

Las redes sociales ante la justicia electoral. La disyuntiva de regular o no regular

Social networks before electoral justice.

The choice to regulate or not regulate

Marco Antonio Pérez De los Reyes (México)*

Alexander Reyes Guevara (México)**

Fecha de recepción: 29 de agosto de 2019.

Fecha de aceptación: 30 de enero de 2020.

RESUMEN

El modelo de comunicación política se constituye actualmente en un tema fundamental para la estructura y el desarrollo del derecho electoral. A partir de la reforma constitucional y legal de 2014 se pudo regular acuciosamente el sector de comunicación masivo representado por el radio y la televisión, pero no el del uso de las redes sociales, en sus diferentes opciones de aplicación. A la fecha, queda claro que este tipo de comunicación masiva se ha colocado en un lugar preferente ante la población, independientemente de los rangos de edad y de nivel socioeconómico e intelectual. Esta preferencia necesariamente impacta en la vida político-electoral de México, como sucede de manera explícita en muchos otros países.

* Profesor-investigador de la Escuela Judicial Electoral del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación. marco.perez@te.gob.mx.

** Investigador de la Escuela Judicial Electoral del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación. alexander.reyes@te.gob.mx.

Regular el uso del tema político-electoral en las redes sociales resulta ser una tarea ardua y de enorme trascendencia, dado que el primer punto a satisfacer es su armonización con el ejercicio de la libertad de expresión, básico para cualquier democracia y Estado constitucional de derecho.

El Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, máxima autoridad en la materia, se ha pronunciado por medio de resoluciones y de criterios jurisprudenciales ante la interposición de diferentes medios impugnativos que se han sometido a su jurisdicción, lo que lleva a plantear la disyuntiva acerca de si debe regularse o no el tema en un futuro próximo.

Así, el problema señalado en este artículo es la escasa regulación del uso de las redes sociales en materia político-electoral, lo que permite que solo mediante criterios de interpretación judicial se pueda establecer un régimen orientador. Por ello, se sugiere la necesidad de expedir la regulación necesaria, en la que se respete cumplidamente la libertad de expresión, que se tiene como uno de los logros más valiosos de la transformación democrática de México.

PALABRAS CLAVE: modelo de comunicación política, redes sociales, libertad de expresión, noticias falsas, internet, derecho electoral.

ABSTRACT

The political communication model is currently a fundamental issue for the structure and development of electoral law. Until the 2014 constitutional and legal reform, the mass communication sector represented by radio and television could be thoroughly regulated, but not that of the use of social networks, in its different application options. To date, it is clear that this type of mass communication has been placed in a preferential place before the population, regardless of age ranges and socioeconomic and intellectual level. This preference necessarily impacts the political-electoral life of Mexico, as it happens explicitly in many other countries.

Regulating the use of the political-electoral issue in social networks turns out to be an arduous task and of enormous importance, since the first point

to be satisfied is its harmonization with the exercise of freedom of expression, basic for any democracy and constitutional rule of law.

The Mexican Electoral Court of the Federal Judiciary, the highest authority in the matter, has ruled by means of resolutions and jurisprudential criteria before the interposition of different challenging means that have been submitted to its jurisdiction, which leads to raising the dilemma about on whether or not the issue should be regulated in the near future.

Thus, the problem pointed out in this article is the poor regulation of the use of social networks in political-electoral matters, which allows that only through criteria of judicial interpretation can a guiding regime be established. Therefore, the need to issue the necessary regulation is suggested, in which respect for freedom of expression is respected, which is considered one of the most valuable achievements of the democratic transformation of Mexico.

KEYWORDS: model of political communication, social networks, freedom of expression, fake news, internet, electoral law.

Introducción

La necesidad de comunicarse entre sí es tan antigua como la humanidad. Los antropólogos dan cuenta de la comunicación, desde la prehistoria, entre antropoides desarrollados mediante mímica y sonidos guturales, que luego evolucionaron a expresiones onomatopéyicas, es decir, reproducciones de sonidos de la naturaleza.

En esa época, fueron surgiendo las lenguas habladas en diferentes regiones, que dieron como resultado la formación de familias lingüísticas con un origen cultural común y varias lenguas derivadas, como el caso del tronco indoeuropeo, que dio base a un número considerable de idiomas contemporáneos.

Que las personas en una comunidad cuenten con la posibilidad de hablar un lenguaje común fue un gran logro en la evolución cultural de los seres humanos y contribuyó a la formación de grupos sociales perdurables, lo que dio pie a la formación de naciones y de culturas específicas distribuidas en todo el mundo.

Al lenguaje oral le siguió el lenguaje escrito, que permitió la comunicación a la distancia temporal y espacial, es decir, prescindir del contacto personal directo, por lo que no tiene limitante en tiempo, pues se pueden leer documentos escritos en el pasado y escribir documentos para ser leídos en el futuro inmediato o mediato, de la misma manera que se cuenta con la comunicación escrita con la interposición de amplios campos de distancia, lo que incluye la comunicación internacional.

El uso de la escritura también fue resultado de una larga evolución, para pasar de las pinturas rupestres a los trazos abreviados que representaban sonidos, palabras e ideas; en ese proceso fue muy importante la aportación de los griegos y la de los fenicios, quienes fueron los creadores del alfabeto y de su divulgación en el mundo mediterráneo.

Para alcanzar la comunicación a distancia, incluso de varias jornadas de camino, se estiló primero el servicio de mensajeros o correos a pie, con relevos, como en el caso de los aztecas. En otras latitudes se emplearon

correos a caballo, con cambios o postas, utilizados de forma individual o mediante animales uncidos a vehículos. En el Imperio persa se echó mano de palomas mensajeras y de antorchas que, accionadas con ciertos movimientos, eran capaces de transmitir un mensaje urgente durante el transcurso de una noche. Además, emplearon tambores e instrumentos de viento que transmiten señales convenidas de una comunidad a otra, igual que señales de humo.

En las civilizaciones antiguas, el escriba o escribano era un personaje de alto reconocimiento social por su dominio de la escritura; de aquí las múltiples representaciones en pinturas y esculturas de su oficio. En Roma se le llamaba *tabulari* y a él se le confiaba la redacción de contratos y testamentos; se le considera como un antecesor de los notarios, dado que sus escritos, en los tribunales, hacían prueba plena, salvo prueba en contrario. En la cultura maya se le denominaba *dzib* y en la mexicana *tlacuilo* y eran profesiones que requerían de un estudio en los colegios de los nobles.

En México, durante la Colonia se organizó la correspondencia interna y externa por medio de la institución del Correo Mayor, que se documentaba en valijas cuya violación constituía un grave delito. Precisamente facilitar las vías de comunicación y el transporte de viajeros a través de los llamados caminos reales dio origen a la fundación de algunas ciudades de posta, como Puebla o Querétaro.

Resulta significativo que tanto la guerra de independencia de Estados Unidos de América, a fines del siglo XVIII, como la de México, en 1810, se iniciaron, entre otros acontecimientos, por correos ecuestres que llevaban importantes noticias de última hora a los independentistas.

Además, desde el pasado en Egipto, Persia, Grecia y Roma-Bizancio se contó con el apoyo de traductores, lo que hizo posible la lectura de documentos importantes de carácter político y diplomático, así como la divulgación de obras de máximo interés para la cultura universal. Tal es el

caso del Tratado de Paz de Kadesh, signado en 1259 a. C.,¹ entre el faraón Ramsés II y el rey hitita Hatusil III, que fue escrito en las lenguas acadia y egipcia.

De la misma manera se puede hablar de la Vulgata elaborada por San Jerónimo de Estridón en 382 d. C., que es una traducción de la Biblia en hebreo y en griego, pasada al latín vulgar, la cual fue encargada por el papa Dámaso I para divulgar en el mundo occidental este texto religioso fundamental.

Por su parte, los romanos, igual que antes lo hicieran los persas, procuraron comunicar su vasto territorio, que de hecho abarcaba el mundo entonces conocido, mediante caminos o vías foráneas que partían de Roma hacia los puntos más distantes del Imperio, lo cual facilitaba el comercio y el control político de las provincias.

Las técnicas rústicas de escritura, como la cuneiforme —pictográfica en murales o en códices prehispánicos— y la manuscrita —hecha en tablillas de barro o de madera, en papiro o en pergamino con punzones o con plumas de ave encuadradas a manera de libros, según la tradición, también de los fenicios en su ciudad de Biblos— hacían de estos instrumentos de enseñanza unos objetos escasos y de gran valor económico, por lo que la Iglesia en el Medievo era la única institución con suficientes recursos para contener en sus monasterios importantes bibliotecas, gracias a la labor paciente de los monjes copistas.

Por ello, la tarea de los académicos en las incipientes universidades medievales se efectuaba leyendo amplios volúmenes en latín o en griego, por lo que a su metodología se le denominó de lecciones. Fue también notorio en la Edad Media el trabajo divulgador efectuado por medio de bandos y pregones, con redobles de tambores y toques de clarines, para leer

¹ El reino hitita o de Hatti se ubicaba aproximadamente en lo que ahora es Turquía. Se considera el primer tratado de paz celebrado en el mundo. Algunos autores fijan la fecha de su celebración en 1278 a. C. y concluyó una larga guerra entre ambas naciones.

y fijar decretos y avisos a la población en plazas públicas,² así como la de los juglares, personajes típicos de la época que, con cantos, llevaban noticias de una región a otra, incluso de algunas particularmente trascendentes, como cuando el pueblo inglés se enteró por este medio de la prisión de su rey Ricardo Corazón de León en manos del jefe musulmán Saladino, durante la Tercera Cruzada, en el siglo XIII.

Al inventarse en Alemania la imprenta de caracteres metálicos con Gutenberg en el siglo XV, superando totalmente la técnica de los chinos con planchas de madera que data del siglo VI a. C., conocida como xilografía, que era casi desconocida en Europa, fue posible un aumento considerable en las formas de comunicación, porque paralelamente a la impresión y venta de libros se inició el tiraje de diarios que transmitían diversos aspectos de la vida cotidiana de las diferentes naciones.

La prensa diaria y los jornales de impresión periódica pronto se hicieron populares. México, entonces Nueva España, tuvo la primera imprenta de América, introducida en 1539 por el virrey Antonio de Mendoza y el obispo Fray Juan de Zumárraga, y en 1722 ya se contaba con la *Gaceta de México*, primer periódico mexicano, fundado por el zacatecano Juan Ignacio de Castorena y Ursúa.

Durante los siglos XIX y XX el periodismo adquirió su máxima expresión en el mundo, por lo que fue necesario crear grandes rotativos y contar con medios de distribución más ágiles; la invención de la locomotora, la bicicleta, el barco de vapor y el automóvil dieron un mayor impulso a esta actividad. De hecho, se generó una nueva cultura que consistía en la consulta, por parte de jefes de familia, ejecutivos, políticos e intelectuales, de la información diaria de los periódicos, así como de sus páginas

² Reminiscencia de ese procedimiento es el que contiene la fracción I del artículo 74 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos: "Son facultades exclusivas de la Cámara de Diputados: I. Expedir el Bando Solemne para dar a conocer en toda la República la declaración de Presidente Electo que hubiere hecho el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación" (CPEUM, artículo 74, fracción I, 2017).

editoriales. La amplia difusión de la prensa comercial se vio favorecida por el aumento de los índices de alfabetización, migración y acceso a la educación media y superior en la población mundial.

En 1790, el francés Claude Chappe inventó el primer telégrafo mecánico, superado luego por el eléctrico creado por Samuel Morse, lo cual permitió que en 1844 se entablara una comunicación telegráfica entre Washington y Baltimore. La expansión telegráfica adquirió mayor cobertura en 1850 gracias a la instalación de cables submarinos que permitieron la comunicación en clave de un continente a otro, y todavía faltaba que el italiano Guillermo Marconi, en 1895, desarrollara la telegrafía sin hilos.

Por su parte, Alexander Graham Bell logró, en Estados Unidos de América, la primera comunicación telefónica en 1876. Un poco después, el teléfono adquirió tal popularidad que se convirtió en el instrumento de comunicación por excelencia por el diálogo directo y relativamente privado. En 1878 se estableció en ese país la primera central telefónica, que permitió atender el servicio de innumerables clientes, quienes pugnaban por contar con teléfono para su uso cotidiano en domicilios y centros de trabajo. Años más tarde, el fax y la telefonía móvil, invención del mundo contemporáneo, ampliaron de manera considerable las opciones de comunicación.

Finalmente, lo que caracterizó de manera principal al siglo xx en materia de medios de comunicación fue el radio y la televisión. En el primer caso, los trabajos de varios científicos, como Maxwell, Hertz, Branly y otros, hicieron posible, desde 1906, la transmisión en pequeñas distancias de ondas sonoras, y en 1920 surgió la radiodifusión comercial, que captó grandes sectores poblacionales de escuchas.

En México, el servicio radiofónico patrocinado por el sector comercial se inició en 1921 y pronto el radio se volvió un instrumento de atención y convivencia entre familiares y amigos, por la posibilidad que ofrecía de difundir noticias nacionales e internacionales, divertir con programas y esparcir notas de conocimiento general.

En cuanto a la televisión, el escocés John Logie Baird (1888-1945) logró las primeras transmisiones de imágenes a distancia, lo que dio por resultado que entre 1920 y 1930 comenzara la transmisión comercial de este nuevo invento, y llegó paulatinamente a los lugares más remotos del planeta.

En México, si bien desde 1946 comenzaron a captarse señales televisivas, la inauguración oficial de este medio de comunicación se dio el 1 de septiembre de 1950 con la transmisión en cadena nacional del *Cuarto informe de gobierno* del presidente Miguel Alemán. La popularidad de la televisión se vio aumentada cuando en la década de 1960 fue posible la transmisión en color gracias al trabajo de investigación del ingeniero Guillermo González Camarena.

El final del siglo xx y las dos décadas del siglo xxi han visto surgir muchas otras formas electrónicas de comunicación, comenzando con el mundo de la computación y continuando con la divulgación explosiva de las redes sociales, las cuales, necesariamente, impactan a todos los sectores de población y a cuanta actividad humana se considere, por lo que también inciden en el campo muy fértil, para ellas, de la vida político-electoral del país.

Estas nuevas opciones de comunicación serán materia de análisis en los distintos rubros temáticos que se desarrollan en este texto, ubicados en la realidad universal en general y en la de México en particular, procurando dimensionar su importancia e influencia en la conformación político-conductual del ciudadano promedio.

De esta manera, el presente trabajo de investigación busca, precisamente, calibrar ese impacto de las redes sociales en el ámbito de las atribuciones del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF), el estado que actualmente presenta la normatividad aplicable y los criterios emitidos por la autoridad jurisdiccional mediante sus resoluciones recaídas a medios de impugnación interpuestos a su consideración. Se intenta valorar la dimensión de la problemática que debe ponderar, entre la regulación del tema y el ejercicio de la libertad de expresión, tomando en

cuenta, además, la dificultad que representa rastrear el origen y la divulgación de mensajes en la anchurosa e intrincada red de comunicación que implican las redes sociales.

Los métodos aplicables serán, preferentemente, el inductivo y el deductivo, el analítico y el de síntesis y la técnica obvia es la documental, además de la porcentual y de gráfica.

La disyuntiva que se debe resolver, una vez detectado el problema y sus grados de importancia y prioridad, es regular la utilización de estas vías de comunicación masiva sin afectar el derecho fundamental de la libertad de expresión, que se constituye, particularmente en un país como México, en un logro de incalculable valor para su democracia y el fortalecimiento del Estado de derecho.

El modelo actual de comunicación política

Un problema fundamental para los políticos de todos los tiempos ha sido y es entablar una comunicación accesible y eficiente con aquellas personas que pueden apoyar sus candidaturas y, en su momento, configurar la opinión pública que respalde sus actos de gobierno para legitimar su autoridad y liderazgo.

Lo anterior, porque tal comunicación en algunas ocasiones es individual, es decir, de persona a persona, si se comunica con líderes sociales, pero la mayoría de las ocasiones es grupal, pues se dirige a grandes grupos presentes o a distancia, esto es, en manifestaciones y mítines o mediante diversos medios de comunicación masiva.

En este último caso, tales grupos seguramente serán de composición heterogénea, lo que implica comunicación con los individuos de diferentes rangos de edad, género, origen étnico, posición socioeconómica, nivel de instrucción, credo religioso, convicción política, necesidades e intereses, etcétera.

Ante este panorama, resulta evidente que una de las preocupaciones básicas de cualquier político es establecer, en su campaña y en su gobierno,

un modelo de comunicación fundado en la normatividad vigente para que, con ese parámetro, pueda alcanzar la eficiencia de su comunicación y la fortaleza y empoderamiento de su imagen pública.

En México, por medio de varias reformas político-electorales se ha ido conformando un modelo de comunicación política cada vez más complejo, que requiere del conocimiento y la aplicación por parte de las autoridades electorales, los partidos políticos, los precandidatos, los candidatos y los medios masivos de comunicación, todos los cuales, de no ser puntillosos en su observancia, pueden cometer conductas ilícitas que darán origen a la interposición de medios impugnativos y a las sanciones correspondientes.

De aquí la importancia, en este artículo, de analizar, de manera panorámica, la temática del modelo mexicano actual de comunicación política, para después vincularlo al tema central de las redes sociales y su impacto en la vida político-electoral del país.

Concepto

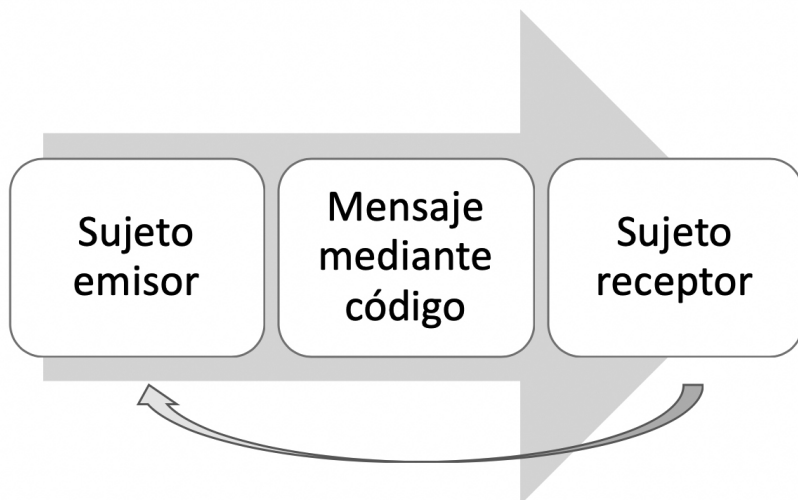
Para entender la expresión *modelo de comunicación política*, conviene analizar por separado sus tres vocablos configurativos (modelo, comunicación y política), dado que su uso conjugado es de relativa reciente creación, pero a la fecha su divulgación es evidente.

La palabra modelo deriva de la italiana *modello*, y esta a su vez de la latina *modulus*, con lo que se quiere significar todo aquello que se toma como referencia para tratar de producir algo; lo que por su perfección se pretende imitar; lo que debe seguirse porque la regulación vigente indica como adecuado, es decir, se habla de un arquetipo.

En tanto que *comunicación* es un término que deriva también del latín *communicatio*, *-onis*, que es la actividad de información entre dos o más personas para transmitir y recibir mensajes, utilizando signos y normas semánticas, denominados en su conjunto como código. Se trata, entonces, de un proceso interactuante mediante el cual se transmite información de un sujeto a otro.

De acuerdo con lo anterior, se establece una relación que se representa en la figura 1.

Figura 1. Proceso de la comunicación



Fuente: Elaboración propia.

Después, si se trata de una comunicación compartida o diálogo, los papeles se invierten y se transfieren de un sujeto a otro reiteradamente.

En la introducción de este artículo se advirtió de la constante necesidad de comunicación que han manifestado las personas desde la más remota antigüedad. A la fecha se distinguen tres ámbitos de comunicación:

- 1) Entre personas mediante el uso del lenguaje en cualquiera de sus manifestaciones (gutural, mímico, cifrado, oral u escrito).
- 2) Entre seres vivos no humanos, conocido como biosemántica.
- 3) Mediante dispositivos cuya función es comunicarse entre sí, y se llama cibernética.

La comunicación, como fenómeno sociológico, cumple varias funciones o fines, entre los cuales cabe señalar los siguientes:

- 1) Informativa. Consiste en dar a conocer y divulgar datos de interés público general o sectorial, por ejemplo, noticias políticas, económicas, deportivas, etcétera.
- 2) Cultural. Proporciona datos de carácter científico, humanista, técnico o de conocimientos en general.
- 3) Formativa. Tiende a generar conciencia social, familiar, vecinal, entre otras, divulgando valores y principios éticos. En este rubro se refiere a la formación de la cultura de legalidad, como tarea prioritaria de los gobiernos y factores reales de poder, a fin de configurar un nuevo tipo de ciudadano: consciente, responsable y comprometido con la solidez del Estado de derecho.
- 4) Persuasiva. Influye en la decisión de los receptores, lo mismo para que prefieran una marca comercial que una opción política. La propaganda político-electoral se encuadra precisamente en este rubro.
- 5) De entretenimiento.
- 6) Reguladora. La actividad comunicadora en cualquiera de sus posibilidades (prensa, radio, televisión, electrónica, etcétera) se encuentra regulada y, procurando la ponderación con el derecho fundamental de libertad de expresión, limita el campo de acción de los medios de comunicación.
- 7) De control. Esta es la función más controversial de la comunicación, pues implica la orientación ideológica de la información que se divulga para favorecer los intereses de las cúpulas de poder político; se habla, entonces, de una comunicación manipulada, en la que se ocultan algunos datos o se disminuye su trascendencia o, al contrario, se magnifican otras noticias. Este fenómeno se encuadra en el estudio de las patologías sociales, que representan un campo importante de investigación para sociólogos y politólogos, principalmente.

- 8) Motivacional. Función que se vincula estrechamente con la persuasiva (mencionada anteriormente), que consiste en impulsar la acción positiva o negativa a una parte considerable de la población; por ejemplo, para levantar una ola de protesta, realizar una manifestación, apoyar un movimiento de huelga, de vandalismo o de desobediencia civil.
- 9) Emotiva. Divulga emociones y sentimientos, sean positivos o negativos, y lo mismo pueden ser de empatía y solidaridad que de fobias y discriminación o rechazo social.
- 10) De cooperación. Impulsa campañas tendentes a apoyar una causa concreta de carácter altruista, como colectas a favor de instituciones o de personas en situación vulnerable.

A su vez, y por el auge que ahora tiene el fenómeno comunicacional, se habla de ciencias de la comunicación, es decir, especialidades cuyo objeto de estudio, en esencia, está relacionado de alguna manera con dicha actividad, como la teoría de la publicidad, la semiótica, la política de la comunicación, la sociología de la comunicación, la comunicación digital, la cibernética, la psicología de masas, el *marketing* político y la publicidad y muchas más.

Es importante resaltar que la comunicación ha sido objeto de la formulación de varias teorías explicativas y de múltiples modelos de esquematización, lo que equivale a esquemas teóricos del proceso de comunicación que han sido diseñados por diversos tratadistas para facilitar su estudio y comprensión. Se trata, entonces, de la esquematización de los pasos a seguir para lograr una comunicación adecuada y jurídicamente fundamentada; esta es la concepción de modelo de comunicación que se emplea en este artículo.

Igualmente, debe destacarse que la comunicación está vinculada de forma estrecha con los procesos asociativos y disociativos que son objeto de estudio de la sociología, por lo que en toda sociedad se dan circunstancias que facilitan la comunicación y otras que constituyen barreras para

esta, como el caso del desconocimiento de una lengua o de las técnicas para el manejo de aparatos electrónicos, lo que es frecuente en algunos pueblos y comunidades indígenas muy alejados de los centros urbanos o en personas de la tercera edad, quienes no están acostumbradas al uso complejo de la telefonía móvil. Esto marca una diferencia social tajante representada por dos tipos de población: la que tiene acceso indiscriminado a los servicios y satisfactores de la época actual y la que carece de ellos.

Por su parte, el término *política*, derivado del latín *politicus*, a su vez derivado del griego, significa lo referente al *populus* o pueblo; es decir, la actividad orientada a la toma de decisiones de carácter colectivo, esto es, para solucionar necesidades generales en el marco de los estados. Por otra parte, el uso de la palabra *política* para designar la ciencia que estudia los tipos de gobierno, su estructura, funciones y desempeño, es decir, la actividad de gobierno, se divulgó a partir de la publicación de la obra de Aristóteles en el siglo IV a. C.

La política, en su significado de actividad de gobierno o de las personas vinculadas a las decisiones de impacto general, incluye tanto a los individuos encargados del ejercicio del poder como a los ciudadanos comunes, cuya elección plasmada en el ejercicio periódico del voto o de otras manifestaciones de democracia directa eligen la orientación ideológica y de programación de un país. Por tanto, los gobernantes y gobernados ejercen y comparten, en los regímenes democráticos, la actividad política.

Una vez analizados por separado los conceptos de modelo, comunicación y política, debe definirse lo que es un modelo de comunicación política, para entonces determinar sus características, utilidad y vinculación con los derechos político-electorales de los ciudadanos.

Al respecto, se puede definir al modelo de comunicación política como el diseño o esquematización teórico-práctica que tiende a lograr una comunicación eficiente y jurídicamente fundamentada entre los diversos actores de la vida democrática de un Estado determinado. Se trata de un

diseño o esquematización porque es una conceptualización que pretende objetivar los distintos elementos, circunstancias y vinculaciones que se dan en el marco de la comunicación política.

Por ello, se especifican, de manera descriptiva y gráfica, los roles recíprocos de los sujetos emisores y los sujetos receptores, los tipos de mensajes que cubren los estándares de cantidad y calidad que prescriben las disposiciones normativas aplicables, el acceso a los medios masivos de comunicación y a los elementos de difusión propagandística y su aprovechamiento equitativo y proporcional, las personas físicas y morales involucradas, así como la temporalidad de su disposición, igual que los procedimientos administrativos y jurisdiccionales, y las medidas precautorias y sanciones que deben aplicarse en casos de infracciones.

Es una esquematización teórico-práctica, puesto que, además de conceptualizarse, se desarrolla durante las diversas etapas constitutivas del proceso electoral y en los periodos interprocesales, si bien su presencia resulta de mayor relevancia en periodos específicos, como en precampañas y campañas electorales, cuando su ejercicio se incrementa debido a su objetivo de obtener apoyo intrapartidista o la consecución del voto ciudadano, respectivamente.

Por otra parte, el propósito fundamental de un modelo de comunicación política es desarrollar la comunicación eficiente entre los sujetos de la relación comunicativa; es decir, que el mensaje llegue a la ciudadanía y la impacte, políticamente hablando, pero que ese proceso se cimiente irrestrictamente en el régimen jurídico aplicable, que puede ser de mayor o menor laxitud según el Estado al que se refiera el modelo respectivo. De esta suerte, puede variar mucho su configuración de un país a otro y, por ello, algunas conductas que son permitidas en Estados Unidos de América no necesariamente lo son en México; en ello inciden aspectos culturales, sociales y de carácter histórico propios de cada país.

Origen y desarrollo

Al margen de las características propias del fenómeno comunicacional en general, la comunicación política en particular ha presentado su origen y desarrollo por medio de las diferentes etapas de la historia universal y de la de México. Para intentar un breve recorrido por ese amplio campo de la vida cultural de las naciones, debe tomarse en cuenta que la democracia, como sistema de organización política basada en la participación popular, surgió hacia 594 a. C. en Grecia, en la Atenas de Solón, de donde se divulgó a puntos importantes del mundo mediterráneo; consecuentemente, democracia y comunicación política son dos conceptos vinculados de manera estrecha.³

La democracia indirecta, si bien no era incluyente porque solo participaban los jefes de familia *basileis* —plural de *basileo*—, sí obligaba a quienes correspondía el desempeño de cargos públicos a expresarse en la asamblea ciudadana *ekklesia*, por lo que a quien se mantenía apático a sus deberes ciudadanos se le consideraba despreciable. Por eso Pericles, en su famoso *Discurso fúnebre*, pronunciado para las víctimas de la guerra del Peloponeso, manifestó: “no es que consideremos al que no participa en estos asuntos como poco ambicioso, sino como inútil” (Tucídides 1989, 152). Es importante advertir que la integración de la asamblea no se hacía con personas elegidas popularmente, sino que cualquier ciudadano podía acudir y participar en ella. Para los cargos que sí eran de elección, se obligaba a los ciudadanos a participar, en el entendido de que a los rezagados o desidiosos se les sacaba de sus casas para llevarlos al recinto de la asamblea, manchando sus ropas con esponjas impregnadas de pintura que colocaban en las puntas de unas lanzas.

En consecuencia, el ejercicio de campaña electoral existió, pero fue muy limitado en la antigua Grecia; sin embargo, sí se desarrolló ampliamente

³ Cabe aclarar que a la fecha en que se escribió este trabajo se discute si antes del esplendor de Atenas, en otras ciudades o *poleis* —plural de *polis*— comenzaron a constituirse organizaciones democráticas para el gobierno y la prestación de servicios.

la oratoria política que se expresaba públicamente en el ágora o plaza del pueblo, con dos fines principalmente: ganar el apoyo popular para impulsar leyes o reformas o evitar sanciones políticas, como el destierro u ostracismo, en caso de poner en riesgo innecesario a la ciudad o de no cumplir las promesas que se hubieren expresado en campaña electoral. De aquí se extrajeron los cimientos para levantar lo que se conoce como retórica o arte del buen decir o de expresarse con elocuencia. Se sabe de casos relevantes de oradores griegos como Demóstenes o el ya mencionado Pericles.

Posteriormente, en Roma, durante la época de la República y el Principado (510 a. C. a 235 d. C.) se configuró, mediante diversas normas, el tipo penal del *ambitus* o delito electoral, cometido de diversas maneras por los aspirantes a ocupar cargos de elección popular, conocidos de forma genérica como magistraturas. Esos aspirantes debían aparecer en público durante sus campañas electorales, vestidos con la *toga candidae*, es decir, blanca, involuta para representar su conducta intachable y transparente; de ahí su nombre de candidatos. Podían también presentarse con sus esclavos, amigos, familiares y partidarios con el fin de impresionar con un fuerte séquito a los electores, pero no dar dinero para conseguir acompañantes o partidarios *sectatores*, porque ello constituía un delito de *ambitus*, según lo disponía la Lex Tulia del año 63 a. C., que también prohibía organizar juegos gladiatorios con fines de propaganda electoral desde dos años previos al periodo de campaña, en cuyo caso de infracción se inhabilitaba al responsable para ocupar cargos públicos por un lapso de 10 años.

En este contexto y de las muchas leyes que se dieron en torno al tema, interesa, para este estudio, el contenido de la Lex Poetelia de Ambitus del año 358 a. C., que prohibía hacer campaña en lugares como mercados, el Foro (donde se encontraban los tribunales), el Campo Marte (lugar de reunión militar) o en los espectáculos públicos.

Los delitos de esta naturaleza y también los cometidos de otras diversas maneras, como la compra de votos, el cohecho, la formación de coaliciones para obtener triunfos electorales y otras más, se denominaban

ambitus, es decir, procedimiento para obtener algo y eran considerados, en la clasificación penal de la época, como crímenes o maleficios; esto es, eran delitos de orden público, que afectaban al Estado y se perseguían de oficio. Con el tiempo la Lex Julia de Ambitus, del año 8 a. C., especificaba que los candidatos debían depositar una fianza, cuyo monto dependía del cargo público al que se aspirara, para, en caso de cometer ese tipo de delito, asegurar el pago de la multa que era adjudicada al erario (Bialostosky 2004, 321-32).

En los tiempos posteriores de la historia universal y en los lugares con regímenes democráticos, para apoyar a las labores de gobierno o para la obtención de votos, la comunicación política se dio preferentemente de manera oral, mediante discursos en lugares públicos, como el caso de las repúblicas renacentistas de Italia.

Este tipo de esquema comunicacional fue permeando los siglos subsecuentes. En sociedades agrícolas, la comunicación se daba preferentemente entre las familias campesinas y los líderes sociales regionales, quienes actuaban a manera de caciques y, por lo mismo, prácticamente sin oposición, por lo que alguna familia dominante mantenía el poder por muchos años. Por su parte, en las sociedades urbanas se fue desarrollando la cultura de la concentración masiva de personas representativas de diversos sectores de la población, como obreros, maestros, estudiantes, clases populares y otros, lo que dio origen a los mítines clientelares; ello derivó, a su vez, en la competencia electoral, al ofrecer por lo menos dos opciones políticas a elegir por parte de los ciudadanos.

Dicha situación se fue presentando paulatinamente en Europa, en Estados Unidos de América y en los países de América Latina, sobre todo a fines del siglo XIX y gran parte del XX. Durante esta última centuria, la utilización de la prensa, el radio y la televisión amplió la cobertura de divulgación y propaganda política, pero, a partir de la década de 1990, la expansión de las vías informáticas cambió radicalmente el modelo de comunicación política, el cual implica la participación de los medios de comunicación y, en

muchos casos, sus alcances, accesibilidad y financiamiento, así como sus efectos en la formación y manipulación de la opinión pública y de las preferencias electorales en competencia, motivo por el cual se ha evidenciado la necesidad de regular en la materia para evitar que merme, de alguna manera, el principio de equidad, rector de la vida electoral en cualquier tipo de democracia.

En el caso específico de México, a raíz de la consumación de la guerra de independencia en 1821, paulatinamente se fue involucrando a la ciudadanía en lo referente a las campañas políticas y a las elecciones, incluso sin la presencia de partidos políticos, que aún eran incipientes en Europa y en Estados Unidos de América y que surgieron en el ámbito mexicano a finales del gobierno de Benito Juárez, los cuales fueron abiertamente controlados y reprimidos durante el Porfiriato.

Desde esta perspectiva, la propaganda político-electoral se concentraba en las áreas urbanas, utilizando medidas populistas en un incipiente sistema electoral, acorde con los intereses de los grupos de poder. Con el triunfo de la revolución maderista se inició la era de la competencia electoral con un grado máximo de inequidad, porque la campaña del candidato oficial era patrocinada con recursos públicos y apoyos de la élite industrial y comercial del país. No obstante, el aspirante a un cargo de elección popular, particularmente si este era del Poder Ejecutivo federal o local, debía recorrer con exhaustividad la geografía correspondiente para que su imagen y voz fueran penetrando en el conocimiento y ánimo de sus electores, lo que dio impulso a las giras políticas, en las que se procuraba el escalonamiento múltiple para que el candidato fuera ovacionado en cualquier tipo de comunidad, rústica o urbana, mediante la concentración prefabricada de grandes núcleos poblacionales. Todo ello, en el contexto de que ya se tenía una designación cupular de sucesión, por lo que la competitividad prácticamente era nula.

A la fecha, la situación ha cambiado radicalmente y las campañas electorales constituyen verdaderos retos de competitividad que incluyen

debates públicos y análisis de especialistas que se divulgan a través de los medios masivos de comunicación y en los que, paralelamente, las personas transmiten mensajes de todo tipo a favor o en contra de los candidatos y de sus partidos políticos, dentro o fuera de los ámbitos permitidos por la regulación jurídica vigente. Por ello, las llamadas redes sociales van adquiriendo mayor presencia y trascendencia en el fenómeno político-electoral. En consecuencia, las campañas políticas pasaron de ser mecanismos meramente protocolarios a convertirse en disputadas contiendas de interés no solo para las cúpulas políticas o los grupos empresariales, sino también para la sociedad civil o la ciudadanía en general.

Algunos autores (Valdez, Vergara y Huerta 2010) consideran que el nuevo modelo de comunicación política, ya en el marco de la sociedad informática, varía notablemente del modelo anterior y tradicional por las siguientes razones:

- 1) Disposición de mayor cobertura de información. Este fenómeno se presenta tanto para los partidos políticos y los candidatos como para los electores.
- 2) Uso de nuevas tecnologías. Los dispositivos electrónicos permiten a todos los actores políticos propagar sus ideas de forma masiva e instantánea, de modo que, por ejemplo, un mensaje colocado en una cuenta de Twitter es del dominio público prácticamente de inmediato en todo el país.
- 3) Nuevas formas de hacer proselitismo. Ahora, debido a la acumulación y al cruce de datos de las personas, se cuenta con perfiles bien definidos de los electores, independientemente de que las normas vigentes protejan los datos personales, por lo cual resulta más fácil hacer llegar la propaganda proselitista si se sabe el contexto socioeconómico y político de los votantes, de suerte que los contactos por internet o por telefonía móvil son cada vez más frecuentes, promoviendo el voto a favor o en contra de algún candidato.

- 4) Mayor índice de predicción de resultados. El mundo de la encuesta política se ha acrecentado de manera palpable y ahora los llamados índices de preferencia electoral tienen un impacto mayor en la toma de decisión ciudadana.
- 5) Predominio de campañas mediáticas. La complejidad de la información ha requerido su selección en mensajes breves y concretos, es decir, cápsulas difundidas a través de los medios masivos de comunicación, incluido el internet y las redes sociales, de ahí que el discurso amplio, oral, directo y grandilocuente de tiempos anteriores va resultando no solo ineficiente, sino francamente contraproducente en el ánimo del electorado, de manera particular en el sector juvenil.
- 6) Presencia de un nuevo elector. Este ahora se presenta más informado y con índices intelectuales de más alto nivel, por lo que los candidatos y los partidos políticos tienen que desplegar una actividad más compleja y eficiente para captar el apoyo popular, dado que, ante sus propuestas, bien o mal fundamentadas, van a encontrar necesariamente resistencia, oposición y crítica.
- 7) Articulación de nuevas estrategias electorales. El mayor dominio de las nuevas formas de tecnología de la comunicación privilegia el contacto y la interacción entre opciones políticas y el electorado promedio, por lo que ya se habla de una sociedad red, dado que cada vez más número de personas cuentan con uno o varios canales de intercomunicación grupal, por medio de los cuales se propagan, de manera inmediata, todo tipo de mensajes y notas informativas ciertas o falsas, pero al fin influyentes en la vida cotidiana de las personas.
- 8) La formación de nuevos partidos políticos. Estos, además de representar nuevas opciones políticas, nacen con mayor proclividad al uso de tecnologías comunicativas contemporáneas, tanto por imagen como por razones de eficiencia, lo que finalmente obliga a los partidos tradicionales a actualizar sus sistemas comunicativos.

- 9) Nueva imagen de candidatos. De alguna manera, la divulgación de su imagen personal y de sus habilidades en el manejo de la computación y de la telefonía digital tiene un carácter fundamental para captar las simpatías del electorado. Por ello, la práctica de los debates resulta de enorme trascendencia para decidir la emisión de votos a favor de un candidato, dado que mediante la divulgación de sus conocimientos y habilidades se valora el grado de su instrucción, el uso de lenguas extranjeras, el conocimiento de la realidad nacional, sus propuestas concretas de campaña y otros muchos elementos más de valoración de su personalidad y de desempeño político.
- 10) La utilización de campañas lúdicas. La imagen formal y solemne de los candidatos, muy en boga en el pasado, ahora se ha visto reemplazada por la del ciudadano cotidiano, informal, bromista, divertido y más cercano al modelo común de un connacional, que lo hace captar mayor simpatía y apoyo.

Sintetizando lo anterior, se presenta el siguiente esquema diferenciado entre el modelo tradicional y el actual de comunicación político-electoral:

- 1) Tradicional. Era formal, protocolario, de comunicación de masas, de concentraciones populares (llenando plazas y con prácticas de acarreo), mensajes indirectos, porque se referían a conglomerados, no a personas concretas: el pueblo, México, la familia, los hijos, la democracia, la revolución, entre otros. Se trataba de una propaganda de tarima y de retórica; por ello, era importante el reparto y la colocación de banderines, listones vistosos, globos, cartones con la imagen del candidato y los logotipos de los partidos políticos y obsequios de todo tipo de objetos de utilidad hogareña, camisetas y gorras, etcétera.
- 2) Contemporáneo. Es informal, competitivo, de comunicación individual, con cada vez menos necesidad de concentración de masas, utilizando con mayor insistencia las nuevas tecnologías de comunicación, preferen-

temente directa: tus estudios, tu fuente de trabajo, tu familia, tus hijos, etcétera. En consecuencia, la propaganda es más proclive al uso de internet y de la telefonía móvil; los mensajes son cortos y concretos y se va haciendo cada vez menos necesario y hasta contraproducente, incluso limitado por la normatividad vigente, la utilización de propaganda impresa y el reparto de objetos diversos para los electores. Por eso ahora se prefiere al candidato que habla poco pero escucha mucho, es la política de la intercomunicación y la concreción, de ahí que el periodo de campaña se ha visto notoriamente acortado, incluso para la elección de presidente de los Estados Unidos Mexicanos.

La reforma de 2007 y su impacto en la disposición de tiempo en radio y televisión

México, después de regir en su vida política la actividad totalizadora de un partido hegemónico por casi seis décadas, se vio en la necesidad de fundamentar un nuevo modelo más abierto e incluyente, movido por diversas presiones internas y externas, con lo cual se dio origen a un largo proceso democratizador que inició en 1977 y se ha ampliado mediante reformas constitucionales y legales expedidas por razones coyunturales y de contexto mediático.

Tal afirmación se ve ejemplificada porque, por ejemplo, a raíz de la elección presidencial de 2006 que fue tan controversial, dado que arrojó un índice diferencial entre los dos candidatos punteros de solamente 0.56 % de los votos emitidos por la ciudadanía, se evidenció la necesidad de generar una nueva reforma a la legislación vigente, entre otros aspectos, respecto al rol que desempeñan los medios masivos de comunicación en las campañas electorales, puesto que era innegable que estos habían impactado mucho en los resultados de la contienda electoral.

Ello dio paso a una reforma con un claro espíritu regulador, fiscalizador y sancionador [...] esto se tradujo en un reforzamiento de las facultades

y atribuciones del IFE⁴ hasta convertirlo en una especie de fiscal del contenido de la comunicación electoral y la propaganda de la transmisión de los mensajes en medios radioeléctricos y del manejo de los recursos de campaña (Buendía y Azpiroz 2011, 16).

Los autores citados prestan atención al concepto de opinión pública para vincularlo con el de la influencia sobre esta de los medios de comunicación. Existen antecedentes de que el término fue utilizado en el ámbito académico por Jean-Jacques Rousseau, quien lo entendía como una ley fundamental porque su función era guardar la moral y las tradiciones. No obstante, tiempo después, Alexis Tocqueville la consideró como una tiranía por el hecho de ser el resultado de la presión que ejerce dicha opinión generalizada en los individuos y en los gobiernos; se trata, entonces, de una presión colectiva hacia la conformidad y la uniformidad que ahoga el pensamiento individual.

Estos puntos de vista, aún vigentes con las adecuaciones de la vida contemporánea, destacan la importancia de los medios de comunicación para orientar al electorado hacia la preferencia o el rechazo de una determinada opción política, lo que conduce a los conceptos de campañas negativas o de guerra sucia.

Visto así, en su momento el entonces senador Pedro Joaquín Coldwell manifestó que la reforma de 2007-2008 respondía, entre otros temas, a la necesidad de armonizar, mediante un nuevo esquema, las relaciones entre la política y los medios de comunicación; se trataba, entonces, de resolver dos grandes limitantes de la democracia mexicana: el dinero y el abuso de la comunicación (Buendía y Azpiroz 2011, 30).

De lo anteriormente apuntado se desprende que lo deseable, contar con eficientes, y cada vez de más amplia cobertura, medios de comunicación, se puede caer en lo no deseable e inconveniente, como el abuso de esta, concretamente en materia político-electoral.

⁴ Siglas del entonces Instituto Federal Electoral.

Entonces, la reforma aludida, en lo tocante a la utilización de los medios de comunicación y el contenido de los mensajes transmitidos en periodos de precampaña y campaña, amplió las facultades del ahora Instituto Nacional Electoral (INE) y lo erigió como una institución de supervisión y sanción, “hasta convertirlo en una especie de ‘super fiscal’ en la materia”, volviéndolo más burocrático (Buendía y Azpiroz 2011, 32).

Igualmente, José Buendía Hegewish y José Manuel Azpiroz Bravo concretizan en tres ejes temáticos la materia de comunicación política de la reforma aludida:

- 1) Campañas negativas. Para evitar descalificaciones y propaganda negra; es decir, elevar la calidad de las discusiones electorales.
- 2) Administración estatal de los tiempos oficiales. A fin de evitar la inequidad en la contienda, por lo cual solamente se dispondría de los tiempos oficiales de radio y televisión asignados proporcionalmente por el Instituto a los partidos políticos para difundir sus mensajes a la población receptora.
- 3) Guerra sucia. Combatirla, evitando la intervención de terceros en las campañas; por ejemplo, la compra de tiempos en medios de comunicación y la utilización de recursos oficiales para fines de propaganda política.

Para ordenar estos tres ejes, se reformaron las siguientes disposiciones, respectivamente:

- 1) Los artículos 38, 186, 233, 342, 350, 354, 368 y 370 del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (Cofipe) de la época, para que los partidos políticos, coaliciones y candidatos se abstuvieran de cualquier expresión que implicara diatriba, calumnia, infamia, injuria, difamación o que denigrara a los ciudadanos, a las instituciones públicas o a los partidos políticos o a sus candidatos. Como si esto no fuera suficiente, la reforma afectó de inicio a la Constitución Política de

los Estados Unidos Mexicanos (CPEUM), en su artículo 41, apartado C, base III, al quedar asentado que “En la propaganda política o electoral que difundan los partidos deberán abstenerse de expresiones que denigren a las instituciones y a los propios partidos o que calumnien a las personas” (CPEUM 2011).

- 2) El artículo 41, base III, apartado A, de la CPEUM se reformó, así como el Cofipe, en sus artículos 55, 56, 57, 58 y 59, para establecer las reglas que deberían seguirse a fin de distribuir y administrar los tiempos de radio y televisión para los partidos políticos, especificando lo conducente en las etapas configurativas de los procesos electorales.
- 3) Se especificaron disposiciones alusivas en los artículos 134 y 41, base III, apartado C, de la Constitución federal para ordenar que la propaganda que en cualquier modalidad difundieran los órganos de poder debía tener carácter institucional y fines informativos, educativos o de orientación social. Además de que la propaganda gubernamental debía suspenderse durante las campañas electorales y hasta la conclusión de la jornada electoral; que los servidores públicos de todos los órdenes de gobierno debían aplicar con imparcialidad los recursos públicos, sin influir en la equidad de la contienda electoral; que la propaganda gubernamental no debía incluir nombres, imágenes, voces o símbolos que implicaran promoción personalizada de los servidores públicos, y que se prohibía que estos mensajes públicos contuvieran expresiones vinculadas con las etapas del proceso electoral o la intención de promover el voto o lograr las preferencias electorales de la ciudadanía.

La eficacia de esta reforma no es necesaria en la temática que abarca este estudio, pero de acuerdo con Buendía y Azpiroz:

La eficacia de una norma depende, por un lado, de la aceptación de los actores políticos y sociales que la observen y, por otro, del peso que adquiera

para obligar a su cumplimiento; esto es, su capacidad coercitiva (Buendía y Azpiroz 2011, 61).

Por ello, aunque la misma reforma instrumentó un procedimiento especial sancionador (PES) de carácter administrativo para combatir infracciones a esta normatividad, impugnables jurisdiccionalmente, no por ello los resultados fueron necesariamente alentadores, por lo que, una vez vivido el proceso electoral federal de 2011-2012, igualmente conflictivo, hubo necesidad de llevar a cabo una nueva reforma político-electoral en 2014, la cual, al parecer del Poder Ejecutivo federal, debe considerarse en el rango de las reformas estructurales, por su alcance y trascendencia.

Falta de regulación de la utilización de las redes sociales en materia político-electoral

Fue notorio que, a raíz de la reforma, en el proceso electoral federal desarrollado en 2009, una buena parte de los *spots* con contenido negativo circulaba por internet y que la frecuencia de estos era más notoria en YouTube, por el cual, además de incrementar sus mensajes, también aumentaron sus visitas. Tal explosión invasiva implicó que, de los videos enviados por este conducto, 44 % era de contenido negativo, y que se reprodujeron 1,987,233 veces en internet.

Lamentablemente, y como una realidad no solo de México, sino del mundo, la comunicación electrónica se ve regulada de manera muy laxa. Por ello, a finales de

2010 existían 255 millones de páginas web, de las cuales 21 millones fueron creadas en el transcurso de ese año. Esto significa que cada día se crean aproximadamente 57,500 páginas, o sea 2,396 por hora y 40 por minuto. Hoy cualquier persona puede construir su propia plataforma comunicativa, aun en forma gratuita, a través de un *blog*, de los cuales hay 152 millones en el mundo (Buendía y Azpiroz 2011, 38 y 62).

En consecuencia, al no regular la participación de las redes sociales y, en general, las vías electrónicas de comunicación en las distintas etapas de los procesos electorales, particularmente en los tiempos de precampañas y campañas, se relativizaron los efectos positivos de la reforma de 2007-2008, cerrándose las posibilidades de marcar parámetros, siendo la única vía la impugnación ante los tribunales electorales.

Redes sociales. Estudio general

Debe especificarse que en la evolución universal de los medios de comunicación surge primero la telefonía y luego la computación; esta última, en sus inicios, solamente fue accesible para las instituciones públicas y privadas, por su costo, volumen y complejidad de manejo, pero a partir de la década de 1980 penetró en la vida cotidiana de las personas y de las transacciones comerciales, a la vez que ya se contaba con la telefonía móvil.

Esa fue la plataforma en que se fincó la creación y propagación de las redes sociales, que ahora prácticamente han alcanzado un desarrollo sorprendente y de difícil control, lo que de manera necesaria irrumpe en el ámbito político-electoral cada vez con mayor impacto y frecuencia.

Concepto y clasificación

La palabra *red*, utilizada en materia de comunicaciones, implica la posibilidad de conectar directamente a un sujeto transmisor y otro receptor, estableciendo una intercomunicación o diálogo. Desde esta perspectiva, el telégrafo fue el primer invento que permitió una comunicación casi instantánea a distancia y con posibilidades de respuesta y de intercomunicación. De hecho, el presidente Abraham Lincoln, durante la Guerra de Secesión estadounidense, logró establecer contacto telegráfico con sus comandantes militares, desde la Casa Blanca hasta los lugares más apartados donde se efectuaba la contienda; lo mismo ocurrió con el presidente Benito Juárez, quien pudo seguir puntualmente el desarrollo de la batalla de Puebla

en 1862 y el triunfo, al final de la jornada, del ejército republicano frente a los invasores franceses.

Hacia finales del siglo xx entraron en función y se propagaron las redes de interconexión de una vasta red identificada genéricamente como internet, dando por resultado una nueva era de información y comunicación llamada social media, es decir, medios sociales, “siendo las redes sociales como Facebook y Twitter una parte fundamental” (Jiménez 2017, 11).

Lo novedoso y realmente práctico de esta nueva opción de comunicación fue que los medios impresos, el radio y la televisión fueron principalmente unidireccionales; esto es, sin respuesta directa de los sujetos receptores, independientemente de que por vía telefónica se puede entablar un diálogo entre los conductores de los programas y el público y que en los medios impresos se contemple una página de cartas al editor. Lo cierto es que el verdadero diálogo instantáneo se da en los nuevos medios de comunicación de las redes sociales, que son de autogeneración de contenido e interconexión entre partes; esto equivale a contar con un espacio en el que los usuarios pueden expresarse prácticamente sin limitaciones, utilizando imágenes, textos, videos y todo tipo de elementos de divulgación, que además pueden esparcirse de inmediato en amplios sectores poblacionales hasta convertirse en virales. De ahí que las opciones “compartir” y “me gusta” resulten de primordial importancia.

Las redes sociales, más que el dibujo o la representación gráfica de las relaciones sociales, son expresiones de las transformaciones de los sujetos, de su subjetividad y de nuevas tecnologías por conocer y aprender, porque su capitalismo informacional, que ha transformado la estructura de la sociedad de clases en una nueva estructura social: la de la era de la información, denominada también sociedad red, al estar compuesta “por redes de producción, poder, experiencia, que construyen una cultura de la virtualidad en los flujos globales que trascienden el tiempo y el espacio” (Prado 2014, 78).

El término *red social* se configuró en 1954 para denominar las relaciones existentes entre un grupo específico de personas, pero con el advenimiento de la tecnología del mundo contemporáneo surgió el término red social digital, que permite, por sus características, conglomerar a personas que incluso no necesariamente se conocen entre sí.

El avance sorprendente de las redes sociales es un fenómeno universal; de hecho, todas las estructuras sociales y las actividades humanas han sido penetradas por su influencia, lo cual ha ocurrido en un tiempo relativamente breve, debido al alcance de su tecnología y a su uso indiscriminado, y están al alcance de cualquier persona sin importar su edad y circunstancia. A manera ejemplo, se calcula que en octubre de 2012 Facebook contaba en el mundo con 1,000 millones de usuarios.

No debe perderse de vista que, mediante sus mensajes autocreativos, las redes sociales irrumpen de manera significativa en las concepciones de la sociedad, la cultura, la ética y la estética, basadas en sustentos filosóficos, religiosos y culturales transmitidos por siglos, de generación a generación y que ahora se ven enfrentados con cápsulas informativas y de comentario, expresados casi anónimamente a los que la gente, en principio, está dispuesta a dar crédito absoluto, sin cuestionarse la autoridad intelectual o moral de quien los emite.

En la nueva concepción de sociedad red, surgida de la necesidad social de informarse de la manera más rápida y concreta acerca de la diversidad temática del conocimiento universal, se puede considerar indispensable definir las tecnologías de la información por ser estas los instrumentos materiales para captar y difundir dicho conocimiento.

De esta manera, estas tecnologías pueden considerarse como el

conjunto de apertura, redes y servicios integrados en un servicio de información interconectado y complementario, [en forma más amplia, consiste en] el almacenamiento, procesamiento, recuperación y distribución de la información por medio de procesos informáticos —es decir, procesos micro

electrónicos computarizados—, así como telemáticos que se refieren a la organización y transmisión de mensajes computados a través de redes organizadas de telecomunicación mediante la digitalización, la fibra óptica o vía satelital (Ballinas 2011, 12).

Una vez definidas las tecnologías de la información, se pueden conceptualizar las redes sociales digitales como objetivo central de este artículo, entendiéndolas como “estructuras conformadas por individuos que se vinculan para establecer distintos tipos de relaciones y para potenciar las interrelaciones internas y externas que ya tenían con otros grupos” (Prado 2014, 90).

Debe destacarse que una red social, en general, se establece en cuanto se presentan al menos los siguientes factores:

- 1) Un grupo de personas que comparten un código de comunicación común; en consecuencia, pueden ser dos o más que entienden, por ejemplo, una lengua y una cultura comunes.
- 2) El interés de los miembros del grupo por mantenerse comunicados, conociendo sus intereses, aficiones, logros, fracasos y metas compartidas.
- 3) El grupo domina la tecnología que sirve de infraestructura para lograr esa intercomunicación.

En ese tenor, una especie del género redes sociales se constituye por las redes digitales, que hacen uso precisamente de medios electrónicos y computacionales, como herramientas idóneas para comunicarse.

Los miembros de un grupo social digital permanecen en este y aumentan, si no es que exacerbaban su participación, porque requieren de esa interacción con los miembros de la comunidad para satisfacer sus necesidades sociales de convivencia y de cumplimiento de roles específicos (amigo, jefe, líder, pariente, etcétera); comparten metas y propósitos con los integrantes de la red (por ejemplo, estudios, trabajo o amistad); tienen

a la mano la herramienta de comunicación establecida en el grupo y están en posibilidad de hacer uso de ella; dado que se trata de comunicación digital, cuya función también es almacenar datos, pueden guardar memoria de lo expresado en estos canales para su posterior consulta, así como para su divulgación, sin que ello represente un esfuerzo adicional de copiar textualmente lo dicho, y crear y recibir, en la medida de lo posible, contenidos novedosos que despiertan su curiosidad y su interés en general. Entre todas estas bondades del sistema de red social digital es posible añadir la de mantenerse racionalmente informado, porque recibe de forma cíclica o, en caso necesario, de manera instantánea, las noticias de interés nacional o internacional más relevantes, aunque de forma capsulada.

Por otra parte, las redes sociales digitales son fenómenos relativamente recientes en la historia del mundo; apenas en 1971 fue posible enviar el primer *e-mail*, estando los dos protagonistas uno junto al otro, y en 1978 se pudo, a través de líneas telefónicas, entrelazar a varios usuarios. Más adelante, el origen comercial de las redes sociales se dio con SixDegrees.com, creada en 1997; dos años después salió al mercado LiveJournal, una plataforma que permitía a los usuarios conectarse con cierta fluidez. En 2002 apareció Fotolog y Friendster, redes que fueron muy exitosas, lo que dio origen a la creación de varias plataformas, entre las que destacan LinkedIn, Orkut de Google y la primera versión de Facebook. En 2005 apareció YouTube, Yahoo 360° y Ning, entre otras opciones, y en 2006 surgió la presentación actual de Facebook y Twitter.

De manera anecdótica, debe mencionarse que Facebook, en su versión original, surgió en 2004 con el propósito de conectar a un grupo de estudiantes en la Universidad de Harvard, y logró una inscripción global inicial de 19,500 usuarios, que comprendían otras instituciones de educación superior.

En el caso específico de internet, a finales de la década de 1960,

cuando los primeros nodos de una red informática se interconectaron, fue el producto de un proyecto que fue auspiciado por el Departamento de Defensa de los Estados Unidos: las primeras computadoras que se unieron en una red electrónica estaban ubicadas en las Universidades de California de Los Ángeles y de Santa Bárbara, la Universidad de Utah y el Instituto de Investigaciones de Stanford (Jiménez 2017, 12-3).

De ello se deduce que si bien originalmente el proyecto fue impulsado por militares, luego llegó al campo de los académicos y científicos, quienes terminaron por darle las características que actualmente presenta el internet en el ámbito universal.

Las redes sociales digitales, en general, se pueden clasificar de la siguiente manera:

- 1) Centrífugas. Su contenido es precisamente de divulgación inmediata, incluso viral, como el caso de Facebook.
- 2) Centrípetas. Su información va dirigida ex profeso a sus propios miembros, dado que comparten intereses comunes.
- 3) Vectoriales. Envían comunicaciones expresas para que, a su vez, sean remitidas a otros grupos específicos.
- 4) Enjambres. Implican una interacción frecuente y dependiente de sus miembros; suelen ser muy demandantes del tiempo y atención de los usuarios y, por ello, por lo general estos son efímeros.
- 5) Cadenas. Comprometen a cada usuario a atraer al grupo a otra u otras personas para agrandar la red social digital en cuestión.
- 6) Islas. Se trata de redes de enlace entre una red y otra.
- 7) Sexto grado. Nombre que le dio a este tipo de redes Harvard Stanley Milgram, quien desde la década de 1960, desde luego antes de la era digital, consideraba que era posible extender una enorme red internacional con solo lograr que las personas interesadas pudieran atraer a otras, lo que daría por resultado un aumento geométrico. La diferencia

de este tipo de red con la de enjambre, antes reseñada, es su alcance internacional.⁵

De lo anterior se deduce que en pocos años el aumento explosivo de estos mecanismos de comunicación ha generado una nueva cultura, caracterizada por su intercomunicación, sin barreras de tiempo, modo y lugar, su mensaje concentrado y su potencial de imprescindible y universal. Por ello, se puede hablar de la tiranía de las comunicaciones digitales, que infieren en la vida privada e íntima de las personas, al grado de que la presencia de la problemática laboral está palpable en la mente de los trabajadores las 24 horas de todos los días, puesto que deben estar pendientes de la mensajería electrónica que los bombardea de forma constante. Por ello, puede hablarse fundadamente de lo positivo y lo negativo de estar tan ampliamente comunicado; la paradoja se presenta en cuanto a que lo que fue el sueño de generaciones anteriores se transformó en la pesadilla del mundo contemporáneo.

Su expansión e influencia en materia político-electoral

La necesidad ancestral de comunicarse con los demás y ser escuchado por otros ha alcanzado su máxima potencialidad en la actualidad y, concretamente, por medio de la expansión mundial de las redes sociales. Por ello, antes de orientar este estudio hacia el campo de su impacto en la materia político-electoral, resulta conveniente apuntar algunas ideas respecto de su influencia, en general, en la cultura y en la manera de ser de las personas.

Roger Silverstone manifiesta que hoy los medios de comunicación se encuentran en el centro de la experiencia, en el corazón de la capacidad de muchos usuarios para encontrarle un sentido al mundo en que viven.

⁵ Clasificación tomada y adaptada de Prado (2014, 93-4).

Efectivamente, estas redes constituyen ahora un nuevo campo, conformado por un territorio de interacción, sobre todo entre los jóvenes, que se posicionan como actores, circulan sus saberes e hibridan sus experiencias (Prado 2014, 90).

La actualidad circundante se caracteriza, entre otros motivos, por lo vertiginoso del acontecer cotidiano, tanto en lo personal como en lo social, en el campo de lo nacional y lo internacional. Las noticias suelen permanecer por minutos como novedosas, para pasar enseguida al amplio campo de lo histórico y, por ello, de lo desechable. Los mismos medios técnicos y tecnológicos tienen una vida útil muy corta, por lo que la tecnología y el aparato que ahora se oferta como de la más amplia cobertura y del alcance más novedoso, unos meses después, resulta francamente superable y desechable.

Por esta razón, las personas en general se inclinan por la información capsulada y de preferencia gráfica, que les permita, sin pérdida de tiempo, casi instantáneamente, percatarse de lo esencial de una noticia y, por lo mismo, no cuestionan la veracidad de la información que les llega por diferentes medios y están dispuestas a otorgarle toda su credibilidad. Pero, igualmente, su memoria es muy corta, al grado de que, a unas horas de haberse informado de algún acontecimiento, este ya carece de importancia y recuerdo. Esto último resulta de la mayor importancia en el campo de la vida político-electoral, lo que explica que el político que ayer fue acremente cuestionado por sus desaciertos hoy resulte poseedor de la mayor popularidad por parte del electorado en las encuestas de intención de voto.

Tal situación es tan antigua como la historia y en México existen testimonios históricos de ello en abundancia, por ejemplo, rechazo y vítores que se otorgaron en diferentes momentos al presidente Benito Juárez; no obstante, ahora, gracias a la inmediatez y propagación de la comunicación por redes sociales, los ejemplos son más frecuentes.

Lo anterior conduce a la observación de la notoria influencia de las redes sociales en el campo de la política y de los cambios sociales, como ocurrió

en la llamada Primavera Árabe, que puso en crisis a tres países del bloque árabe (Túnez, Egipto y Libia) en la primavera de 2011, lo que originó movilizaciones tumultuarias y caídas relativamente rápidas de gobiernos que ya contaban con muchos años de ejercicio y con regímenes abiertamente dictatoriales. La explicación de los estallidos sociales en un contexto tan conservador y tradicionalista, como suele ser el mundo árabe, se explica porque se conjugó una serie de factores políticos, económicos y sociales que fueron acumulando el resentimiento de grandes sectores sociales, a lo que solo hacía falta añadir la presencia en las calles de las masas ciudadanas, lo que se logró gracias a la influencia de las redes sociales.

De esta suerte, el tradicional aislamiento de la región dejó de tener eficacia para los fines de las élites en el poder, gracias a que internet fue penetrando cada vez con mayor intensidad y las redes sociales abiertamente hicieron acto de presencia, de manera principal entre la población joven de esas naciones. De aquí que ya se habla entre los tratadistas de “Redvolución”, para referirse a estos estallidos sociales que, de tiempo en tiempo, se presentan en cualquier parte del mundo (Jiménez 2017).

Era cierto, y aún lo es en muchos países del grupo árabe, que los medios de comunicación masiva están controlados por los órganos de gobierno, pero la penetración de las redes sociales, por las características de su tecnología, han logrado escapar de una censura eficiente, lo que ha contribuido a facilitar la libertad de información, expresión, opinión y asociación, si bien de manera virtual.

Esto permitió que los habitantes de estos países conocieran las realidades que se viven en otras naciones que cuentan con mayores ámbitos de libertad de expresión y, con ello, se preparó el camino para que, una vez sensibilizada la población, se lanzara en grandes concentraciones a las plazas públicas exigiendo el cambio fundamental de rumbo político de sus respectivos gobiernos.

A la vez, la globalización de las redes sociales permitía que el total de las naciones se enterara de la lucha de estos países y se lograra alcanzar

la solidaridad internacional, que también contó de manera decisiva para derrocar a los gobiernos totalitarios en crisis. Todo ello, a pesar de que en un desesperado intento de supervivencia fueran controlados la prensa, el radio y los periódicos de la región, incluso se obstaculizó lo más posible la labor de reporteros, corresponsales y fotógrafos nacionales y extranjeros, pero las redes sociales suplieron de manera muy exitosa tales ausencias.

La intercomunicación mediante las redes sociales se caracteriza principalmente porque:

- 1) Es unidireccional, pues cada persona autogenera su información y la puede dirigir a un público amplísimo, que incluso llega a exceder sus propias expectativas.
- 2) Establece un espacio en el que los usuarios pueden expresarse, informarse y comunicarse, utilizando todo tipo de medios posibles (videos, gráficas, fotografías, animaciones, audios, texto, etcétera), prácticamente sin restricción alguna.
- 3) La reacción que las notas informativas producen casi siempre es sorprendente, porque pueden pasar casi desapercibidas, o bien adquirir el rango de virales.

La protesta o expresión social colectiva que se manifiesta en oposición a las políticas llevadas a cabo por los órganos de poder es igualmente muy antigua y de carácter universal. En muchas ocasiones ha sido reprimida de manera brutal, pero a la postre ha originado la caída de gobiernos dictatoriales y opresores. Para hablar de algunos ejemplos, recuérdese la toma de la Bastilla, en 1789, en París; las huelgas de Cananea y Río Blanco, en 1906 y 1907, respectivamente, en México; la marcha al Palacio de Invierno, en 1917, en Rusia, y muchos casos más.

Lo que ahora resulta novedoso es la rapidez, la generalización y la eficacia que ha mostrado el uso de las redes sociales al servir como plataforma

de interacción para importantes estallidos de inconformidad social, por diversas razones (ecológicas, de paridad de género, de apoyo a la diversidad sexual, de repudio a la violencia y a las prácticas de la delincuencia organizada, a las acciones de corrupción y de impunidad, a políticas económicas impopulares, etcétera), prácticamente en todo el mundo. A la fecha, “La red de internet es considerada como un cyber-espacio, donde facebook y twitter se han convertido en la correa transmisora del descontento social” (Jiménez 2017, 13).

Hay un factor común entre estos movimientos sociales que va más allá del uso de los medios sociales, los sitios web o video blogs, ese factor aglutinante es la auto organización social. Los líderes tradicionales de oposición se han visto rebasados y eclipsados ante las masas indignadas que acamparon y marcharon por diversas ciudades del mundo. Millones de personas tuitearon y retuitearon [...] todo esto ha sido posible gracias a los programas o software de redes sociales, que son aplicaciones que funcionan debido a una estructura tecnológica llamada Internet, cual es una red informática compuesta por múltiples redes de computadoras, servidores, módems, líneas telefónicas, antenas, centrales, redes de fibra óptica; la red es la suma de tecnologías de comunicaciones electrónicas que vienen evolucionando desde hace más de doscientos años (Jiménez 2017, 12).

Es igualmente importante recordar que las redes sociales, por ser espacios de intercomunicación directa, se encaminan en muchas ocasiones a incidir en el campo emocional de las personas, es decir, en el área de los sentimientos positivos o negativos, y se alientan sentimientos de odio, resentimiento, venganza, simpatía, antipatía, etcétera, por lo cual resultan idóneos para desarrollar actitudes de *bullying*, acoso o discriminación de todo tipo, de la misma manera que pueden convocar, en un tiempo relativamente corto, a formar manifestaciones de apoyo o de rechazo e incluso de vandalismo y linchamiento. Es por ese impacto preferentemente a la

parte sentimental, más que a la intelectual, el sujeto receptor es proclive a dar crédito total a la información que le llega, aun cuando a todas luces esta sea infundada; no obstante, por las mismas razones, las redes sociales pueden ser utilizadas como medios adecuados para desarrollar apoyos en favor o en contra de una tendencia política o de un candidato determinado.

Resulta también notorio que, desde su creación, internet ha sido cuestionado por considerarlo un instrumento que favorece el espionaje y el apoderamiento de información. Hoy es del dominio público los alcances electrónicos que tienen gobiernos, grupos de poder y bandas delincuenciales para capturar información de prácticamente toda la vida ordinaria de una persona o de una nación, por lo que se tiende de manera universal a crear instituciones y normatividad para la protección de datos personales y de información institucional y particular. Por todo esto, el mundo se sacude, de tiempo en tiempo, cuando se divulgan noticias de escándalos cibernéticos que pueden incluir al gobierno y al ejército de estadounidenses, a las finanzas ilícitas de paraísos fiscales o a las prácticas de corrupción de gobernantes, partidos políticos, líderes religiosos o de dirigentes deportivos.

Originalmente los medios al alcance de internet para apoyar movimientos sociales de diversa índole eran los blogs, las páginas web, los sitios de chat, el correo electrónico y los mensajes de texto, pero de manera paulatina Facebook y Twitter han ido ganando un amplio terreno en todo el mundo. En Estados Unidos de América se notó con claridad la influencia de esas redes sociales cuando se logró, en 2008, la primera elección del presidente Barack Obama, a pesar de oponerse muchos electores por su condición racial. De igual manera, en Islandia probó su efectividad cuando la población, por medio de severas protestas, hizo caer al régimen imperante y se negó a rescatar la banca en crisis con el apoyo de recursos públicos, e incluso se utilizaron las redes sociales para orientar los trabajos de redacción de una nueva Constitución para el país.

En cuanto al campo concreto de la influencia de las redes sociales en materia político-electoral en México, se puede manifestar que el uso de

internet y de las nuevas tecnologías de la información en la comunicación política ha ido despertando cada vez mayor interés, tanto por los partidos políticos como por los candidatos (independientes o partidistas) y por las autoridades electorales, debido a tres aspectos principales:

- 1) Su amplia cobertura de divulgación e influencia.
- 2) La dificultad técnica de su supervisión y control.
- 3) El número cada vez mayor de personas que tienen acceso al uso de estas tecnologías.

En términos generales, a la fecha se puede apreciar que en las elecciones federales se manifiesta, cada vez más, que el modelo de comunicación política es mediante la utilización de las redes sociales, en tanto que en las locales suele hacerse más uso de las prácticas de comunicación tradicionales, como los mítines, las asambleas, la visita a comunidades, el uso de pancartas, mantas, anuncios espectaculares, fotografías tipo póster y el mensaje retórico pleno de frases a modo.

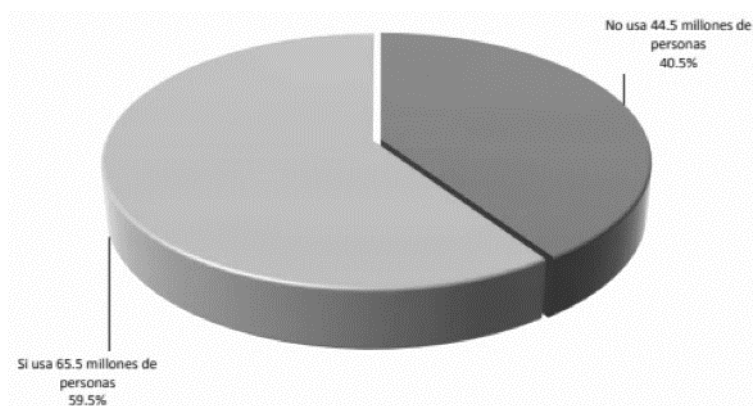
En tanto que, en el proceso electoral de 2018, los contenidos de las cuentas de Twitter de los dirigentes nacionales de partidos políticos y de candidatos, por ejemplo, los aspirantes a la presidencia de los Estados Unidos Mexicanos, son ampliamente divulgados, comentados y analizados por especialistas y la ciudadanía en general.

Por otra parte, debe tomarse en cuenta que, de acuerdo con los datos obtenidos en el 13.º Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México, realizado por la Asociación de Internet de México, existen en el país 70 millones de internautas, lo que aproximadamente equivale a 63 % de la población mexicana, a partir de los 6 años, de los cuales 51 % de los usuarios son mujeres y 49 %, varones. Igualmente, el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (Inegi) afirma que, en 2017, 68.5 % de los usuarios de internet del país tenía menos de 35 años, es decir, se trata de gente joven. En 47 % de los hogares de México hay conexión a internet,

cuyo uso es mayor dependiendo de la más alta escolaridad alcanzada por los suscriptores. Por otra parte, se confirma que el uso de internet es un fenómeno más urbano que rural. No resulta por demás, entonces, entender que la explosión virtual del fenómeno de las intercomunicaciones determina una de las características más sobresalientes de la llamada posmodernidad.

De manera panorámica se puede afirmar que México ha sido proclive, en gran medida, al acceso y utilización de la comunicación electrónica en sus diversas opciones, lo que puede apreciarse con los datos estadísticos emitidos por el Inegi en 2017, a propósito de la conmemoración del 17 de mayo como Día Mundial de Internet, entre los que deben destacarse, vinculados al tema de este artículo, los que se muestran en las gráficas 1 a 9.

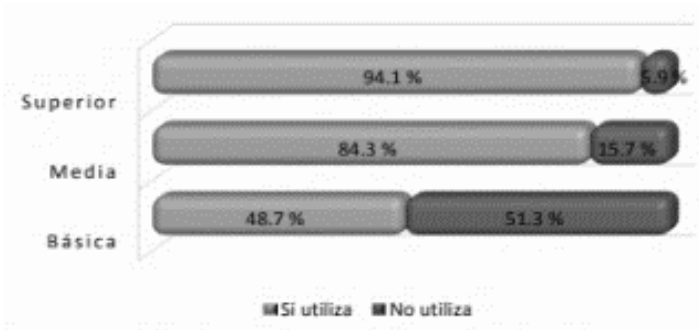
Gráfica 1. Población según su condición de uso de internet, 2016



Fuente: Inegi (2017).

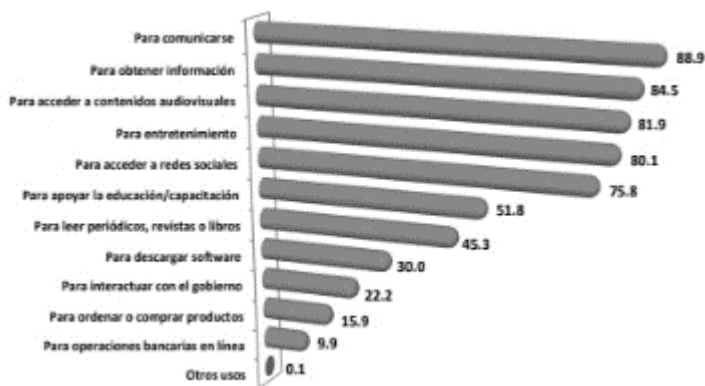
Gráfica 2. Usuarios de internet por grupos de edad, 2016

Fuente: Inegi (2017).

Gráfica 3. Usuarios de internet por nivel de escolaridad, 2016^A^A Se excluye a la población sin escolaridad o que omitió indicar su grado de escolaridad.

Fuente: Inegi (2017).

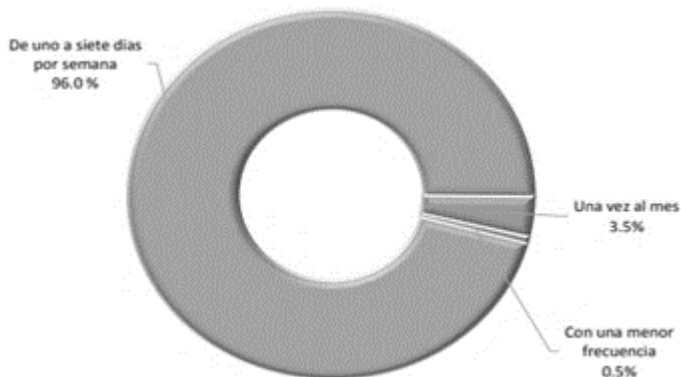
Gráfica 4. Porcentaje de actividades en internet, 2016^A



^A Las categorías no son excluyentes, por lo que la suma de las proporciones es superior a 100 por ciento.

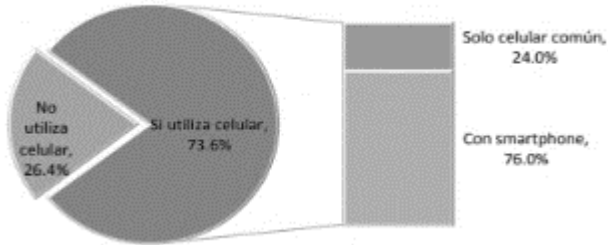
Fuente: Inegi (2017).

Gráfica 5. Usuarios de internet por frecuencia de uso, 2016



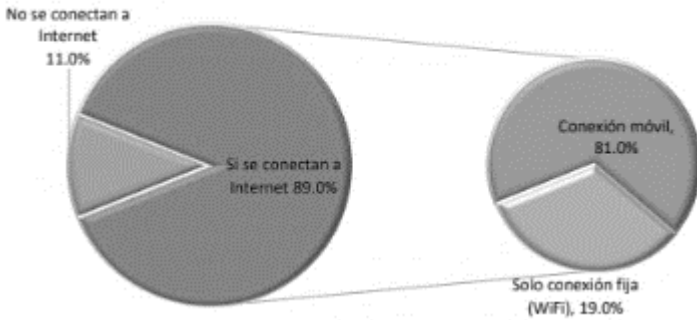
Fuente: Inegi (2017).

Gráfica 6. Población según su condición de uso de celular, por tipo de equipo, 2016



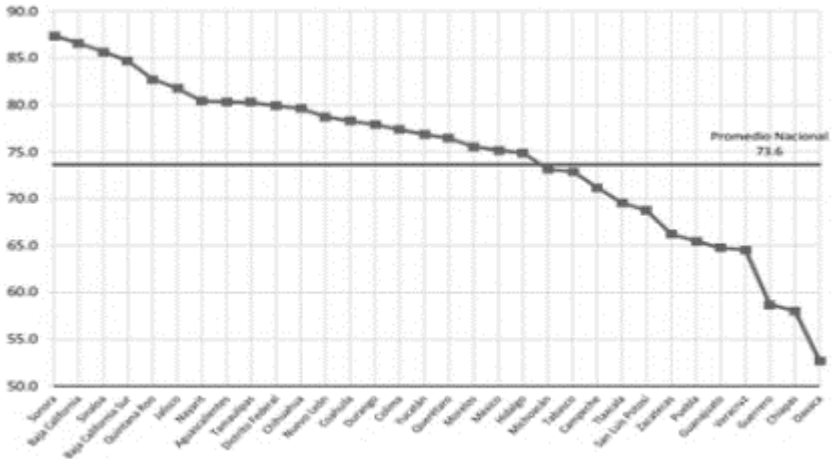
Fuente: Inegi (2017).

Gráfica 7. Usuarios de celular inteligente, según conectividad a internet y tipo de conexión, 2016



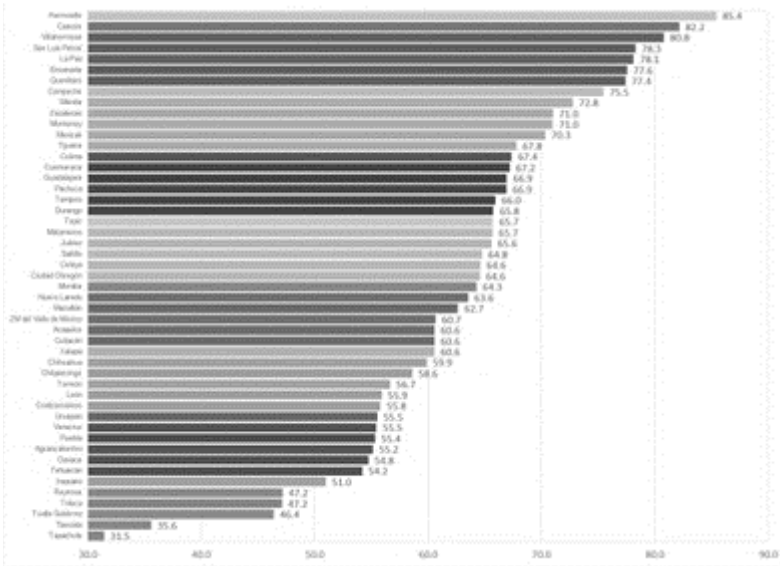
Fuente: Inegi (2017).

Gráfica 8. Porcentaje de usuarios de celular por entidad federativa, 2016



Fuente: Inegi (2017).

Gráfica 9. Porcentaje de hogares con internet por ciudades seleccionadas, 2016

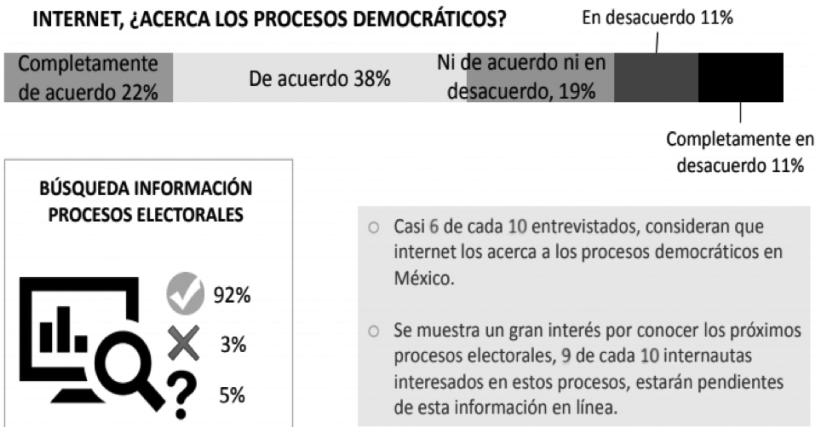


Fuente: Inegi (2017).

Además, si se toman en cuenta los datos estadísticos en general que se pueden conocer respecto del acceso y uso de Facebook y de Twitter, se concluye que hay una afluencia cada vez mayor de usuarios, de quienes el número más representativo es de jóvenes, con una cultura universitaria promedio, preferentemente ubicados en zonas urbanas y de manera particular interesados en conocer la realidad política del país e interferir con opiniones acerca de ese tema, motivo por el que el muy amplio espectro que cubre las redes sociales es del mayor interés por parte de las personas y los entes involucrados en los procesos político-electorales, por lo cual las redes sociales constituyen un factor primordial en el modelo de comunicación política del país.

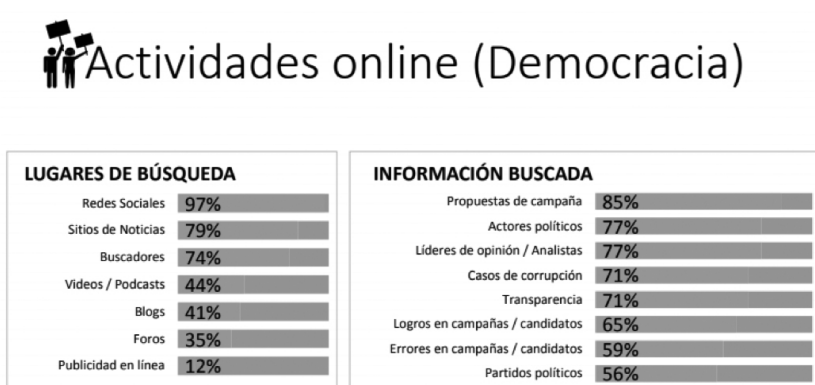
De hecho, la mercadotecnia política toma en cuenta el espacio que representan las redes sociales para crear los mensajes adecuados que permitan posicionar en ellas a un partido o coalición política y a un candidato determinado.

Figura 2. Percepción de los usuarios de internet acerca de los procesos electorales



Fuente: AIMEX (2017).

Figura 3. Hábitos de búsqueda en procesos electorales



Fuente: AIMEX (2017).

Figura 4. Uso de redes sociales en México



Fuente: AIMEX (2017).

Información institucional e información privada

Debe tomarse en cuenta que los sistemas de comunicación electrónica se encuentran al alcance tanto de los órganos del poder público como de los entes cupulares o representativos de los factores reales de poder (Ejército, iglesias, agrupaciones patronales, industriales y mercantiles, líderes sociales, intelectuales, etcétera), así como de la ciudadanía en general. Por ello se distingue entre la información institucional que divulgan las autoridades electorales y los particulares, por ejemplo, en portales y páginas web, en el entendido de que en este sector se encuentran los grupos organizados y estructurados, como los sindicatos o los partidos políticos, y el ciudadano que se comunica e interacciona de manera individual y por iniciativa propia.

El espectro resultante de la información privada presenta serias dificultades para detectar su origen real, su intención y, sobre todo, si se trata de una participación espontánea o si en ella se oculta un proyecto deliberado y desarrollado por otras personas o grupos ajenos al sujeto emisor, quien actúa como simple mandatario.

Lo anterior resulta de suma trascendencia para determinar la aplicación de los criterios emitidos por el Tribunal Electoral, respecto de tratarse o no de una comunicación espontánea o si forma parte de una actividad de precampaña o campaña electoral, a fin de determinar si cumple las especificaciones que acerca del particular determinan las normas aplicables y los criterios emitidos por el TEPJF.

En ese orden de ideas, conviene referir los procedimientos que se han llevado a cabo a fin de controlar el origen, la intención y el contenido de los mensajes que circulan en las redes sociales acerca de determinado tema.

Uno de los primeros parámetros de control efectivo sobre las tendencias, necesidades informáticas y modos de opinión de los usuarios de las redes sociales consiste en fragmentar por segmentos a determinados grupos de ellos, lo que en el argot electrónico se denomina perfilado, entendido como

una forma de control indirecto de los individuos sobre la base de la explotación de informaciones obtenidas sobre ellos. En la actualidad el perfil de los individuos y la segmentación de éstos se realiza a partir del creciente número de informaciones de nuestros comportamientos y de nuestros desplazamientos (Mattelart y Vitalis 2015, 13).

De esta manera, la frecuencia de la información emitida y de la información requerida, los hábitos de navegación detectados y las visitas a determinadas páginas van conformando el perfil del usuario, generalmente sin que este se percate. Por ello, para los responsables de la selección y contratación de personal, resulta muy importante conocer ese perfil del usuario, porque refleja casi un retrato de cuerpo entero del interesado para conocer su nivel intelectual, su estabilidad emocional, su conducta ética y hasta sus pensamientos más íntimos. Todo ello, porque ingenuamente el usuario parece olvidar que los registros computacionales guardan con una gran fidelidad toda la información que se impactó en sus monitores. Esto da pie para que, en la posible comisión de un delito, se pueda efectuar una investigación cibernética mediante las computadoras y los demás implementos emisores y receptores de información.

A lo anterior se agrega el hecho irrefutable de que, al avanzar la tecnología de las intercomunicaciones de manera sorprendente, los usuarios cuentan con aparatos de alta complejidad y mayor cobertura, por lo que, para la mayoría de los países, resulta de interés prioritario; es decir, contar con un perfil muy logrado de los usuarios de las redes electrónicas es como un asunto de seguridad nacional.

No debe olvidarse que las redes sociales no son vías naturales de comunicación, como la voz o la mímica, sino que son creaciones de la mente y de una cultura determinada, y que además se trata de mecanismos e instrumentos comercializados; es decir, en el fondo representan negocios de muy altos rendimientos para sus propietarios y ejecutivos, y por lo mismo no son, como algunos ingenuamente quieren postular, espacios libres

en los que puede decirse lo que sea y procederse con total libertad. Eso es absolutamente falso porque:

- 1) Existe un registro exacto y prácticamente perdurable de lo apuntado o transmitido en las redes sociales, con anotación de fecha y hora en que se emitió y se recibió la comunicación.
- 2) Puede existir fuga de información mediante prácticas de piratería cibernética cada vez más diversificada y sofisticada.
- 3) La información que circula en tales redes es susceptible de espionaje y de destrucción de modo instantáneo.
- 4) Cuanta información se publique y divulgue sale enseguida del control propio y su circulación es muy difícil de detener.
- 5) En cada país y en instrumentos internacionales existe regulación jurídica acerca del acceso y utilización de las redes sociales.

Puede decirse que en México no está regulado el uso de internet ni las redes sociales; sin embargo, hay leyes que inciden indirectamente en las acciones que pueden ocurrir en el espacio virtual son los casos del Código Civil Federal, el Código de Comercio, el Código Penal Federal, la Ley de la Propiedad Industrial, la Ley Federal de Protección de Datos, la Ley Federal de Protección al Consumidor, la Ley Federal del Derecho de Autor y de la Ley General de Comunicación Social.

Redes sociales y su vinculación con los procesos electorales

En México, el uso de las redes sociales, interfiriendo en el desarrollo de las precampañas y las campañas electorales, hizo su aparición en el proceso electoral de 2011-2012, concretamente en la campaña para presidente de los Estados Unidos Mexicanos. Como ejemplo, recuérdese la virulencia que alcanzaron los mensajes transmitidos por un movimiento denominado #YoSoy132, surgido de una airada protesta estudiantil que se creó a raíz

de un evento propagandístico desarrollado en la Universidad Iberoamericana, Campus Santa Fe, en la Ciudad de México.

El símbolo # significa, en el caso de las redes sociales, una etiqueta o *hashtag* que identifica una concentración de mensajes acerca de una temática determinada, en la cual pueden apreciarse de inmediato las ideas recientes que se van acumulando. Cuando el entonces candidato a la presidencia Enrique Peña Nieto acudió a un auditorio de la Universidad Iberoamericana, se provocó una reacción violenta en su contra. Algunos medios de comunicación pretendieron divulgar la noticia de que se trataba de personas infiltradas ajenas al estudiantado de esa casa de estudios, pero se filmó un video que mostraba supuestamente la presencia de 131 alumnos que mostraban sus credenciales de esa institución, por lo que en el nombre de la red que se configuró se indicaba que quien se allegara a ella sería el número 132.

Los medios tradicionales de comunicación trataron de alguna forma de opacar la noticia restándole importancia, lo que enardeció los ánimos de la protesta y se dieron marchas y plantones frente a las principales televisoras del país. Finalmente, los inconformes lograron llevar a cabo una especie de debate virtual en el que, por cierto, no acudió Peña Nieto, mostrando a su manera que la televisión comercial nacional se encontraba secuestrada por las cúpulas de poder.

En consecuencia, este análisis se circunscribe a los procesos electorales federales de 2012, 2015 y 2018. Como puede apreciarse, se trata de solamente tres experiencias electorales; sin embargo, logra observarse la rapidez con la que se propaga el fenómeno comunicacional electrónico, propio de la vida contemporánea, así como lo activo que resulta la actuación de los usuarios a través de las redes sociales.

Casos de los procesos electorales de 2011-2012 y 2014-2015

Como ha quedado asentado, en el proceso electoral federal de 2011-2012 se hizo sentir por primera vez la importancia que puede adquirir la aplicación

de las redes sociales en el desarrollo de un proceso electoral. Tuvo la característica de incluir la sucesión de presidente de los Estados Unidos Mexicanos para el sexenio 2012-2018, con la disyuntiva en puerta de que el partido político hegemónico por varias décadas retornara al poder, después de un intermedio de dos sexenios ocupados por la oposición.

De antemano, las redes sociales no determinaron el triunfo del candidato Enrique Peña Nieto, pero sí tuvieron un papel importante como instrumentos de divulgación de imágenes de los candidatos a la presidencia de la república, así como para difundir sus imágenes y principales líneas de acción y obtener el apoyo o la animadversión de la ciudadanía.

La jornada electoral tuvo lugar el domingo 1 de julio de 2012. De acuerdo con la Asociación Mexicana de Internet, desde 2010 el país contaba con 35 millones de usuarios de internet, de los cuales 6 de cada 10 accedían de forma casi cotidiana a una red social. Facebook, Youtube y Twitter eran las vías más utilizadas. Además, de los 105 millones de habitantes que, se estima, contaba el país, 24 millones eran menores de 30 años. En ese ejercicio electoral participarían, por primera vez, unos 14 millones de personas, por lo que se deduce la importancia de impactar en los jóvenes mediante la propaganda política generada por partidos y candidatos.

Por otra parte, de los usuarios de las redes sociales, un grupo significativo, cuyas edades oscilaban entre los 18 y 30 años, eran adictos a estas; se trataba de sujetos conocidos como nativos digitales, por su constancia en el uso de las redes sociales y su notable destreza para navegar en ellas.

El tema central de la atención ciudadana era la elección del presidente de la república, para lo cual se contaba con cuatro opciones políticas:

- 1) Josefina Vázquez Mota (Partido Acción Nacional).
- 2) Enrique Peña Nieto (coalición “Compromiso por México”, formada por el Partido Revolucionario Institucional y Partido Verde Ecologista de México).

- 3) Andrés Manuel López Obrador (coalición “Movimiento progresista”, integrada por el Partido de la Revolución Democrática, el Partido del Trabajo y el partido Movimiento Ciudadano).
- 4) Gabriel Quadri de la Torre (partido Nueva Alianza).

Los candidatos Vázquez Mota, Peña Nieto y López Obrador, en mayor o menor medida, decidieron participar de manera activa en las redes sociales, buscando posesionarse de la opinión pública ciudadana, teniendo a la mano el ejemplo reciente, como también se ha apuntado anteriormente, de la exitosa campaña del abogado de Chicago Barack Obama en su carrera a la Casa Blanca.

Efectivamente, en el escenario político del mundo y, por lo tanto, en el mexicano, se estaba operando el cambio de modelo de comunicación hacia el electorado, del esquema tradicional (en el que los partidos políticos y los ciudadanos generaban los mensajes y los hacían llegar al electorado por los medios tradicionales de comunicación —prensa, radio, televisión, cine y concentración masiva—, dándose el esquema clásico de emisor-receptor) al nuevo modelo de intercomunicación (en el que cada persona, no necesariamente los partidos o los candidatos, lanza un mensaje que es captado por varios receptores a la vez, quienes lo comentan, creando nuevos mensajes, y los difunden, con lo que se alcanza en poco tiempo una extensión de efecto multiplicador).

Los políticos de corte tradicional no estaban acostumbrados a este tipo de comunicación y, por ello, se mostraban escépticos a su utilización y preferían el modelo clásico con el que se sentían plenamente identificados.

De acuerdo con las apreciaciones periodísticas de la época, Enrique Peña Nieto cuadruplicó el número de sus simpatizantes desde que, en noviembre de 2011, se hizo pública la intención de postular su candidatura, en tanto que Josefina Vázquez Mota logró algo similar a partir de febrero de 2012; lo anterior, en el entendido de que ambos acudieron de inmediato al manejo de las redes sociales, sin descuidar sus campañas en los medios tradicionales de difusión.

López Obrador hizo menos notorio el uso de las redes sociales, pero su imagen fue ampliamente divulgada en YouTube, a la par que Josefina Vázquez Mota ganaba popularidad interactuando en Twitter y Facebook. Estas vías permitieron formar corrientes de opinión de las que se podía conocer la intención del voto, así como la creación de “granjas” de seguidores de internet; en otras palabras, posibles electores a favor atrapados en una red social determinada.

Como se recuerda, el marco normativo aplicable al modelo de comunicación política, que era el resultado de la reforma constitucional y legal de 2007 y 2008, respectivamente, no comprendía el campo de las redes sociales, por lo que era posible, como sucedió, encaminar por ellas campañas sucias y otras prácticas de comunicación política prohibidas y sancionadas en los medios tradicionales de comunicación masiva. En concreto, era notable que por medio de las redes sociales se podía incrementar la simpatía y el apoyo a un candidato o vulnerar y desacreditar a otro.

Se inició, además, la práctica nociva de contratar personas (troles) para ingresar en las redes sociales y provocar una reacción en cadena, difundiendo todo tipo de mensajes y de noticias, independientemente de ser ciertas o falaces. Igualmente se notó en los equipos de campaña de los candidatos la presencia de coordinadores de redes sociales.

El fenómeno paralelo de un uso mayor de la telefonía móvil permitió la multiplicación del acceso a las redes sociales, con la nota añadida, nada menor, de la posibilidad de tomar fotografías y videos de todo tipo de situaciones y lograr su inmediata difusión por dichas redes. Esta circunstancia implicó un serio impacto negativo en las campañas de los candidatos, por ejemplo, cuando se desvirtuó la imagen de cumplidor de promesas de campaña, en ejercicios anteriores, de Peña Nieto; logros muy pobres en el desempeño de algunos cargos ejercidos con anterioridad por Vázquez Mota, o circunstancias desfavorables de la imagen de López Obrador.

En el caso concreto de Enrique Peña Nieto, además de cuestionar por las redes sociales el cumplimiento efectivo de sus promesas de campaña cuando ejerció como gobernador de Estado de México, también afectó su

imagen pública la divulgación de mensajes de corte discriminatorio subidos a una red creada por una de sus familiares, igual que el hecho de conocer en minutos, a lo largo y ancho del país, de su desafortunada intervención en la Feria Internacional del Libro de Guadalajara y, más aún, el movimiento, ya también aludido, #YoSoy132.

Finalmente, el porcentaje de votación alcanzado en esta contienda fue:

- 1) Enrique Peña Nieto, 38.21.
- 2) Andrés Manuel López Obrador, 31.59.
- 3) Josefina Vázquez Mota, 25.41.
- 4) Gabriel Quadri de la Torre, 2.29.

En cuanto al proceso federal electoral de 2014-2015, tal ejercicio correspondió solo a la renovación de los integrantes de la Cámara de Diputados del Congreso de la Unión; esta información es importante porque este tipo de proceso, conocido coloquialmente como intermedio, despierta menor expectativa ciudadana, lo cual reduce la trascendencia de la influencia efectiva de las redes sociales en los resultados comiciales, además de que resulta más difícil contar con datos fidedignos y confiables para medir dicha influencia. Paralelamente debe advertirse que tal interferencia también se presenta, aunque todavía con una trascendencia relativa, en los procesos electorales locales, como fueron los casos de Nayarit, Coahuila y Estado de México en 2017, con la salvedad de que el presente artículo se enfoca fundamentalmente al ámbito federal.

No obstante, a manera de ejemplo, se pueden citar las conclusiones obtenidas del estudio respecto del proceso electoral de 2017, en Estado de México, de Leticia Heras Gómez y Oniel Francisco Díaz Jiménez:

las redes sociales estudiadas en nuestra indagación muestran lo siguiente:

- Escasa utilización por parte de los dos partidos de oposición relevantes en el Estado de México. Hubo varios casos en que los candidatos no abrieron cuentas.

- Mayor presencia del PRI, mayor organización de la comunicación.
- En ambos casos, en el PRI y su oposición, la comunicación se utilizó preferentemente como un registro de actividades de las campañas.
- No hay elementos para documentar que los mensajes cambiaron la preferencia partidista del votante (Heras y Díaz 2017, 69).

Lo que sí importa destacar en este estudio es que, a partir de las experiencias vividas en los procesos electorales federales de 2011-2012 y 2014-2015, y en cumplimiento de sus funciones jurisdiccionales, el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación emitió jurisprudencias y tesis referentes a la utilización de las redes sociales en materia político-electoral, lo cual es de la mayor relevancia, dado que, como ha quedado dicho en la legislación aplicable, se presenta una laguna jurídica que, en su momento, deberá ser colmada mediante un proceso legislador reformador.

Los criterios a los que se refiere este apartado se detallan a continuación.

Jurisprudencia 19/2016

Partido Verde Ecologista de México y otro

vs.

**Sala Regional Especializada del Tribunal Electoral
del Poder Judicial de la Federación**

Jurisprudencia 19/2016

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 (jurisprudencia 19/2016).

Jurisprudencia 18/2016

Partido Verde Ecologista de México y otro

vs.

**Sala Regional Especializada del Tribunal Electoral
del Poder Judicial de la Federación**

Jurisprudencia 18/2016

LIBERTAD DE EXPRESIÓN. PRESUNCIÓN DE ESPONTANEIDAD EN LA DIFUSIÓN DE MENSAJES EN REDES SOCIALES.- 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. Por ende, el sólo hecho de que uno o varios ciudadanos publiquen contenidos a través de redes sociales en los que exterioricen su punto de vista en torno al desempeño o las propuestas de un partido político, sus candidatos o su plataforma ideológica, es un aspecto que goza de una presunción de ser un actuar espontáneo, propio de las redes sociales, por lo que ello debe ser ampliamente protegido cuando se trate del ejercicio auténtico de la libertad de expresión e información, las cuales se deben maximizar en el contexto del debate político (jurisprudencia 18/2016).

Tesis LXVIII/2016

Partido Verde Ecologista de México y otro

vs.

**Sala Regional Especializada del Tribunal Electoral
del Poder Judicial de la Federación**

Tesis LXVIII/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 (tesis LXVIII/2016).

Tesis LXX/2016

Partido Verde Ecologista de México y otro

vs.

**Sala Regional Especializada del Tribunal Electoral
del Poder Judicial de la Federación**

Tesis LXX/2016

VEDA ELECTORAL. LAS PROHIBICIONES IMPUESTAS DURANTE ESTA ETAPA CONSTITUYEN LÍMITES RAZONABLES A LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN DE LOS CANDIDATOS Y ABARCAN LOS MENSAJES DIFUNDIDOS POR INTERNET.- De la interpretación gramatical, sistemática

y funcional de lo dispuesto en los artículos 6º, de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos; 11, párrafos 1 y 2, 13, párrafos 1 y 2, de la Convención Americana sobre Derechos Humanos; y 251, párrafos 3 y 4, así como 242, párrafo 3, de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales, se advierte que la prohibición dirigida a quienes ostenten una candidatura de difundir propaganda electoral por cualquier medio durante la veda electoral, abarca, entre otros aspectos, los mensajes que publican a través de sus redes sociales. Tal prohibición constituye una limitación razonable a su libertad de expresión para garantizar las finalidades de dichas normas, y resulta una medida que contribuye a salvaguardar, además, el principio de equidad en la contienda electoral (tesis LXX/2016).

Tesis XIII/2017

Partido Acción Nacional

vs.

Tribunal Electoral del Estado de México

Tesis XIII/2017

INFORMACIÓN PÚBLICA DE CARÁCTER INSTITUCIONAL. LA CONTENIDA EN PORTALES DE INTERNET Y REDES SOCIALES, PUEDE SER DIFUNDIDA DURANTE CAMPAÑAS Y VEDA ELECTORAL.- De lo establecido en los artículos 41, Base III, Apartado C, segundo párrafo, y 134, párrafos séptimo y octavo, de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, se desprende que en atención al principio de imparcialidad, la información pública de carácter institucional es aquella que versa sobre servicios que presta el gobierno en ejercicio de sus funciones, así como de temas de interés general, a través de los cuales se proporcionan a la ciudadanía herramientas para que tenga conocimiento de los trámites

y requisitos que debe realizar, inclusive, de trámites en línea y forma de pago de impuestos y servicios. De conformidad con lo anterior, la información pública de carácter institucional puede difundirse en portales de internet y redes sociales durante las campañas electorales y veda electoral, siempre que no se trate de publicidad ni propaganda gubernamental, no haga referencia a alguna candidatura o partido político, no promocióne a algún funcionario público o logro de gobierno, ni contenga propaganda en la que se realicen expresiones de naturaleza político electoral, dado que sólo constituye información sobre diversa temática relacionada con trámites administrativos y servicios a la comunidad (tesis XIII/2017).

Cada uno de estos documentos requiere de un análisis específico para comprender su alcance y trascendencia respecto a la regulación del manejo de las redes sociales en materia político-electoral, así como la ponderación del uso de estos medios de comunicación interactuante, con el derecho fundamental de libertad de expresión, asunto que se abordará más adelante en este artículo.

Lo que puede concluirse al cerrar el rubro que ahora se desarrolla es que, a partir del proceso electoral federal de 2011-2012 y concretamente en lo referente a la campaña por la presidencia de la república, se hizo presente la utilización e influencia de las redes sociales en un escenario peculiar carente de normatividad específica; igualmente, ha sido difícil para muchos sectores políticos tradicionales competir en el campo tan vasto, inmediato e imprevisible de las redes sociales, dado que su manejo tradicional es el del mensaje emisor-receptor, sin intercomunicación, pero es evidente que la nueva tecnología comunicativa va ganando terreno y que el futuro se vislumbra muy diferente al modelo de comunicación política que ha predominado por varias décadas.

Precisamente el reto es establecer una normatividad adecuada y suficiente para que el nuevo modelo de comunicación política resulte eficiente y conserve la equidad en la contienda electoral, como un principio esencial de la vida democrática del país.

Redes sociales en su panorámica internacional

En la actualidad, el uso de las redes sociales para divulgar todo tipo de información resulta un fenómeno universal. La actitud de los gobiernos frente a este bum comunicativo y la creación de una nueva cultura que se refleja en hábitos, preferencias, manejo de instrumentos de comunicación, lenguaje, etcétera, ha sido contradictoria. Por un lado, han procurado incorporarse a la brevedad posible a este tipo de mecanismos y a la utilización de los servicios de internet, en el entendido de que ello representa una característica esencial de posmodernidad a la que aspiran en términos generales y un factor fundamental de desarrollo económico y social. En otras palabras, ningún gobierno quiere mostrar una imagen de anticuado o de rezagado en materia computacional. Por otra parte, los gobiernos entienden lo delicado que resulta dejar un espacio de comunicación de dimensiones universales e instantáneas al albedrío de los usuarios y sin ningún control.

El gobierno de Estados Unidos de América, encabezado por el presidente William Clinton, pretendió, en 1996 y en 2000, establecer un régimen de censura de internet, pero fracasó ante la oposición del Senado, por lo que se ganó una impopularidad galopante en la opinión pública nacional e internacional. En Europa, igualmente se han dado intentos de controlar internet, incluso en el ámbito de la Comisión Europea; en ese sentido, Francia se ha caracterizado por su empeño insistente en regularizar el uso de esta vía de comunicación e información.

La Comisión Europea dictó varias directivas reguladoras que debían ser incorporadas en las legislaciones nacionales. Una de ellas la directiva 2000/31/CE, estableció criterios para regular el comercio electrónico buscando “la integración jurídica comunitaria, con objeto de establecer un auténtico espacio sin fronteras interiores en el ámbito de los servicios de la sociedad de la información”. La vaguedad del concepto de “servicios de la sociedad de la información” dejó abierta la puerta a toda clase de inter-

pretaciones, plasmadas en textos legislativos y ordenanzas administrativas (Castells 2001, 1).

Entre los países con una regulación más respetuosa de la libertad de expresión en materia de acceso y uso de internet se encuentran Chile, México y Uruguay; los que presentan restricciones importantes son Egipto, España, Australia, Francia, Alemania, Libia, Malasia, Rusia, Corea del Sur, Sri Lanka, Tailandia, Túnez, Turquía, Emiratos Árabes Unidos y Venezuela, entre otros, y los más restrictivos son Eritrea, Corea del Norte, Siria, Irán, Guinea Ecuatorial, Uzbekistán, Birmania, Arabia Saudita, Cuba, China, Etiopía, Vietnam, Sudán, Azerbaiyán y Turkmenistán.

Por su parte, las naciones que tienen mayor acceso y facilidad de conexión electrónica son Islandia, Noruega, Dinamarca, Andorra, Liechtenstein, Luxemburgo, Japón, Holanda, Reino Unido, Suecia, Suiza, Mónaco y Finlandia.

Además, los países que por su dificultad de conexión y amplias restricciones se encuentran casi fuera de red son Etiopía, Chad, Myanmar, Sierra Leona, Níger, Somalia, Burundi y Lesoto.

Como se advierte, la posición de las naciones en cuanto al acceso y el uso de internet no es uniforme, lo que obedece a factores de desarrollo económico, alcance tecnológico y arquetipos culturales, pero también y, de manera sobresaliente, a la postura ideológica y real de sus gobiernos. De esta manera, se observa que las naciones que presentan mayores restricciones al uso de los medios de comunicación electrónica son los gobernados por regímenes más limitativos de la vida democrática y del pleno reconocimiento y ejercicio de los derechos fundamentales de las personas, ya sea por su filiación política, por estar sumergidos en una grave crisis de gobernabilidad o porque tienen un fuerte temor a la penetración cultural de otros modelos de sociedad en sus respectivas poblaciones.

De cualquier manera, el tema de regular el uso de las redes sociales representa, actualmente, un fuerte motivo de confrontación social y política

entre quienes aducen la necesidad de su control para evitar excesos y alteraciones del orden público y quienes consideran que hacerlo sería instituir un régimen de espionaje, inquisición y represión totalmente opuesto a la vida democrática a la que aspiran las naciones contemporáneas.

En lo que toca al uso de internet en el ámbito de las campañas electorales, se puede hacer alusión al estudio realizado por Andrés Reyes Rodríguez y José Luis Eloy Morales Brand, quienes encontraron, de cinco países latinoamericanos analizados en 2013, que solo Brasil contaba con disposiciones normativas reguladoras de propaganda por medio de internet, lo que no era el caso de Argentina, Chile, Costa Rica y México. Además, México y Chile son los únicos países, de los estudiados por los autores citados, que otorgan garantías constitucionales en materia de réplica (Reyes y Morales 2013, 54).

Fenómenos político-electorales que se originan en el contexto de las redes sociales

Para los fines específicos de este estudio, es necesario enfocar los principales fenómenos político-electorales que se originan en el ámbito de la utilización de las redes sociales. De manera independiente de que su presencia en los procesos electorales es relativamente reciente, pues puede rastrearse a partir del proceso electoral federal de 2011-2012, no puede pasar inadvertida su influencia, aún no determinante, pero sí expansiva en el ánimo de los electores, lo que permite vislumbrar a futuro una mayor importancia de estos medios de intercomunicación electrónica en cualquier proceso electoral, federal o local.

En tal virtud se presentan a continuación las reflexiones más generalizadas respecto a cada uno de tales fenómenos, en la inteligencia de que este estudio no es precisamente exhaustivo y que pueden preverse otras muchas conductas enmarcadas por las redes sociales, que inciden en los procesos electorales del país en un futuro que ya es presente.

Propaganda electoral

Las redes sociales, por su naturaleza espontánea y expansiva, además de su uso cada vez más divulgado entre la población, se convierten de manera inmediata en vehículos idóneos para insertar en ellas propaganda electoral. La Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales (LGIPE) distingue entre propaganda de precampaña y propaganda de campaña electorales.

El artículo 211 de dicho ordenamiento señala:

1 [...] se entenderá por propaganda de precampaña al conjunto de escritos, publicaciones, imágenes, grabaciones, proyecciones y expresiones que durante el periodo de precampañas difunden los precandidatos con el propósito de dar a conocer sus propuestas y obtener la candidatura a un cargo de elección popular [...] 3. La propaganda de precampaña deberá señalar de manera expresa, por medios gráficos y auditivos la calidad de precandidato de quien es promovido (LGIPE, artículo 211, 2016).

El artículo 242, párrafos 1, 3 y 4, indica:

1. 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.

[...]

3. Se entiende por propaganda electoral el conjunto de escritos, publicaciones, imágenes, grabaciones, proyecciones y expresiones que durante la campaña electoral producen y difunden los partidos políticos, los candidatos registrados y sus simpatizantes, con el propósito de presentar ante la ciudadanía las candidaturas registradas.

4. Tanto la propaganda electoral como las actividades de campaña a que se refiere el presente artículo, deberán propiciar la exposición, desarrollo y discusión ante el electorado de los programas y acciones fijados por

los partidos políticos en sus documentos básicos y, particularmente, en la plataforma electoral que para la elección en cuestión hubieren programado (LGIPE, artículo 242, 1, 3 y 4, 2016).

Es importante que la regulación constitucional y legal que tan puntual ha resultado para regir los diferentes aspectos de la propaganda, tanto de precampañas como de campañas electorales, haya omitido señalar los mensajes que pueden difundirse por medio de las redes sociales, los cuales además cuentan con una agenda ilimitada de usuarios, gracias a sus efectos multiplicadores.

Efectivamente, tanto en tiempos de precampaña como de campaña electorales se presenta el constante intercambio de opiniones, a favor o en contra de los aspirantes; de las opciones partidistas, y, en su caso, de las plataformas que postulan los candidatos, lo cual constituye, en esencia, actos de propaganda político-electoral.

Por otra parte, dado que el uso de las redes sociales está al alcance de cualquier persona, no necesariamente los partidos políticos o los precandidatos o candidatos abren de manera directa sus cuentas electrónicas para difundir tales mensajes propagandísticos, sino que puede hacerlo cualquier persona comprometida o no con un partido o con un aspirante.

En el proceso electoral federal 2017-2018, que comprendía además la elección de presidente de los Estados Unidos Mexicanos, cualquier persona pudo constatar la gran cantidad de mensajes que podían recibirse diariamente por conducto de las redes sociales, en apoyo o en rechazo de cualquiera de los candidatos u opciones políticas.

Los efectos que una difusión tan amplia acarrea no son medibles fácilmente, pero resulta paradójico que la legislación aplicable se manifestara tan rigurosa en el empleo propagandístico en su colocación en bastidores espectaculares, que tal vez pasaban inadvertidos por los automovilistas en las vías rápidas del tránsito urbano o en carreteras, y, en cambio, omitieran la regulación de esa misma propaganda en las redes sociales, tan al alcance del ciudadano promedio.

Fake news

En el mundo de internet se ha popularizado este término, particularmente en Estados Unidos de América, para referirse, por lo general, a un archivo o servidor falso, que no es lo que aparenta; también se ha empezado a utilizar para describir un montaje fotográfico, un anuncio falso, etcétera.

En ese país se gastan grandes sumas de dinero para propagar este tipo de noticias falsas. El Ejército de esa nación a veces las utiliza para desconcertar a sus enemigos y para influir en el ánimo de las poblaciones afectadas por estados de guerra.

Estas noticias falsas son usadas para desinformar de manera intencionada y para engañar a los medios tradicionales de comunicación o a las redes sociales, ya sea con fines políticos o de otro tipo. El término en inglés se hizo popular durante la campaña electoral presidencial de Estados Unidos de América en 2016, cuando Donald Trump acusó a algunos medios noticiosos, como los canales CNN y NBC y los periódicos *The New York Times* y *The Washington Post*, de proporcionar noticias falsas de su persona o de hechos relacionados con las elecciones. Por lo que se deduce que su conocimiento y divulgación es relativamente reciente, lo que no las vuelve menos virales y peligrosas.

Resultó emblemático y de gran trascendencia en medio de esta campaña electoral la divulgación del supuesto fallecimiento de la candidata Hillary Clinton, el 11 de septiembre de 2016. Ante estas circunstancias, el sitio Fake News Watch mantiene una lista ampliable y actualizada de todos los sitios de noticias falsas.

México no ha quedado exento de este tipo de ataque cibernético y, a guisa de ejemplo, se puede señalar la amplia difusión de la noticia falsa acerca de que la Organización de Naciones Unidas previene sobre un posible sismo de 10.5 grados en la escala de Richter que asolaría al territorio nacional en fecha próxima.

En términos generales, la información falsa o sin fundamento resulta muy común en las redes sociales, con la agravante de que las personas están,

sin embargo, dispuestas a darles el mayor crédito posible. Al respecto, hay que apuntar que, para generar este tipo de información, se requiere sustentar en algún aspecto que pueda tener indicios de veracidad, es decir, que sea verosímil. La gente será proclive a creerla, entre otros aspectos, porque:

- 1) Desconfía, en principio, de la versión que difunda cualquier tipo de autoridad, puesto que en reiteradas ocasiones la información oficial resulta, a la postre, incompleta, manipulada y, en ocasiones, hasta ofensiva para los ciudadanos a los que se pretende tener como personas carentes de madurez, criterio o de sentido común.
- 2) Rechaza cualquier acto de autoridad, sea directo o indirecto, y, finalmente, la información oficial resulta un acto de esa naturaleza, porque representa la represión, la imposición o el abuso, que se han dado tradicionalmente en sociedades que, como las de Latinoamérica, han sido víctimas de regímenes arbitrarios y poco democráticos.
- 3) Se siente poseedora de información confidencial y de la mayor relevancia, que, al divulgarla entre sus contactos, hace ver ante ellos su particular influencia y liderazgo social.
- 4) Está predispuesta a divulgar todo tipo de información que pueda causar sensacionalismo, crítica social o desprestigio de las personas o de las instituciones, particularmente por un marcado resentimiento social, fruto de la desigualdad que priva en el país y de la educación tradicional basada en la agresividad y en fomentar la cultura de ilegalidad.

Al tratarse de un fenómeno relativamente nuevo, aunque cada vez más difundido, se ha rebasado la capacidad legislativa de comprensión de la problemática y el apuntamiento de su posible solución por vía legislativa, situación que de manera necesaria incide en el desarrollo de los procesos electorales, que también se ven afectados de manera directa por el libre tránsito en redes sociales de todo tipo de *fake news*, que lamentablemente se tornan virales de inmediato.

En el caso mexicano, ante la inexistencia de una regulación de las *fake news*, para el proceso electoral de 2017-2018, diversos medios de comunicación pusieron en marcha el proyecto #Verificado2018 —similar propuesta a Electionland en Estados Unidos de América o Crosscheck en Francia—, mediante el cual se revisaron noticias *fake*, manipuladas e imprecisas acerca del proceso electoral, con la finalidad de frenar las noticias falsas, las promesas irrealizables o las críticas sin fundamento.

Campañas negativas o sucias

En los artículos 6, 7 y 41 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos se establece:

Artículo 6o. La manifestación de las ideas no será objeto de ninguna inquisición judicial o administrativa, sino en el caso de que ataque a la moral, la vida privada o los derechos de terceros, provoque algún delito, o perturbe el orden público; el derecho de réplica será ejercido en los términos dispuestos por la ley. El derecho a la información será garantizado por el Estado.

Artículo 7o. Es inviolable la libertad de difundir opiniones, información e ideas, a través de cualquier medio. No se puede restringir este derecho por vías o medios indirectos, tales como el abuso de controles oficiales o particulares, de papel para periódicos, de frecuencias radioeléctricas o de enseres y aparatos usados en la difusión de información o por cualesquiera otros medios y tecnologías de la información y comunicación encaminados a impedir la transmisión y circulación de ideas y opiniones.

Ninguna ley ni autoridad puede establecer la previa censura, ni coartar la libertad de difusión, que no tiene más límites que los previstos en el primer párrafo del artículo 6o. de esta Constitución. En ningún caso podrán secuestrarse los bienes utilizados para la difusión de información, opiniones e ideas, como instrumento del delito.

[...]

Artículo 41. III. Apartado C. En la propaganda política o electoral que difundan los partidos y candidatos deberán abstenerse de expresiones que calumnien a las personas.

Durante el tiempo que comprendan las campañas electorales federales y locales y hasta la conclusión de la respectiva jornada comicial, deberá suspenderse la difusión en los medios de comunicación social de toda propaganda gubernamental, tanto de los poderes federales, como de las entidades federativas, así como de los Municipios, de las demarcaciones territoriales de la Ciudad de México y cualquier otro ente público. Las únicas excepciones a lo anterior serán las campañas de información de las autoridades electorales, las relativas a servicios educativos y de salud, o las necesarias para la protección civil en casos de emergencia (CPEUM, artículos 6, 7 y 41, 2017).

Con base en estos parámetros constitucionales, el artículo 247 de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales señala:

Artículo 247.

1. La propaganda y mensajes que en el curso de las precampañas y campañas electorales difundan los partidos políticos se ajustarán a lo dispuesto por el primer párrafo del artículo 6o. de la Constitución.

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 ejercerá 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.

4. El derecho a que se refiere el párrafo anterior se ejercerá en la forma y términos que determine la ley de la materia (LGIPE, artículo 247, 2016).

En consecuencia, pueden considerarse como campañas negativas o sucias aquellas que realicen los partidos políticos, las coaliciones y los candidatos que contengan expresiones que calumnien a las personas.

Con anterioridad a la reforma de 2014, el apartado C de la base III del artículo 41 de la carta magna ordenaba: “En la propaganda política o electoral que difundan los partidos deberán abstenerse de expresiones que denigren a las instituciones y a los propios partidos, o que calumnien a las personas” (CPEUM, artículo 41, base III, apartado C, 2011). Por esta razón, el artículo 38 del Cofipe vigente en la época prevenía a los partidos políticos a abstenerse de

cualquier expresión que implique diatriba, calumnia, infamia, injuria, difamación o que denigre a los ciudadanos, a las instituciones públicas o a otros partidos políticos y sus candidatos, en particular durante las campañas electorales y en la propaganda política que se utilice durante las mismas (Cofipe, artículo 38, 2009).

Con la reforma de 2014 se redujo una prohibición tan amplia que podría afectar de manera sensible el ejercicio de la democracia y el derecho fundamental de libertad de expresión, además de que resultaba poco práctico, puesto que cualquier candidato, al plantear públicamente la menor crítica al sistema legal o institucional del país, a fin de plantear soluciones y ofrecer políticas viables para lograr su superación, podría caer en el tipo de difamación que planteaba dicha prohibición.

La restricción, entonces, quedó concretizada en la prohibición de calumniar a las personas, con la particularidad de que frente a ello se erige el derecho de réplica para ser ejercido por el afectado, además de las medidas cautelares que puede ejercer al respecto el INE, ordenando, mediante el PES correspondiente, la suspensión de la transmisión por radio o televisión de los mensajes que afecten el orden jurídico en la parte alusiva.

En un régimen autoritario y vertical, como el que viven y han vivido por tiempos prolongados muchas naciones, entre ellas México, es imposible la presencia de campañas negativas o de guerra sucia, puesto que el régimen en el poder establece institucionalmente el remplazo de sus gobernantes, por lo que los partidos de aparente oposición no pueden entablar una confrontación real y agresiva contra los candidatos oficiales, sino solo tratar de resaltar su propia ideología y plataforma electoral, en la espera de que sean suficientemente atractivas al electorado para alcanzar una votación lo más favorable posible.

Por el contrario, entre mayor apertura democrática se dé en un país, mayor será la opción de debate; por ello, mientras más se proteja la reputación de los políticos, más se pierde en la libertad de expresión. Por eso, William Brennan, juez de Estados Unidos de América, en una decisión de la Corte Suprema, mencionaba que el debate libre es más importante que el posible daño que se pudiera causar a las reputaciones de servidores públicos (Temkin y Salazar 2010, 18 y 19).

Debe tomarse en cuenta que

la persona que participa en la vida política sabe y debe saber que se expone a la luz pública y que su comportamiento va a ser mucho más cercanamente examinado que el comportamiento de cualquier individuo en la sociedad y que no se pueden aplicar los mismos principios que están establecidos en derechos a terceros, cuando se trata de funcionarios públicos (Temkin y Salazar 2010, 19).

Una razón por la que se establecieron constitucional y legalmente limitaciones a las expresiones vertidas en las campañas electorales fue elevar la calidad de los mensajes en estas, para centrarlos en las propuestas de los candidatos ante el planteamiento de determinados problemas sociales y de políticas económicas y sociales que podrían establecer al obtener los cargos públicos a los que aspiran. No obstante, desde el planteamiento de tales propuestas puede darse un motivo de desavenencia y debate, porque no necesariamente sus destinatarios coincidirán con ellas. Resulta claro que muchas propuestas no son practicables y que seguramente no podrán cumplirse al llegar al cargo. Esto ya ocurría en la Grecia antigua, donde se aplicaba, como se mencionó, el ostracismo, es decir, el destierro a aquel ciudadano que incumplía una promesa hecha en campaña.

Por esas razones, para la ciudadanía es más importante prestar atención a los mensajes negativos que a los positivos durante una campaña electoral, porque en los positivos suelen presentarse solo afirmaciones: “Es honesto, tiene experiencia, es un padre y un esposo ejemplar, etc.”, sin que sea estrictamente necesario apoyar con datos duros tales afirmaciones. En cambio, en los negativos sí es frecuente encontrar las razones que apoyan lo que se dice y esto puede ser más convincente para que el electorado tome su decisión de voto.

A la vez, conviene observar que al impactar un mensaje negativo puede darse el efecto búmeran; es decir, que reviertan sus efectos en contra del sujeto emisor, precisamente por el hecho de tratar, de manera injustificada e infundada, de afectar a una opción política o a un candidato determinado. Esto es, sin lugar a dudas, el gran riesgo de las redes sociales: la comunicación que se apunta para dañar a una persona, tendencia política o institución puede revertir sus efectos y terminar perjudicando al emisor, pero en la verdadera democracia no deben sustraerse a la opinión pública temas que se consideren prohibidos, restringidos o tabú. “Con democracia se entiende el hecho de que los temas de la política vengan públicamente discutidos” (Sánchez y otros 2016, 390).

Queda claro que el ejercicio auténtico de la democracia requiere madurez de:

- 1) Los partidos políticos, para entender que no solo ellos pueden generar la información que debe llegar al electorado, sino que este tiene acceso actualmente a muchas fuentes de información, como es el caso de internet.
- 2) Los candidatos, partidistas o independientes, que deben ser más sensibles al uso propio o ajeno de las redes sociales, comprendiendo que el discurso elocuente, las frases hechas y los ademanes de oratoria ya no representan aspectos determinantes para atraer el voto ciudadano y, a la vez, menos sensibles a la crítica pública, dado que nadie resulta, en la vía de los hechos, ser el candidato oficial, por lo que ahora su vida personal y su expediente ciudadano y de servidor público está abierto a la visión pública.
- 3) Las autoridades electorales, que también pueden ser cuestionadas en su actuar facultativo, puesto que sus actos de autoridad no necesariamente deberán satisfacer la demanda compleja y heterogénea de la opinión pública.
- 4) Los medios de comunicación masiva, los cuales pueden ser fácilmente rebasados por las redes sociales que cuentan con ámbitos de libertad de mayor alcance y penetración.
- 5) Los ciudadanos, que ahora tienen la responsabilidad inaplazable de seleccionar la información que reciben de manera constante en las redes sociales y que van a contribuir en su divulgación. Si los ciudadanos, en términos generales, no son capaces de distinguir la calidad de la información que reciben y de tomar de forma responsable su decisión soberana para efectos del ejercicio del voto, su régimen democrático puede ser calificado de aparente y fallido.

La democracia debe aspirar, como lo señala el artículo 3 constitucional, a ser un sistema de vida. En otras palabras, no es posible que, para

una buena parte de los políticos, el pueblo mexicano aún no sea apto para ejercer libremente su voto, cuando Porfirio Díaz ya lo consideraba maduro para la democracia en 1908, en el transcurso de la famosa entrevista Díaz-Creelman.

Al margen de estas consideraciones, es evidente que, a la fecha, en las redes sociales no existe un control normativo ni preventivo ni represivo respecto de la colocación y divulgación de mensajes, incluso mediante materiales audiovisuales, que, transmitidos en radio o televisión, serían catalogados en ese ámbito tan amplio y controversial como campañas negativas o sucias.

Violación a los tiempos de veda electoral

El artículo 210, párrafo 1, de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales ordena que:

La distribución o colocación de la propaganda electoral deberá respetar los tiempos legales que establezcan para cada caso, su retiro o fin de la distribución deberá efectuarse tres días antes de la jornada electoral (LGIFE, artículo 210, párrafo 1, 2016).

Algo similar ocurre con la propaganda de precampaña regulada en el artículo 212 del citado ordenamiento, que deberá retirarse por lo menos tres días antes del inicio del plazo para el registro de candidatos de la elección de que se trate.

El tiempo que transcurre entre el retiro de la propaganda electoral y el de la jornada electoral en su caso se ha denominado de forma coloquial tiempo de reflexión o de veda y se supone que, de esta manera, se evita la influencia que de modo subliminal pudiera ejercerse en los electores, en un momento tan decisivo como lo es el inmediatamente previo a la emisión del voto.

Puede afirmarse que hay veda electoral en un periodo breve antes de la jornada electoral

durante el cual se prohíbe la diseminación de mensajes electorales y partidistas, para permitir que el electorado tenga un espacio de reflexión acerca de la información recibida durante las campañas electorales. Este concepto también es conocido como silencio electoral o jornada de reflexión.

En México, la vida electoral empieza tres días antes de la jornada electoral y termina hasta la hora del cierre oficial de las casillas en las zonas de los husos horarios más occidentales del país. Durante este periodo queda prohibida la distribución de propaganda electoral, la celebración y difusión de reuniones o actos públicos de campaña y de propaganda, así como la publicación y difusión de los resultados de encuestas y sondeos de opinión relativos a las preferencias electorales de la ciudadanía (Caballero 2018, 129).

Al respecto, de manera independiente de las razones que pudieran argumentarse a favor de ese retiro propagandístico, de forma particular con base en razones de la psicología social y la sociología política, lo cierto es que en las redes sociales no hay tal respeto a la veda y que en plena jornada electoral se saturan dichas vías electrónicas de comunicación, precisamente comentando los incidentes de esta, las encuestas de salida y las razones por las que se debe o no votar por una opción política o candidato. Tal situación fue notoria, por ejemplo, para cualquier habitante de la entidad en el pasado proceso electoral de Estado de México.

Por dichos argumentos y por su falta de regulación, se puede concluir en estos rubros que la utilización indiscriminada de las redes sociales, como vías de información de carácter político-electoral, representa un estado de excepción muy importante y trascendente al modelo de comunicación política establecido con la reforma de 2014, que fue de tal profundidad, reacomodando la ingeniería institucional electoral, que el gobierno de la república la ha considerado en un paquete reformista que denomina de carácter estructural.

Por esa razón ha sido necesaria la labor específica del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, el cual ha ido orientando los criterios

aplicables para colmar la gran laguna legal que representa la falta de regulación legislativa en la materia.

México ante las redes sociales en materia electoral

Ya se ha manifestado que la presencia de las redes sociales es relativamente reciente y pudo notarse a partir de la elección federal de 2011-2012, coincidiendo con la nueva aparición de estos medios de comunicación y su amplia cobertura de divulgación.

Martha Concepción Martínez Guarneros, otrora magistrada de la Sala Regional Toluca, señala respecto de internet que:

el poder revisor de la Constitución reconoció el acceso a éste como derecho humano, el cual genera educación, permite el acceso a la información y a redes sociales, llámense portales, blogs, Facebook, Twitter, YouTube, Instagram y Periscope, y su diversa gama de aplicaciones, en donde los usuarios comparten contenidos como videos, fotografías, documentos, información y opiniones de índole privada, pública o política (Martínez 2016, 3).

En la materia que toca a este estudio, se trata de hacer presente y divulgar por medio de las redes sociales todo tipo de asuntos públicos o de interés general, entendiendo por estos los que se manifiestan y desenvuelven en los linderos de lo público, es decir, de la instancia mediadora entre la sociedad y el Estado (Caballero 2018, 22). La palabra *público* deriva del latín *populus*, es decir, 'el pueblo', y, a su vez, *público* da la palabra república, 'cosa de todos', que se refiere a que en este tipo de gobierno la responsabilidad de la decisión recae en todos los gobernados.

Efectivamente, el artículo 6 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos expresa:

El Estado garantizará el derecho de acceso a las tecnologías de la información y comunicación, así como a los servicios de radiodifusión y teleco-

municaciones, incluido el de banda ancha e internet. Para tales efectos, el Estado establecerá condiciones de competencia efectiva en la prestación de dichos servicios (CPEUM, artículo 6, 2017).

A su vez, el artículo 7 del mismo ordenamiento señala que:

Es inviolable la libertad de difundir opiniones, información o ideas a través de cualquier medio. No se puede restringir este derecho por vías o medios indirectos, tales como el abuso de controles oficiales o particulares, de papel para periódicos, de frecuencias radioeléctricas o de enseres y aparatos usados en la difusión de información o por cualesquiera otros medios y tecnologías de la información y comunicación encaminados a impedir la transmisión y circulación de ideas y opiniones.

Ninguna ley ni autoridad puede establecer la previa censura, ni coartar la libertad de difusión, que no tiene más límites que los previstos en el primer párrafo del artículo 6o. de esta Constitución. En ningún caso podrán secuestrarse los bienes utilizados para la difusión de información, opiniones e ideas, como instrumento del delito (CPEUM, artículo 7, 2017).

Además, el artículo 13 de la Convención Americana sobre Derechos Humanos abarca la libertad de buscar, recibir y difundir información e ideas de toda índole, creando un sistema de límites, por ejemplo, para proteger los derechos de terceros, la seguridad nacional, la moral pública y otros aspectos más.

Aunado a lo anterior, añade Martínez Guarneros, la declaración conjunta acerca de la libertad de expresión y de internet señala que la neutralidad de la red es un principio que busca la libertad de acceso y elección de los usuarios de utilizar, enviar, recibir u ofrecer cualquier contenido. De igual manera, el Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos, en su artículo 19, establece que la libertad de expresión resulta una condición para el logro de los principios de transparencia y rendición de cuentas, que son

necesarias para la promoción y protección de los derechos humanos. A su vez, la Suprema Corte de Justicia de la Nación (SCJN) se ha pronunciado por garantizar la libertad de expresión como elemento fundamental para el ejercicio eficiente de la democracia, porque la opinión pública representa

el escrutinio ciudadano a la labor pública; y contribuye a la formación de la opinión pública sobre asuntos políticos y a la consolidación de un electorado debidamente informado. Dicho ejercicio permite la existencia de un verdadero gobierno representativo, en el que los ciudadanos participen efectivamente en las decisiones de interés público (amparo directo en revisión 1434/2013).

En la opinión del tratadista Marco Olivetti, el uso de las redes sociales pone en crisis los sistemas de reglamentaciones restrictivas de la libertad de expresión y de la actividad política. Concretamente, de México plantea problemas nuevos acerca de la implementación estricta del principio de la equidad de la contienda.

Efectivamente, porque los medios audiovisuales masivos tradicionales en el mundo, antes de la aparición de las redes sociales, eran el radio y la televisión, que constituyen grandes empresas en manos de particulares y de consorcios que determinan los temas que han de verse o escucharse, la profundidad y oportunidad de la cobertura noticiosa y el estilo u orientación abierta o subliminal que deberán tener los programas de opinión.

En otras palabras, a la ciudadanía se le ofrece para su conocimiento y esparcimiento lo que los grupos de poder que dirigen o patrocinan dichos medios de comunicación consideran conveniente. En tanto que las redes sociales constituyen abiertamente un nuevo ámbito de libertad de expresión, dado que cada usuario sube a la red la información y los materiales que considera de su interés y los sujetos receptores, a su parecer, lo divulgan, contradicen o congelan con absoluto dominio de su albedrío, lo cual no necesariamente implica que los usuarios puedan caer en tipificaciones

penales y de sanciones administrativas, pues, al final, cada quien se responsabiliza de lo que afirma o sube a dichas redes.

Resulta, entonces, oportuno el comentario de Gabriela Villafuerte Coello, magistrada de la Sala Regional Especializada, cuando afirma que en la actualidad se vive en dos realidades distintas: el mundo físico y el mundo virtual, dado que la tecnología de las comunicaciones crea realidades y espacios que ya no obedecen a los tradicionales parámetros de espacio y tiempo que regían el contexto total de la vida humana (Villafuerte 2016, 17).

Villafuerte alerta respecto a que tratar de establecer controles al uso de las redes sociales conduce a una judicialización de estas, con el grave peligro de ejercer un control sobre la ciudadanía, al estilo panóptico del antiguo sistema penitenciario, en el cual los reos eran vigilados desde diferentes puntos de observación para estar al tanto de cada uno de sus actos, por personales que estos fueran. Con esta reflexión, se puede considerar que quien hace uso de las redes sociales se vuelve vigilante y vigilado en una enorme red de la que no alcanza en realidad a medir su amplitud y densidad, pues el número de usuarios es muy variable. En consecuencia, la utilización de las redes sociales exige no solo conocimiento del manejo tecnológico que implican, sino la consciencia de la responsabilidad y trascendencia social y política que tienen.

El conocimiento y la resolución de impugnaciones que tienen en el fondo el uso y abuso de las redes sociales en materia político-electoral ha correspondido, por las funciones que desempeña, a la Sala Regional Especializada, cuya creación se originó mediante la reforma constitucional y legal de 2014, por la que se estableció que compete a dicha Sala, entre otras tareas, la de conocer y resolver los procedimientos especiales sancionadores previstos en la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales (LOPJF, artículo 195, último párrafo, 2016).

A su vez, en los artículos 470 a 477 de la LGIPE se regula el procedimiento especial sancionador, que procede en los casos en que se denuncie la comisión de conductas que:

- 1) Violan lo establecido en la base III del artículo 41 o en el párrafo octavo del artículo 134 de la Constitución.
- 2) Contravengan las normas sobre propaganda política o electoral.
- 3) Constituyan actos anticipados de precampaña o campaña (LGIFE, artículo 470, párrafo 1, 2016).

Por lo anterior, se advierte que, en muchas ocasiones, la contravención a las normas a la propaganda política o electoral y a los actos anticipados de precampaña y campaña se comete utilizando las vías que ofrecen las redes sociales.

En consecuencia, independientemente de realizar en un momento dado un análisis puntual y exhaustivo de la línea jurisprudencial que ha trazado el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación en materia de impugnaciones que llevan implícita la utilización de las redes sociales, ahora, con base en los criterios de jurisprudencia y tesis emitidos por este órgano jurisdiccional, se pueden establecer los siguientes parámetros:

- 1) Se reconoce que las redes sociales constituyen un medio que posibilita un ejercicio más democrático, abierto, plural y expansivo de la libertad de expresión.
- 2) La postura que se adopte en torno a cualquier medida que pueda impactar a las redes sociales debe 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.
- 3) El solo hecho de que uno o varios ciudadanos publiquen contenidos a través de redes sociales en los que manifiesten sus puntos de vista en torno al desarrollo o a las propuestas de un partido político, sus candidatos o su plataforma ideológica goza de la presunción de ser un acto espontáneo, propio de las redes sociales, y debe ser ampliamente protegido si se trata del ejercicio auténtico de la libertad de expresión e información, los cuales se deben maximizar en el contexto del debate político.

El contenido de estos tres incisos se fundamenta en lo expuesto en la jurisprudencia 18/2016 del TEPJF y lleva a concluir que este Tribunal reconoce a las redes sociales como un medio que permite un ejercicio democrático de grandes posibilidades y que, por lo mismo, de tratarse de una comunicación ciudadana y espontánea, debe privilegiarse el respeto a la libertad de expresión e información. Por esa razón, la expresión manifiesta la espontaneidad de la comunicación divulgada en las redes sociales, con lo que se intuye que no debe tratarse de una conducta dolosa ni ejecutada por personas que hayan recibido consigna o pago alguno al respecto.

A su vez, la jurisprudencia 19/2006, tras insistir en el reconocimiento de las redes sociales como un vehículo idóneo del ejercicio democrático, añade que por ello resulta indispensable remover potenciales limitaciones al involucramiento cívico o político de la ciudadanía por medio de internet.

En cuanto a los mensajes emitidos por personas famosas en redes sociales y que pueden ejercer influencia respecto a la intención de voto, la tesis LXVIII/2016 obliga a los órganos resolutores a llevar un doble ejercicio analítico para verificar el contenido y circunstancias de emisión del mensaje en lo particular y, a la vez, adminicularlo con el contexto de su difusión, a fin de detectar si se originó una infracción a las normas que rigen en la materia respecto de la propaganda electoral.

En cuanto a la difusión de mensajes de contenido propagandístico electoral, queda prohibida en tiempos de veda (tesis LXX/2016), no así la información pública de carácter institucional (tesis XIII/2017), siempre que esta sea acorde con lo ordenado en el artículo 134 de la CPEUM y con las características que se encuentran señaladas en los criterios jurisprudenciales de la SCJN y del TEPJF.

En resumen, es posible afirmar que el Tribunal Electoral ha mantenido una posición de respeto y tutela de las libertades de información y de expresión, en la especie, difundidas mediante las redes sociales, a las que considera como instrumentos idóneos del ejercicio democrático y del

debate ciudadano, siempre y cuando se manifiesten de manera espontánea y en ejercicio auténtico precisamente de la libertad de expresión, cuyos límites también están indicados de manera constitucional, legal y jurisprudencial.

En el aspecto penal conviene señalar que en la Ley General en Materia de Delitos Electorales, el artículo 8 ordena que se impondrá de 50 a 200 días de multa y prisión de 2 a 6 años al funcionario electoral que: “X. Divulgue de manera pública y dolosa, noticias falsas en torno al desarrollo de la jornada electoral o respecto de sus resultados” (LGMDE, artículo 8, 2016). A su vez, el artículo 9 establece penas de 100 a 200 días de multa y prisión de 2 a 6 años al funcionario partidista o al candidato que: “V. Divulgue de manera pública y dolosa noticias falsas en torno al desarrollo de la jornada electoral o respecto de sus resultados” (LGMDE, artículo 9, 2016). En los tipos penales descritos no se hace alusión expresa a utilizar como vehículo de comisión las redes sociales, aunque tampoco las excluye, pero en caso de requerir una sentencia de autoridad penal competente, se debe proceder al fundamentar el sentido de la condena correspondiente, además de verse colmado el tipo penal, la ponderación entre el daño causado y la libertad de expresión, como derecho tutelado por la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

Libertad de expresión y redes sociales

Ha quedado claro que la utilización de las redes sociales en materia electoral y en el debate de las ideas y de las plataformas políticas de los candidatos en pugna se encuentra, a la fecha, carente de regulación. En consecuencia, ha tocado al TEPJF llevar a cabo la tarea, vía resolución impugnativa, de ir determinando algunos criterios ordenadores en los cuales la institución se ha mostrado respetuosa de los derechos de expresión y de acceso a la información, consagrados nacional e internacionalmente.

Por ello, de acuerdo con Enoc Francisco Morán Torres y Marco Antonio Valencia Villatoro:

La libre manifestación y flujo de información, ideas y opiniones, es una condición indispensable de prácticamente todas las demás formas de libertad, y como un prerequisite para evitar el control del pensamiento, presupuesto esencial para garantizar la autonomía y autorrealización de la persona.

El derecho fundamental de la libertad de expresión se encuentra consagrado en el artículo 6o. de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, el cual establece en su texto normativo que la manifestación de las ideas no será objeto de inquisición judicial o administrativa, sino en el caso de ataque a la moral, la vida privada o los derechos de terceros, provoque algún delito o perturbe el orden público.

Asimismo, el artículo 7o. de la propia Norma Fundamental, declara inviolable la libertad de difundir opiniones, información e ideas por cualquier medio. Mientras que, los artículos 39 y 40 establecen que la forma de gobierno de México es democrática y representativa.

Además, los artículos 6o., 7o., 39 y 40 de la Carta Magna, guardan una relación sistemática innegable, pues juntos delinean una estructura jurídica apta para lograr el autogobierno democrático. Así, por un lado, los artículos 6o. y 7o. reconocen los derechos fundamentales de libertad de expresión y de acceso a la información, sin los cuales no sería posible una ciudadanía política y, por otro lado, los artículos 39 y 40 establecen que la forma de gobierno de nuestro país, es democrática y representativa (Morán y Valencia 2016, 156-7).

Con la aparición y expansión de las redes sociales, los ciudadanos han vislumbrado un amplio campo de libertad expresiva que ya difícilmente están en disposición de perderse o de siquiera ser limitado de manera significativa, por lo cual la regulación en la materia se vuelve algo muy difícil.

En el ámbito internacional de la tutela a la libertad de expresión, debe destacarse:

En efecto, el artículo 13 de la Convención Americana sobre Derechos Humanos establece que la libertad de pensamiento y expresión abarca la libertad de buscar, recibir y difundir información e ideas de toda índole.

De ahí que, la Corte Interamericana de Derechos Humanos, afirmó que la libertad de expresión tiene una doble dimensión, una individual y una social o colectiva en los términos siguientes:

Sobre la primera dimensión del derecho consagrado en el artículo mencionado, la individual, la libertad de expresión no se agota en el reconocimiento teórico del derecho a hablar o escribir, sino que comprende además, inseparablemente, el derecho a utilizar cualquier medio apropiado para difundir el pensamiento y hacerlo llegar al mayor número de destinatarios. En este sentido, la expresión y la difusión del pensamiento y de la información son indivisibles, de modo que una restricción de las posibilidades de divulgación representa directamente, y en la misma medida, un límite al derecho de expresarse libremente (Morán y Valencia 2016, 158-9).

Por otra parte, se ha argumentado que el acceso a las redes sociales requiere un acto volitivo del interesado, que se hace objetivo cuando acciona los mecanismos electrónicos para ingresar a la plataforma que es de su interés, pero esto también sucede en el acceso a los medios tradicionales de comunicación, puesto que el televidente debe accionar el mecanismo de su aparato receptor para acceder a la programación de los canales, de los cuales puede cambiarse a voluntad en el transcurso de una sesión.

En lo que toca a la garantía de la libertad de expresión empatada con la materia político-electoral, puede apuntarse que:

La Suprema Corte de Justicia de la Nación ha señalado que el debate en temas de interés público debe ser desinhibido, robusto y abierto, pudiendo incluir ataques vehementes, cáusticos y desagradablemente mordaces sobre personajes públicos o, en general, ideas que puedan ser recibidas desfavorablemente por sus destinatarios y la opinión pública, de modo que no

sólo se encuentran protegidas las ideas que son recibidas favorablemente o las que son vistas como inofensivas o indiferentes. Estas son las demandas de una sociedad plural, tolerante y abierta, sin la cual no existe una verdadera democracia (Morán y Valencia 2016, 166).

Queda, entonces, en pie el reto de regular el uso de las redes sociales en materia político-electoral, armonizando la tutela al derecho fundamental de expresión y sin el trasfondo totalmente arbitrario de montar un escenario de espionaje y de arbitrariedad.

Por otra parte, debe tomarse en cuenta que la fiscalización de los recursos asignados a campañas electorales es un proceso de control muy riguroso al que quedan sometidos los partidos políticos y los candidatos, por lo que, al respecto, conviene apuntar las siguientes reflexiones.

La fiscalización electoral en medios digitales es un nuevo reto al que los organismos reguladores se enfrentan, debido principalmente a que las plataformas más populares pertenecen a compañías no nacionales. Facebook, Twitter o YouTube escapan al fuerte control del andamiaje fiscalizador en materia electoral, resguardado constitucional y legalmente, que, por el contrario, tienen los tiempos oficiales en radio y televisión.

Derivado de lo anterior, la Unidad Técnica de Fiscalización del INE enfrenta el gran reto de hacer valer las reglas del juego, aunque, parece ser, se encontrara con varios baches para allegarse de la información que requiera para llevar a bien su trabajo. Un ejemplo podría ser la problemática de la facturación de publicidad en Facebook cuando se contrata por la vía de una agencia, ya que solo se presentaba un monto y no un desglose, lo que derivó en que los candidatos tienen que especificar lo que contratan en redes sociales para poder fiscalizar adecuadamente.

El acuerdo entre el INE y Facebook es un parteaguas internacional que procura dar una solución a los problemas que pueden presentarse en el territorio virtual; sin embargo, en materia de fiscalización, la experiencia debe advertir que, dados los tiempos electorales y la cantidad de candidatos, la

información que requieran las autoridades a Facebook para impartir justicia puede no llegar en el tiempo necesario.

Para cerrar este espacio de reflexiones respecto de la libertad de expresión y el uso de las redes sociales en materia político-electoral, conviene apuntar textualmente el criterio de Enrique Cuna Pérez:

[La Corte Interamericana de Derechos Humanos ha manifestado:] que los estados no pueden aplicar sanciones penales en razón de la formulación de meras opiniones o juicios de valor. Ello se debe a que las opiniones no son afirmaciones sobre hechos que puedan ser verificadas o refutadas.

Como tal, la opinión no puede ser objeto de sanción, más aún cuando se trata de un juicio de valor sobre un acto oficial de un funcionario público en el desempeño de su cargo. En principio, la verdad o falsedad se predica sólo respecto a hechos. De allí que no puede ser sometida a requisitos de veracidad la prueba respecto de juicios de valor (Corte IDH 2008, 23).

Los juicios de valor implican que cada persona tiene derecho a exponer las visiones e interpretaciones que le parezcan adecuadas. Por ser subjetivos no generan responsabilidad, dado que no afirman hechos, sino simplemente opiniones subjetivas a las cuales los demás individuos pueden libremente adherirse o no. En el SIDH existe un derecho explícito no sólo para recibir información, sino también para emitir opiniones. Si se admitieran las responsabilidades posteriores en el caso de emisión de juicios de valor, no sólo se inhibiría al que opina, sino el debate que admite opiniones diferentes que enriquecen a la sociedad (Cuna 2011, 72-3).

La disyuntiva de regular o no la materia

Un asunto de tanta trascendencia, como regular la utilización de las redes sociales en materia político-electoral, independientemente de ser susceptible de análisis y fundamento doctrinal, legal, ético, político y práctico, una vez aportados los elementos de reflexión precedentes en este artículo, puede concretizar la disyuntiva que encabeza este rubro de la siguiente manera:

1) Argumentos para no regular:

- a) Puede verse afectado, de forma muy grave, el derecho a la información reconocido en la Constitución, respetuoso también de varios instrumentos internacionales y absolutamente indispensable en un Estado de derecho para garantizar el ejercicio eficiente de la democracia y la consecuente obligación de decoro a la transparencia y a la rendición de cuentas.
- b) Al regular la materia, puede vulnerarse en su esencia la libertad de expresión, logro inapreciable de cualquier régimen democrático, que además se ha obtenido en México por medio de tantas luchas libertarias que han marcado profundamente la historia nacional.
- c) Existe una gran dificultad para rastrear, de manera eficiente, el origen y la navegación de un mensaje en redes sociales; tal dificultad no es necesariamente asunto técnico, sino de carácter logístico, porque implica detectar los instrumentos de uso personal, lo que llevará fácilmente al Estado mexicano a generar un panorama de espionaje, que además de molestia provocaría la indignación popular, dentro y fuera de las fronteras nacionales.
- d) Implementar sanciones para las infracciones que se presenten podría también dificultarse por la amplia cobertura de las redes sociales, particularmente si un mensaje de esta naturaleza se vuelve viral, incluso puede alcanzar niveles de emisión y propagación internacionales.

2) Argumentos para regular:

- a) Evitar dejar un amplio canal de comunicación por el cual se pueden subir y difundir mensajes de propaganda electoral estrictamente prohibidos en otros medios, con la desventaja de que, no habiendo regulación aplicable, resulta muy difícil fincar responsabilidades y determinar sanciones.
- b) Impedir que el modelo de comunicación política vigente se vea completamente rebasado, porque se ha generado y extendido

- en proporción geométrica un sistema de intercomunicación carente, a fin de cuentas, de limitación.
- c) Fortalecer el derecho de réplica que a la fecha se ve vulnerado al transmitirse una información difamatoria por medio de las redes sociales.
 - d) Poner un coto a la posibilidad manipuladora de la información, que no necesariamente surge de efectos de espontaneidad propios de la comunicación humana, sino que puede, en muchas ocasiones, encontrarse perfectamente planificada para apoyar o afectar una candidatura y desviar en algún sentido la intención del voto ciudadano.
 - e) Facilitar la función jurisdiccional, la que finalmente enfrentará la responsabilidad de interpretar la norma y ponderar intereses jurídicos en juego en cada caso impugnativo sometido a su conocimiento y resolución, pero partiendo de reglas en vigor y no con la tarea auestas de generar jurisprudencia que venga a colmar las lagunas legislativas existentes, como sucede ahora.

En el fondo existe la convicción de que al ser el derecho una realidad integral, es decir, reguladora de todos los aspectos de la conducta humana, no es posible dejar fuera de su ámbito legislativo el uso de las redes sociales en materia político-electoral, por lo cual es necesario proceder, en un tiempo muy próximo, a regular la materia. El reto a vencer será no afectar, a la vez, los principios primordiales del Estado de derecho que se han apuntado, así como mantener incólume el principio de equidad en la contienda, que tiene un carácter fundamental en el mundo del derecho electoral.

Por lo anterior, resulta importante regular para evitar situaciones como las expresiones difamatorias y, a la vez, se debe superar la idea retardataria de que el ciudadano es una persona incapaz de tomar consciente y responsablemente su decisión política de voto; es decir, entenderlo como un

incapaz que debe ser tutelado para decidir en los altos asuntos de la política nacional. Debe resaltarse que un régimen que minimiza la formación y responsabilidad cívica de sus ciudadanos se convierte, en esencia, en una dictadura, en el mejor de los casos patriarcal, pero siempre anulatoria de las libertades esenciales de las personas.

Conclusiones

De lo analizado, cabe advertir que, desde su irrupción en los procesos electorales en 2012, las redes sociales han presentado un notable incremento en su presencia e influencia en ellos, aun cuando todavía no han sido determinantes para los resultados de los comicios.

Por su parte, en el proceso electoral 2017-2018 fue evidente la lluvia permanente de información, mensajería y divulgación de todo tipo de propaganda político-electoral, en la que la ciudadanía se vio involucrada y que contribuyó a generarla y a divulgarla, incluso potencialmente.

El contenido de tales comunicaciones resultó tanto positivo como negativo, al grado inclusive de tratarse de propaganda negra o guerra sucia y, desde luego, a favor y en contra de partidos políticos, coaliciones y candidatos, ya sea partidistas o independientes. No han escapado a esta divulgación las noticias falsas y las difamatorias ni los ataques directos y personales a aquellos que irradian en el campo de su esfera privada y de su intimidad personal y familiar. Se ha denostado, sin base probatoria legal suficiente, a los candidatos, particularmente a los que aspiran a la presidencia de la república, de nepotismo, corrupción, enriquecimiento ilícito, tráfico de influencias, malas prácticas en el desempeño de funciones anteriores, nexos con el crimen organizado, intolerancia y discriminación y muchas conductas reprobables y delincuenciales más.

No resulta fácil medir el tamaño de las afectaciones que puedan causar estos mensajes que circulan en las redes sociales en los resultados de las campañas correspondientes, dado que lo más que se tiene al alcance del público y de las autoridades electorales son las encuestas de intención

de voto, pero queda claro que las redes sociales ya no pueden pasar inadvertidas o minimizadas, pues son importantes vías de expresión y deben ser incluidas de manera preponderante en el modelo de comunicación política del país.

De esta manera, entre el paquete de reformas de las que ya se habla de forma insistente en círculos políticos y en la opinión pública, seguramente estará incluido algún mecanismo de regulación a las redes sociales, por lo que toca a su influencia en el ámbito político-electoral.

Lo contrario representa una puerta de escape o fuga respecto de las limitaciones que se han impuesto a la información y a las expresiones divulgadas en los medios de comunicación tradicionales, como el radio, la televisión y la prensa, con la agravante de que la tendencia generalizada es en el sentido de recurrir precisamente a las redes sociales con mayor frecuencia, por las razones que ya han sido expresadas en otros rubros de este artículo. Con ello, se hace ver que, a futuro, la opinión pública será conformada de manera preferente por los contenidos que se expresen de manera espontánea o intencional en las redes sociales.

Con ello se quiere alertar respecto del hecho de que las redes sociales también corren el riesgo de verse manipuladas por intereses ajenos a la libertad de expresión y al derecho a la información consagrados en la Constitución. Estos mensajes y divulgación pueden provenir de entidades sobre las que se ejerce un fuerte control, incluso por razones históricas, como las iglesias, los sindicatos, las entidades de carácter extranjero, el crimen organizado y muchas más. De presentarse ese empoderamiento irregular en las redes sociales, el control y el régimen limitativo correspondiente quedarían prácticamente anulados.

De lo anterior se desprende la irremplazable decisión política de la regulación estricta del uso político-electoral de las redes sociales y la determinación de ¿hasta dónde? y ¿por qué dicha regulación?, todo en el entendido de que penalmente ya existen limitaciones para tutelar la honra, el prestigio y la integridad moral de las personas, de forma particular la niñez, que

de manera frecuente se ve agredida de manera criminal por los medios de comunicación electrónica.

Fuentes consultadas

- AIMEX. Asociación de Internet MX. 2017. 13.º Estudio sobre los hábitos de los usuarios en internet en México. Disponible en https://irp-cdn.multiscreensite.com/81280eda/files/uploaded/13_Estudio_Habitos_del_Usuario_2017.pdf (consultada el 30 de abril de 2018).
- Amparo directo en revisión 1434/2013. Ministro ponente: Arturo Zaldívar Lelo de Larrea. Disponible en <https://www2.scjn.gob.mx/ConsultaTematica/PaginasPub/DetallePub.aspx?AsuntoID=151321> (consultada el 25 de abril de 2018).
- Ballinas Valdés, Christopher. 2011. *Participación política y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación*. México: TEPJF.
- Bauer Junesch, Mónica Kethe, Javier Espinoza de los Monteros, Enrique Inti García Sánchez, Marco Antonio Pérez de los Reyes y Olga María del Carmen Sánchez Cordero. 2016. *Sociología general y jurídica*. 2.ª ed. México: Porrúa.
- Bialostosky, Sara. 2004. “Delitos electorales: ambitus, de Roma al derecho positivo mexicano”. *Revista de la Facultad de Derecho de México* 242: 321-42.
- Buendía Hegewisch, José y José Manuel Azpiroz Bravo. 2011. *Medios de comunicación y la reforma electoral 2007-2008: un balance preliminar*. Disponible en https://www.te.gob.mx/publicaciones/sites/default/files//archivos_libros/26_Buend%C3%ADa.pdf (consultada el 21 de abril de 2018).
- Caballero Álvarez, Rafael, coord. 2018. *El lenguaje de la democracia. Brevario de comunicación política*. México: TEPJF.
- Castells, Manuel. 2001. La experiencia española de regulación de internet. Disponible en <http://www.uoc.edu/web/esp/launiversidad/inaugural01/experiencia.html> (consultada el 27 de abril de 2018).

- Cofipe. Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales. 2006. México: IFE.
- Cofipe. Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales. 2009. México: IFE.
- CPEUM. Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. 2011. México: Porrúa.
- CPEUM. Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. 2017. México: TEPJF.
- Cuna Pérez, Enrique. 2011. *Libertad de expresión y justicia electoral en el sistema interamericano*. México: TEPJF.
- Gilas, Karolina M. 2016. *Sistema de comunicación política a partir de la reforma de 2014*. México: TEPJF.
- Heras Gómez, Leticia, Oniel Francisco Díaz Jiménez y Ramiro Medrano González, coords. 2017. *Partidos políticos, campañas electorales y redes sociales en lo local. Elecciones 2015 en el Estado de México*. México: Fontamara.
- Inegi. Instituto Nacional de Estadística y Geografía. 2017. Estadísticas a propósito del... Día Mundial del Internet (17 de mayo). Disponible en http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/aproposito/2017/internet2017_Nal.pdf (consultada el 30 de abril de 2018).
- Jiménez Zárate, Carlos Augusto. 2017. *Redvolución. Los cambios socio-políticos a través de las redes sociales*. México: Lectorum.
- Jurisprudencia 18/2016. LIBERTAD DE EXPRESIÓN. PRESUNCIÓN DE ESPONTANEIDAD EN LA DIFUSIÓN DE MENSAJES EN REDES SOCIALES. Disponible en <http://sief.te.gob.mx/iuse/tesisjur.aspx?idtesis=18/2016&tpoBusqueda=S&sWord=Jurisprudencia,18/2016> (consultada el 10 de abril de 2018).
- 19/2016. LIBERTAD DE EXPRESIÓN EN REDES SOCIALES. ENFOQUE QUE DEBE ADOPTARSE AL ANALIZAR MEDIDAS QUE PUEDEN IMPACTARLAS. Disponible en <http://sief.te.gob.mx/iuse/tesisjur.aspx?idtesis=19/2016&tpoBusqueda=S&sWord=Jurisprudencia,19/2016> (consultada el 10 de abril de 2018).

- LOPJF. Ley Orgánica del Poder Judicial de la Federación. 2016. México: TEPJF.
- LGIFE. Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales. 2016. México: TEPJF.
- LGMDE. Ley General en Materia de Delitos Electorales. 2016. México: TEPJF.
- Martínez Guarneros, Martha Concepción. 2016. Derechos políticos en redes sociales. Conferencia presentada en el 1.º Observatorio Internacional de Derechos Políticos “Problemas actuales de la libertad de expresión en las campañas electorales”, 13 de mayo de 2016, en Ciudad de México. [Disponible en http://sitios.te.gob.mx/observatorio_judicial2016/media/pdf/e8646ccb4b67e67.pdf (consultada el 23 de abril de 2018)].
- Mattelart, Armand y André Vitalis. 2015. *De Orwell al cibercontrol*. Barcelona: Gedisa.
- Morán Torres, Enoc Francisco y Marco Antonio Valencia Villatoro. 2016. La libertad de expresión en procesos electorales. El caso de las redes sociales. Disponible en <http://www.cienciajuridica.ugto.mx/index.php/CJ/article/view/194> (consultada el 10 de abril de 2018).
- Peña, Paz. 2015. Regular las redes sociales, una medida problemática. Disponible en <https://www.derechosdigitales.org/8527/regular-las-de-redes-sociales-una-solucion-problematica/> (consultada el 23 de abril de 2018).
- Prado Flores, Rogelio del, coord. 2014. *Ética y redes sociales*. México: Universidad Anáhuac/Tirant lo Blanch.
- Reyes Rodríguez, Andrés y José Luis Eloy Morales Brand. 2013. *La regulación del derecho a la libertad de expresión desde una perspectiva comparada: Su protección en América Latina*. Disponible en https://www.te.gob.mx/publicaciones/sites/default/files//archivos_libros/Cuadernos%20de%20Divulgaci%C3%B3n%20JE%2013.pdf (consultada el 24 de abril de 2018).
- Soengas-Pérez, Xosé. 2013. El papel del internet y de las redes sociales en las revueltas árabes: una alternativa a la censura de la prensa ofi-

- cial. Disponible en <http://www.redalyc.org/pdf/158/15828675016.pdf> (consultada el 25 de abril de 2018).
- Suárez Tello, Eva María. 2018. “Redes sociales y electores en internet: hacia las campañas políticas de 2018”. *Revista Mexicana de Comunicación* 141 (bimestral). [Disponible en <http://mexicanadecomunicacion.com.mx/rmc/2018/02/01/redes-sociales-y-electores-en-internet/> (consultada el 18 de abril de 2018)].
- Temkin Yedwob, Benjamín y Rodrigo Salazar Elena. 2010. *Libertad de expresión y campañas negativas*. México: TEPJF.
- TEPJF. Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación. 2016. Versión estenográfica de la “Mesa 4. Derechos políticos en redes sociales”, en el marco del 1.º Observatorio Internacional de Derechos Políticos “Problemas actuales de la libertad de expresión en las campañas electorales”, 13 de mayo, en Ciudad de México. Disponible en http://sitios.te.gob.mx/observatorio_judicial2016/media/pdf/e8646ccb4b67e67.pdf (consultada el 23 de abril de 2018).
- Tesis LXVIII/2016. VEDA ELECTORAL. DEBEN ANALIZARSE INTEGRALMENTE LOS MENSAJES DIFUNDIDOS POR PERSONAS FAMOSAS EN REDES SOCIALES PARA DETERMINAR SI VULNERAN ALGUNA PROHIBICIÓN LEGAL. Disponible en <http://sief.te.gob.mx/iuse/tesisjur.aspx?idtesis=XIII/2017&tpoBusqueda=S&sWord=XIII/2017> (consultada el 10 de abril de 2018).
- LXX/2016. VEDA ELECTORAL. LAS PROHIBICIONES IMPUESTAS DURANTE ESTA ETAPA CONSTITUYEN LÍMITES RAZONABLES A LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN DE LOS CANDIDATOS Y ABARCAN LOS MENSAJES DIFUNDIDOS POR INTERNET. Disponible en <http://sief.te.gob.mx/iuse/tesisjur.aspx?idtesis=LXX/2016&tpoBusqueda=S&sWord=LXX/2016> (consultada el 10 de abril de 2018).
- XIII/2017. INFORMACIÓN PÚBLICA DE CARÁCTER INSTITUCIONAL. LA CONTENIDA EN PORTALES DE INTERNET Y REDES SOCIALES, PUEDE SER DIFUNDIDA DURANTE CAMPAÑAS Y VEDA ELECTO-

- RAL. Disponible en <http://sief.te.gob.mx/iuse/tesisjur.aspx?idtesis=XIII/2017&tpoBusqueda=S&sWord=XIII/2017> (consultada el 10 de abril de 2018).
- Tucídides. 1989. *Historia de la guerra del Peloponeso*. Edición de Luis M. Macía Aparicio. Madrid: Akal.
- Valdez Zepeda, Andrés. 2010. Las campañas electorales en la nueva sociedad de la información y el conocimiento. Disponible en http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-16162010000200009 (consultada el 20 de abril de 2018).
- Villafuerte Coello, Gabriela. 2016. Derechos políticos en redes sociales. Conferencia presentada en el 1.^{er} Observatorio Internacional de Derechos Políticos “Problemas actuales de la libertad de expresión en las campañas electorales”, 13 de mayo de 2016, en Ciudad de México. [Disponible en http://sitios.te.gob.mx/observatorio_judicial2016/media/pdf/e8646ccb4b67e67.pdf (consultada el 23 de abril de 2018)].