiblio.unam.mx/F/XHVV5UFDTDEMJFQ629FSEHAQH8PX4TQS2FNPPXYSY4NIQF9Y7F-50003?func=full-setset&set_number=044987&set_entry=000003&format=999

Cronograma

FECHA	ENTREGA
Jueves 12 de septiembre de 2019	Entrega del protocolo de investigación
Martes 15 de octubre 2019	Entrega del capítulo I y borrador del capítulo II
Martes 12 de noviembre de 2019	Entrega del capítulo II y borrador del capítulo III
Martes 26 de noviembre de 2019	Entrega de la tesis concluida, así como de la presentación en Power Point

Fuentes de donde se obtuvieron los conceptos del marco teórico:

- (s.f.). *Conceptos de Redes Sociales*. Septiembre 1, 2019, de Caminos y Horizontes Sitio web:

https://raynomar29.wixsite.com/redessocialesdesalud/singlepost/2015/11/07/Concepto-De-Redes-Sociales-Autores

- (s.f.). *Diccionario Jurídico de la Real Academia Española*. Septiembre 1, 2019, de Real Academia Española Sitio web: https://dej.rae.es/lema/candidato-ta
- (s.f.). *Definición de Propaganda.* Septiembre 1, 2019, de Promonegocios.net Sitio web: https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/propaganda-definicion.html
- (s.f.). *Integridad Electoral*. Septiembre 1, 2019, de ACE: Red de Conocimientos Electorales Sitio web: http://aceproject.org/main/espanol/ei/eie09.htm
- (s.f.). *Medios de Comunicación*. Septiembre 1, 2019, de EcuRed: Enciclopedia Cubana Sitio web: https://www.ecured.cu/EcuRed:Enciclopedia_cubana
- (2019). *Mensajes de texto SMS y su importancia en la comunicación empresa-cliente*. Septiembre 1, 2019, de Auronix Sitio web: https://www.auronix.mx/blog/que-es-el-sms
- (2016). *QUÉ ES UN MEME Y CUÁL ES SU ORIGEN*. Septiembre 1, 2019, de Infotechnology Sitio web: https://www.infotechnology.com/culturageek/Que-es-un-meme-y-cual-es-suorigen-20131111-0002.html
- (s.f.). *¿Qué es una página WEB?* Septiembre 1, 2019, de La Suma de Todos Sitio web: http://www.madrid.org/cs/StaticFiles/Emprendedores/GuiaEmprendedor/tema7/F49_7.9_WEB.pdf
- (s.f.). *¿Qué son los partidos políticos?* Septiembre 1, 2019, de INE Sitio web: https://portalanterior.ine.mx/archivos3/portal/historico/contenido/Informacion_de_los_Partidos_Politicos/
- Sepúlveda, A. (2018). *¿Qué son los medios de comunicación impresos?* Septiembre 1, 2019, de Parques Alegres Sitio web: https://parquesalegres.org/biblioteca/blog/los-medios-comunicacionimpresos/

- (2018). *Veda electoral*: esto es lo que los candidatos tienen prohibido hacer a partir de este jueves. Septiembre 10, 2019, de Animal Político Sitio web: https://www.animalpolitico.com/2018/06/veda-electoral-esto-es-lo-que-loscandidatos-tienen-prohibido-hacer-a-partir-de-este-jueves/
- Zamora, M. (2014). *Internet*. Septiembre 1, 2019, de Universidad Autónoma de Hidalgo Sitio web: https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/prepa3/Presentaciones_Enero_Junio_2014/Definicion%20de%20Intern

Anexo 2: cuadro comparativo de los elementos de las campañas electorales

Cipriano Flores	**Organización Demócrata Cristiana de América (ODCA)**	***Beers and politics***	**Ley de instituciones y procedimientos electorales (artículo 242)**
1. Estrategia 2. Recursos 3. Organización	1. Estudios de Opinión Pública 2. Estrategia electoral 3. Comando de campaña 4. Mensaje del candidato 5. Relación con los medios de comunicación 6. Propaganda y Publicidad 7. Presupuesto de campaña	1. Legislación electoral 2. Humor electoral 3. Terreno de juego 4. Segmentos electorales 5. Intención de voto y seguimiento 6. Partido e ideología 7. Atributo del candidato 8. Tono de la campaña 9. Estrategias 10. Debate 11. Comunicación electoral 12. Movilización de los votantes 13. Momentos finales 14. Pactos	1. Actos de campaña 2. Propaganda electoral

Anexo 3: Movimiento #YoSoy132

Seis datos sobre el movimiento #YoSoy132 y qué fue de sus integrantes[88]

Hoy se cumplen 6 años del movimiento #YoSoy132, grupo que empezó a organizarse en redes sociales luego de una protesta estudiantil contra el en ese entonces candidato del PRI a la Presidencia, Enrique Peña Nieto. ¿Qué ha pasado en esa generación?

Este 11 de mayo se cumplen seis años del movimiento estudiantil **#YoSoy132**, grupo que empezó a organizarse en redes sociales luego de una protesta contra el entonces candidato del PRI a la Presidencia, Enrique Peña Nieto.

Ese día cuestionaron al hoy mandatario. Lo corretearon dentro de la Universidad Iberoamericana cuando fue a dar una conferencia como parte de su campaña. Y luego protestaron contra el manejo parcial de los medios de comunicación y la falta de pluralidad.

Tras un sexenio, Animal Político te muestra seis datos clave para entender el movimiento que marcó el descontento social previo a las elecciones del 2012:

Dato 1:
Enrique Peña Nieto detonó la indignación de los estudiantes de la Universidad Iberoamericana cuando buscó justificar su actuación en la represión de Atenco -una serie de enfrentamientos violentos en la ciudad de San Salvador Atenco entre la Policía Federal Preventiva de México-. De acuerdo a la revista *Proceso*, desde que llegó a las instalaciones de la universidad fue abucheado por los estudiantes, quienes le gritaron "asesino" con pancartas, lo que provocó que se fuera del lugar y se resguardara en el baño del lugar.

Dato 2:
Sandra Patargo, quien participó en las protestas de la Ibero, se organizó con otros seis o siete compañeros para manifestarse con pancartas refiriendo a la situación en Atenco con Peña Nieto, de acuerdo a información de Expansión, pero su sorpresa fue que al llegar ahí habían más estudiantes con la misma intención.

Dato 3:

Luego de que las dirigencias del PRI y el Partido Verde Ecologista de México (PVEM), hiciera comentarios sobre una manifestación con "intolerancia al PRI", declararon que no eran estudiantes sino personas ajenas a la escuela, por lo que se hizo una convocatoria por Facebook, para que los estudiantes se grabaran como

[88] *Cfr.* https://www.animalpolitico.com/2018/05/seis-datos-yosoy132/ (8 de noviembre de 2019)

parte del movimiento mostrando sus credenciales, en un video llamado: “131 alumnos de la Ibero responden”. La causa sumó adeptos de otras escuelas e incluso, de otros estados.

Dato 4:

El movimiento compuesto por estudiantes de universidades públicas y privadas del país se reunieron para exigir coberturas informativas imparciales y elecciones transparentes para el 1 de julio de 2012, luego de que la Organización Editorial Mexicana (OEM), publicara en todos sus medios el éxito de la presentación del candidato priísta en la Ibero, donde los encabezados decían “Éxito de Peña en la Ibero pese a intento orquestado de boicot”.

Estudiantes de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), del Instituto Politécnico Nacional (IPN), del Tec de Monterrey, de la Anáhuac y del Instituto Tecnológico Autónomo de México (ITAM) se sumaron a la marcha que los jóvenes de la Ibero realizaron el 18 de mayo de 2012. Decidieron protestar ante la televisora Televisa, ya que la acusaron de ser una de las empresas que daba respaldo a EPN en su campaña electoral.

Dato 5:

El movimiento #YoSoy132 se declaró apartidista y comenzó a circular en Twitter y comenzaron a realizar diversos actos públicos, porque consideraron que varios medios informativos no estaban ayudando a que la ciudadanía tuviera un pensamiento crítico. Su marcha más exitosa tuvo una convocatoria de 15 mil personas que se reunieron en la capital del país, quienes se reunieron en el monumento Estela de Luz, el cual consideraron como un símbolo de gasto excesivo por parte del gobierno de Felipe Calderón. Pidieron una apertura mediática e información para que el país pudiera realizar su voto por el candidato presidencial que pudiese cumplir con sus necesidades como sociedad.

Dato 6:

Luego de la manifestación, un grupo de cerca de 500 personas se reunieron para definir las demandas, mientras que las dos televisoras más importantes del país se negaron a transmitir el primer debate presidencial.

¿Qué fue de sus integrantes?

Antonio Attollini, uno de los integrantes más conocidos del movimiento, en ese momento estudiaba Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales por el ITAM. Fue vocero de la organización y en octubre de 2012 provocó controversia entre los seguidores de #YoSoy132, luego de que un anuncio de Televisa lo nombró

participante de un programa protagonizado con otros estudiantes del movimiento en un programa televisivo llamado “Sin Filtro”.
Rodrigo Cornejo, estudiante de Negocios Internacionales de la Universidad de Guadalajara, es actualmente candidato independiente por el distrito 10 de Jalisco, como parte del equipo de Pedro Kumamoto.

Carlos Brito, fue otro estudiante del movimiento que participó activamente en varios eventos públicos, se registró como candidato independiente a la alcaldía de Jojutla 2018-2021 por el movimiento #reSURge.

Gisela Pérez, abogada por el ITAM, apareció en el programa “Sin filtro”, es integrante del colectivo Horizontal, enfocado a los derechos digitales del país.

Anexo 4: Cambridge Analytica

5 claves para entender el escándalo de Cambridge Analytica que hizo que Facebook perdiera US$37.000 millones en un día[89]

Redacción
BBC Mundo
21 marzo 2018

En tan solo 24 horas, el valor de Facebook cayó US$37.000 millones por un escándalo que comenzó con un aparentemente inocente test de personalidad en la red social y derivó en acusaciones de robo de datos, interferencia política y chantajes con prostitutas.

Las acciones de Facebook cayeron el lunes cerca de un 7% tras la publicación de una serie de investigaciones periodísticas que afirman que la consultora Cambridge Analytica adquirió de forma indebida información de 50 millones de usuarios de la red social en Estados Unidos.

De acuerdo con los reportes publicados durante el fin de semana por los diarios *The New York Times* y *The Observer*, esos datos privados fueron luego utilizados para manipular psicológicamente a los votantes en las elecciones de EE.UU. de 2016, donde Donald Trump resultó electo presidente.
El fundador y director ejecutivo de Facebook, Mark Zuckerberg, publicó este miércoles una declaración en la que reconoce que la empresa cometió errores**,** asume la responsabilidad y explica los pasos siguientes para reforzar la seguridad y garantizar la privacidad de los usuarios.

El caso creció más allá del mundo digital y de la frontera estadounidense, con potenciales implicaciones en Argentina, Brasil, Colombia y México, donde la firma ha operado.

[89] *Cfr.* https://www.bbc.com/mundo/noticias-43472797 (8 de noviembre de 2019)

1. ¿Qué es Cambridge Analytica?

Cambridge Analytica es una empresa con sede en Londres que usa el análisis de datos para desarrollar campañas para marcas y políticos que buscan "cambiar el comportamiento de la audiencia", según indica su sitio web.

La compañía, que tiene una rama comercial y otra política, fue fundada en 2013 como una derivación de otra firma similar llamada SCL Group por el analista financiero Alexander Nix, hasta este martes director ejecutivo de la firma.

Nix fue suspendido por la junta directiva de la compañía que fundó.
Según un comunicado de la junta, los comentarios de Nix en un reportaje con cámara oculta del canal británico *Channel 4 News* "no representan los valores u operaciones de la empresa": "Su suspensión refleja la seriedad con la que vemos esta violación"**.**

Si bien Cambridge Analytica no posee vínculos con la universidad inglesa, el nombre busca beneficiarse de su prestigio académico, dijo al diario británico *The Guardian* Christopher Wylie, un científico de datos y exempleado de la firma.

Según su web, la firma lleva "más de 25 años" trabajado en "más de 100 campañas" políticas a lo largo de los cinco continentes, incluyendo países de América Latina como Argentina, Brasil, Colombia y México.
En concreto, describen como "decisivo" su trabajo en la campaña presidencial de Trump y de otros candidatos republicanos al Congreso de Estados Unidos. Otro de los casos de éxito que se atribuyen es el de la campaña *Leave.EU*, uno de los dos grupos proselitistas más grandes de Reino Unido a favor del Brexit.

2. ¿Cómo consiguió millones de datos privados?

La obtención de perfiles de 50 millones de usuarios de Facebook no fue obra de Cambridge Analytica, sino que se atribuye al profesor de la Universidad de Cambridge Aleksandr Kogan.

A modo de proyecto personal, Kogan desarrolló en 2013 un test de personalidad en formato de aplicación de Facebook.

Unos 265.000 usuarios completaron el test que requería permiso para acceder a información personal y de la red de amigos, sin el consentimiento de estos últimos Fue así como Kogan z los cuales luego vendió a la empresa de Nix.

Según las políticas de Facebook, los datos recopilados en su plataforma solo pueden ser usados para propósitos de la misma aplicación y no pueden ser transferidos o vendidos.

3. ¿Cuál fue su rol en las elecciones de EE.UU.?

En entrevista con la BBC, Wylie explicó que cruzaron los datos del test de Kogan con la información de Facebook para inferir perfiles psicológicos de cada usuario**.**

Así, Cambridge Analytica logró saber cuál debía ser el contenido, tema y tono de un mensaje para cambiar la forma de pensar de los votantes de forma casi individualizada.

Pero la compañía no solo envió publicidad personalizada, sino que desarrolló noticias falsas que luego replicó a través de redes sociales, blogs y medios, aseguró Wylie.

En su opinión, no es casualidad que las noticias falsas y particularmente aquellas divulgadas vía Facebook se convirtieran en un tema de debate durante las últimas elecciones presidenciales de EE.UU. por su posible incidencia en la victoria de Trump.

En concordancia con la ideología de Stephen Bannon, el controversial exasesor de Trump cercano a la ultraderecha estadounidense que contrató a Cambridge Analytica, la consultora se enfocó en "cambiar la cultura" en vez de la política, dijo Wylie.

"Imagina que estás navegando *online* y empiezas a ver un blog por aquí y un sitio de noticias por allá, que se ven creíbles, aunque nunca escuchaste hablar de él, y

empiezas a ver por todos lados una cantidad de noticias que no ves en los grandes medios", ejemplificó.

"Entonces —continuó— empiezas a cuestionarte por qué los grandes medios no están cubriendo estas noticias increíbles que estás viendo en todos lados". Es ahí cuando logras "establecer la desconfianza en las instituciones", como los medios, y por ende, consigues que la gente cambie sus decisiones**.**

Para Wylie, "si empiezas a deformar la percepción de los votantes sin su consentimiento o conocimiento, esa es una violación básica de su autonomía para tomar decisiones libres, porque están votando en función de cosas que creen que son reales, pero no necesariamente lo son".

4. ¿Cómo el escándalo trascendió la frontera de EE.UU.?

Este lunes, el canal británico *Channel 4 News* emitió un informe basado en imágenes de cámara oculta en las que Nix parece sugerir que Cambridge Analytica ofrece tácticas sórdidas para desacreditar políticos**,** las cuales incluyen exespías y prostitutas.

En las imágenes, el periodista (que se hizo pasar por un rico empresario que buscaba influir en las elecciones de Sri Lanka) pregunta si es posible hacer una "profunda investigación" de un candidato.

"Oh, hacemos mucho más que eso", responde el director ejecutivo de Cambridge Analytica. Su estrategia, agrega, consiste en "ofrecer un trato que sea demasiado bueno para ser verdad y asegurarse de que quede grabado en video".

También sugiere que podía "enviar a algunas chicas a la casa del candidato", detallando que las "chicas ucranianas" son "muy hermosas": "Creo que eso funciona muy bien".

Nix agrega: "Solo doy ejemplos de lo que se puede hacer y de lo que se ha hecho".

Alex Tayler, jefe de datos de Cambridge Analytica, explica ante el periodista encubierto: "Si estás recolectando información de personas y estás haciendo un perfil de ellos, eso te da más conocimiento que puedes usar para saber cómo

segmentar la población para darles mensajes sobre temas que les importan, y usar un lenguaje e imágenes con los que es probable que se involucren".

Y continúa: "Usamos eso en Estados Unidos y usamos eso en África. Eso es lo que hacemos como compañía".
Entonces, según se ve en la cámara oculta de *Channel 4*, el director general de la compañía, Mark Turnbull, acota: "Lo hemos hecho en México, lo hemos hecho en Malasia y ahora nos estamos moviendo en Brasil, China, Australia"**.**

En entrevista con el programa *Newsnight* de la BBC, Nix aseguró que el informe era una "tergiversación de los hechos"**,** algo que se repitió luego en un comunicado de la firma que agrega: "Cambridge Analytica no aprueba ni realiza engaños, sobornos o señuelos sexuales", dijo.

5. ¿Por qué Facebook no hizo nada?

Este martes, se supo que tanto EE.UU. como Reino Unido están investigando a Facebook por el mencionado acceso a información privada de 50 millones de usuarios.

Además, una comisión del Parlamento británico citó al fundador y director ejecutivo de la red social, Mark Zuckerberg, para que comparezca por este mismo asunto.

"Es hora de escuchar a un alto directivo de Facebook con la suficiente autoridad para ofrecer una explicación detallada sobre este catastrófico fallo de procedimiento", señala la citación.

Según la red social, "ya no es posible" que una aplicación acceda a la información personal de los amigos de los usuarios que las usan. No obstante, cuando Kogan desarrolló el test, esa opción dependía de la configuración de privacidad de cada uno.
Por eso, la empresa de Zuckerberg asegura que jamás se vulneró su seguridad: "Los usuarios cedieron su información; no hubo infiltración en los sistemas y no hubo robo de contraseñas ni de información sensible", dijo un portavoz.

Cambridge Analytica, por su parte, aseguró que cuando en 2015 supo cómo Kogan había recopilado los datos, los borró. Lo mismo hizo con los perfiles de Facebook. También informó que ninguno de esos datos fue usado en los servicios que proporcionó a la campaña de Trump**.**

Wylie, en cambio, aseguró que no solo se usaron aquellos datos de Facebook para la campaña, sino que eran "la base sobre la que se construyó la compañía.