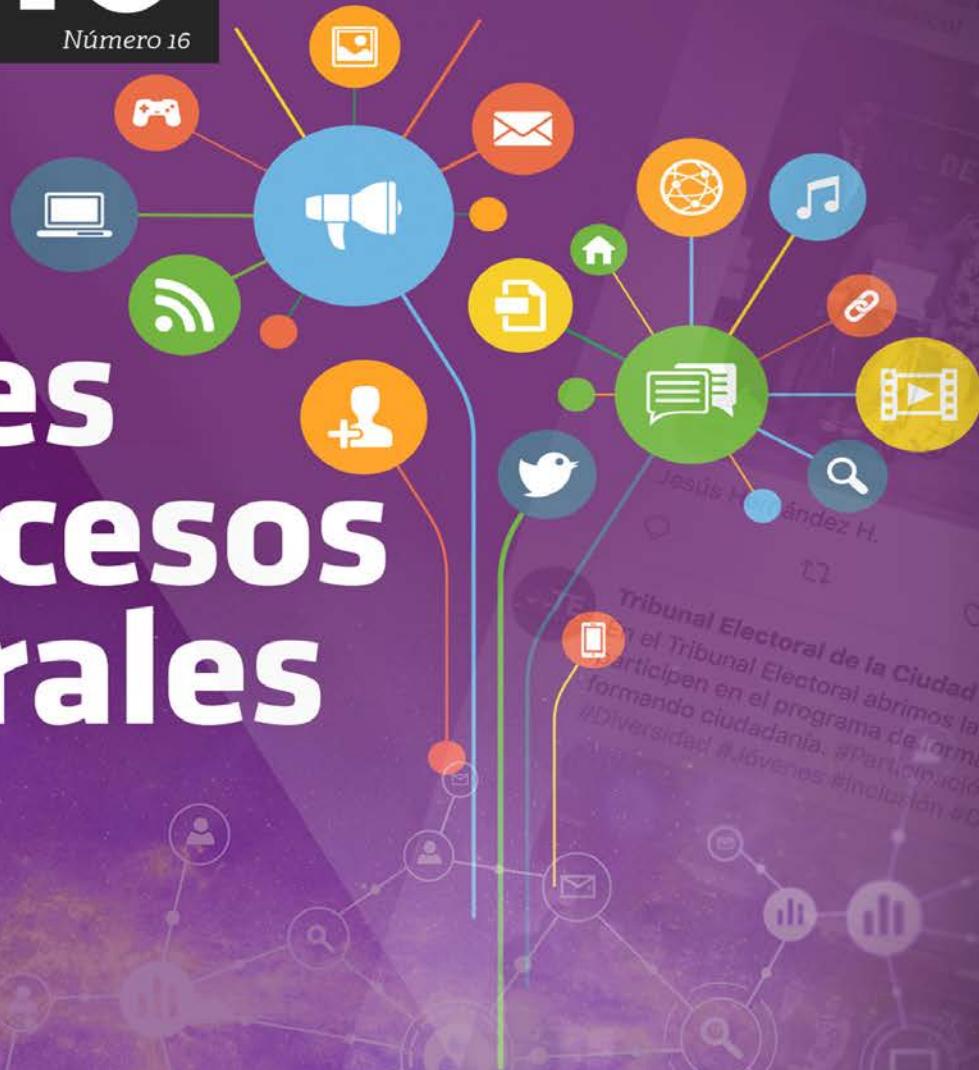


ELECTIO

Revista Electoral Especializada

Número 16

Redes Sociales en Procesos Electorales



Tribunal Electoral de la Ciudad de México
@TECDMX

TE TRIBUNAL ELECTORAL
DE LA CIUDAD DE MÉXICO
20 Aniversario
TECDMX

DIRECTORIO

Gustavo Anzaldo Hernández
Magistrado Presidente

Armando Ambriz Hernández
Magistrado Electoral

Martha Alejandra Chávez Camarena
Magistrada Electoral

Martha Leticia Mercado Ramírez
Magistrada Electoral

Juan Carlos Sánchez León
Magistrado Electoral

Pablo Francisco Hernández Hernández
Secretario General

Héctor Ángeles Hernández
Secretario Administrativo

Sandra Araceli Vivanco Morales
Defensora Pública de Participación Ciudadana y de Procesos Democráticos

Moisés Vergara Trejo
Contralor Interno

Eber Dario Comonfort Palacios
Director General Jurídico

María Dolores Corona López
Secretaria Técnica de la Comisión de Controversias Laborales y Administrativas

Anabell Arellano Mendoza
Directora del Instituto de Formación y Capacitación

Berenice García Dávila
Encargada de Despacho de la Unidad Especializada de Procedimientos Sancionadores

Guillermo Sacramento Ordaz Sánchez
Encargado de Despacho de la Unidad de Estadística y Jurisprudencia

Alan Edgar Emmanuel Gutiérrez Monroy
Director de la Unidad de Servicios Informáticos

Daniela Paola García Luises
Coordinadora de Vinculación y Relaciones Internacionales

Daniel León Vázquez
Coordinador de Transparencia y Datos Personales

Sabina Reyna Fregoso Reyes
Coordinadora de Archivo

Iris González Vázquez
Coordinadora de Derechos Humanos y Género

Orlando Anaya González
Coordinador de Comunicación Social y Relaciones Públicas

Miguel Ángel Quiroz Velázquez
Coordinador de Difusión y Publicación

ELECTIO

PLENO DEL TRIBUNAL ELECTORAL DE LA CIUDAD DE MÉXICO



MAGDO. PRESIDENTE GUSTAVO ANZALDO HERNÁNDEZ

Licenciado y Maestro en Derecho por la Universidad Nacional Autónoma de México. Se ha desempeñado como Consejero Presidente del Instituto Electoral local, Secretario Técnico del Tribunal Electoral del Distrito Federal y Consejero Electoral Distrital adscrito al XIII Distrito Uninominal del DF. Actualmente preside el Comité de Transparencia de este Tribunal, función que también desempeñó en el ahora IECM. Ha sido conferencista en diversos foros y profesor adjunto en la Facultad de Derecho de la UNAM.

MAGDA. M. ALEJANDRA CHÁVEZ CAMARENA



Licenciada en Derecho por la Universidad La Salle Morelia; Master en Argumentación Jurídica por la Universidad de Alicante, España; Especialista en Justicia Electoral por el TEPJF. Estudios concluidos de Maestría en Derechos Humanos por la Universidad Iberoamericana y de la Especialidad en Derecho Electoral por la UNAM y el TEPJF. Entre 2006 y 2016 ocupó diversos cargos en el TEPJF, tanto en Sala Superior como en las Salas Regionales Toluca, Distrito Federal y Especializada, de la que es Secretaria Fundadora así como, en la Suprema Corte de Justicia de la Nación. Fue Coordinadora de Ponencia en el Tribunal Electoral del Estado de Puebla. Magistrada en el TECDMX y Presidenta Fundadora del Comité de Género y Derechos Humanos, así como Presidenta Fundadora de la Comisión de Derechos Humanos de la ATERM y Vicepresidenta Fundadora del Consejo Nacional Ejecutivo de Derecho Electoral.

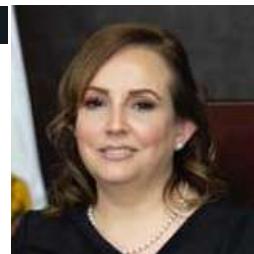


MAGDO. ARMANDO AMBRIZ HERNÁNDEZ

Licenciado en Derecho egresado de la Universidad Autónoma de Guadalajara; cuenta con posgrado en Derecho Corporativo y Económico, y Maestría en Derecho Procesal Constitucional, ambos por la Universidad Panamericana, así como Especialidad en Justicia Electoral.

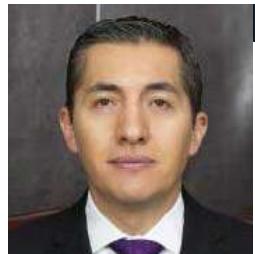
Se ha desempeñado como servidor público en diversas dependencias tanto federales como estatales, entre ellas: la Procuraduría Agraria, el Instituto Mexicano del Seguro Social y la Secretaría de Transporte y Vialidad del Distrito Federal. Además, laboró 12 años en el Poder Judicial de la Federación, como Secretario de Estudio y Cuenta del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación.

MAGDA. MARTHA L. MERCADO RAMÍREZ



Licenciada en Derecho por la UNAM con especialidad en Derecho Electoral. Se desempeñó como Secretaria de Estudio y Cuenta en la Sala Regional Especializada, así como en la Sala Regional Ciudad de México. Fungió como asesora en la Sala Superior del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación.

Se ha enfocado al estudio del sistema jurisdiccional del derecho electoral, control de convencionalidad, libertad de expresión, acceso a la información, mujeres y participación política, y propaganda político-electoral.



MAGDO. JUAN CARLOS SÁNCHEZ LEÓN

Licenciado en Derecho por la UNAM. En la Sala Superior del Tribunal del Poder Judicial de la Federación se desempeñó como Secretario Ejecutivo y Analista Jurídico, además de Analista en Sistemas de Jurisprudencia; mientras que en la Sala Regional de la Ciudad de México, como Jefe de la Unidad de Jurisprudencia y Estadística Judicial, Titular del Archivo Judicial Regional, Titular del Secretariado Técnico, de la Oficialía de Partes, Secretario de Estudio y Cuenta. Fue Consejero Electoral en el IEDF. En el Tribunal Electoral local ha fungido como Secretario de Estudio y Cuenta, Coordinador de Ponencia y como Director General Jurídico. Catedrático en la Facultad de Derecho de la UNAM, ponente en materia jurídico electoral.

CONTENIDO

08

**DEMOCRACIA EN LA ERA DIGITAL:
EL PAPEL DE LAS REDES SOCIALES EN EL ÁMBITO ELECTORAL**
C.E. Myriam Alarcón Reyes / Consejera Electoral del IECM

16

**10 RECOMENDACIONES PARA PROTEGER
LAS ELECCIONES EN TIEMPOS DE POSVERDAD**
Yuri G. Beltrán Miranda / Consejero Electoral
del Instituto Electoral de la Ciudad de México

30

UNA REFLEXIÓN SOBRE EL FRAUDE ELECTORAL
Jaime Cárdenas Gracia / Investigador del Instituto
de Investigaciones Jurídicas de la UNAM

40

**EL COMBATE A LA DESINFORMACIÓN
EN PROCESOS ELECTORALES. EL CASO DE MÉXICO EN 2018.**
Lorenzo Córdova Vianello / Consejero Presidente
del Instituto Nacional Electoral

50

**INTERÉS SUPERIOR DE NIÑAS, NIÑOS Y ADOLESCENTES
EN REDES SOCIALES EN CAMPAÑAS POLÍTICAS**
Martha Leticia Mercado Ramírez /
Magistrada Electoral del TECDMX

60

PARIDAD LEGAL, CAMPAÑA DESIGUAL
Sandra Araceli Vivanco Morales / Defensora Pública
de Participación Ciudadana y de Procesos Democráticos
del TECDMX
Diana Verónica Franco Salinas / Abogada Defensora en
la Defensoría Pública de Participación Ciudadana y de
Procesos Democráticos del TECDMX

CONTENIDO

68**REDES SOCIALES, PUNTA DE LANZA PARA LA ERRADICACIÓN
DE UN MODELO DE COMUNICACIÓN POLÍTICA OBSOLETO**Jorge Aranda Vargas / Subdirector de Comunicación,
TECDMX**76****LAS NOTICIAS FALSAS EN REDES SOCIALES Y SUS EFECTOS**Rodrigo E. Galán Martínez / Secretario de Estudio
y Cuenta del TECDMX, en la ponencia de la
Magistrada Martha Mercado Ramírez**84****REDES SOCIALES. LAS NUEVAS ESTRATEGIAS
EN LOS PROCESOS ELECTORALES. INSTAGRAM Y TINDER**Christian Analí Temores Orozco / Secretaria de Estudio y
Cuenta del TECDMX en la ponencia de la Magistrada Martha
Mercado Ramírez**98****LA EVOLUCIÓN DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA DIGITAL COMO
INTERCONECTOR DE LAS INSTITUCIONES ELECTORALES Y LA CIUDADANÍA**César Eduardo Torres Vargas / Unidad Especializada
de Procedimientos Sancionadores, TECDMX**104****EL USO DE REDES SOCIALES EN PROCESOS ELECTORALES**Armando Azael Alvarado Castillo / Secretario de Estudio
y Cuenta de la Unidad Especializada de Procedimientos
Sancionadores, TECDMXAlma Edith Velasco Pérez / Secretaria Auxiliar en la Unidad
Especializada de Procedimientos Sancionadores, TECDMX**111****TECDMX EN IMÁGENES**

Recibe y tramita las solicitudes, quejas, denuncias y procedimientos que solicite la ciudadanía.

Brinda asesoría a la ciudadanía, integrantes de una organización, personas representantes electas de colonias, barrios y pueblos originarios.



Defensoría Pública

de Participación Ciudadana y de Procesos Democráticos

TRIBUNAL ELECTORAL DE LA CIUDAD DE MÉXICO

Coadyuva y asesora en procesos y prácticas democráticas y de participación ciudadana.

Asigna personas defensoras de manera gratuita para brindar los servicios de asesoría y defensa, a fin de hacer valer los derechos político-electorales.



Si necesitas más información, acércate.

Horario de atención: 9:00 a 18:00 horas



Magdalena 21, Col. Del Valle
Benito Juárez, CDMX



defensoriaelectoral.tecdmx.org.mx



Tel. 53 40 46 41



defensoria.electoral@tecdmx.org.mx



EDITORIAL

Las y los participantes en la vida democrática del país buscan adaptarse día con día a las nuevas tecnologías y a las nacientes formas de comunicación para acercarse y transmitir sus mensajes a los múltiples tipos de audiencias. Las redes sociales representan uno de los mayores retos para todos los actores político-electorales, desde su regulación, hasta el diseño de estrategias para acercarse a los distintos públicos.

Los procesos electorales y los sistemas democráticos están evolucionando a gran velocidad en cuanto a la difusión y transmisión de ideas, y la generación y reproducción de noticias verdaderas o falsas. Cada día es más común que autoridades, candidatas y candidatos, partidos políticos y medios de comunicación destinen mayores recursos humanos y financieros a sus estrategias en redes sociales.

La evolución digital de las democracias requiere que las reglas se vayan ajustando a la nueva realidad. Es de suma importancia ir involucrando a las nuevas generaciones y hacer lo posible para garantizar la libre expresión. Del mismo modo, se deberán proteger los conceptos de paridad e igualdad en las contiendas, evitando cualquier tipo de violencia, situación que ha sido muy común en las redes sociales.

La ciudadanía contará con información en tiempo real y proveniente de fuentes muy diversas, de ahí la preocupación y atención de las autoridades para que logren distinguirse las noticias e información reales de las falsas. El combate a la desinformación es una prioridad de cara a los nuevos procesos.

Otro reto importante para las instituciones será poner especial atención a las nuevas y creativas estrategias de comunicación con los sectores más jóvenes o los más activos en redes sociales. Las y los expertos en mercadotecnia han encontrado fórmulas para involucrar a más participantes en los procesos de decisión.

En este número, las y los lectores encontrarán diversas reflexiones sobre las nuevas realidades de comunicación en tiempos electorales, abordadas desde distintas perspectivas por personas servidoras públicas de instituciones electorales federales y locales, así como de investigadoras e investigadores en la materia. Este conjunto de artículos, permitirá a las y los lectores analizar y comprender cómo las redes sociales tendrán un papel determinante de cara a los próximos procesos electorales.





DEMOCRACIA EN LA ERA DIGITAL: EL PAPEL DE LAS REDES SOCIALES EN EL AMBITO ELECTORAL

MYRIAM ALARCÓN REYES

Consejera Electoral del Instituto Electoral de la Ciudad de México

Las redes sociales cambiaron las reglas de los sistemas democráticos. Hasta hace no muchos años, la televisión, la radio y la prensa eran los únicos medios por los que la ciudadanía se informaba y participaba, de una manera un tanto pasiva, respecto de las y los actores y las acciones políticas. En la actualidad, las campañas políticas parecen ser permanentes debido a las distintas redes sociales, su uso masivo por parte de todas las edades y clases sociales convierte a este medio en un eficaz instrumento de influencia (Fernández y Arceo, 2015, p. 31).

Estudios realizados por la Fundación Kofi Annan señalan que el uso de tecnologías dentro de los procesos democráticos ha alterado profundamente el entorno político; sin embargo, también aseveran que tienen el potencial para volver a involucrar a la ciudadanía, empoderando y educando a las y los votantes y, por ende, fortaleciendo la integridad de las elecciones¹.

Actualmente, existen estrategias digitales basadas en las redes sociales, en las cuales se puede dirigir la conversación hacia un punto donde cierto tema sea el que esté en boca de millones de internautas. La política no es la excepción. Hoy seguimos en alguna red social a jefes de Estado, representantes de

los partidos políticos de nuestra preferencia o simplemente figuras públicas controversiales. Esta nueva forma de relación social ha provocado una transformación en las costumbres y los hábitos de la sociedad.

Existen casos como el presidente de la República de El Salvador, Nayib Bukele², conocido también como el “presidente Milenial”, mismo que señala que su cuenta de Twitter es su despacho virtual donde toma, comunica y ejecuta decisiones. Esta es, sin lugar a duda, una nueva forma de hacer gobierno directo y moderno para la ciudadanía, mediante el uso eficiente de la tecnología. Otro jefe de Estado polémico por los mensajes que presenta en su cuenta de Twitter

es Donald Trump³. Según el *New York Times*, Trump ha aprovechado a su favor las redes sociales como ningún otro presidente estadounidense y las ha usado como trampolín para impulsar cambios políticos, para atacar a sus críticos, así como para desahogar su autoafirmación⁴. A través de sus *tuits*, se han encontrado datos que resultan interesantes para uno de los presidentes más importantes del mundo: casi la mitad de los 11 000 *tuits* son ataques, más de 2000 *tuits* son autoalabanzas, no sigue a sus seguidores y sus *tuits* más controversiales son entre las 6:00 y las 10:00 horas.

Para el caso mexicano, el presidente de México, Andrés Manuel López Obrador⁵, no se caracteriza por manejar su cuenta de Twitter tan activamente como sus colegas del continente; sin embargo, sí cuenta con una estrategia de comunicación que lo hace estar en los *trending topics* (temas destacados) nacionales: la Conferencia Mañanera. Sin hacer uso de los tiempos oficiales del Estado y sin usar los tiempos del partido oficial, mantiene una presencia constante en los medios de comunicación y entre sus receptores (Hernández, 2019).

A la Conferencia Mañanera asisten los medios de comunicación de las noticias nacionales y locales que, debido a la nueva manera de comunicar, replican la noticia en las distintas plataformas a las que tienen acceso (televisión, radio, web, Twitter, Facebook, etc.), así genera una conversación más

allá de la duración de la propia Conferencia y extiende los temas muchas horas más, inclusive por días.

El uso de redes sociales, Twitter y Facebook principalmente, como herramientas de las campañas políticas se vincula a las elecciones presidenciales de 2008, donde resultó ganador Barack Obama. El “efecto Obama” relacionado con su carisma y capacidad de liderazgo para representar al ala demócrata, fue a través del uso de las nuevas tecnologías de entonces, que aportaron dos principales rasgos: le permitieron alcanzar cuotas históricas de recaudación económica para su campaña y difundir un mensaje de entusiasmo y euforia entre las y los estadounidenses⁶.

Aunado a lo anterior, el uso de las redes sociales en política tiene una ventaja tratándose del caso mexicano: mientras no sea un servicio que se contrate, como es el caso de los pautados, no representa un costo que pueda ser fiscalizable ante la autoridad electoral correspondiente.

Los partidos políticos, las y los precandidatos y candidatos a elección popular (así como candidaturas independientes) tienen derecho al uso de manera permanente de los medios de comunicación social y, en específico, a la radio y la televisión en los términos establecidos en las disposiciones constitucionales y legales atinentes⁷. El Instituto Nacional Electoral (INE) garantiza el uso de estas prerrogativas, además de establecer las debidas pautas de asignación de los



mensajes a que se tenga derecho a difundir durante un periodo establecido. Sin embargo, estamos llegando al punto donde los medios de comunicación tradicionales no son el único medio a través del cual se comunican los mensajes políticos.

Según datos de la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH, 2018) realizada por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), en colaboración con la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT) y el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT), en México hay 74.3 millones de usuarios de Internet y 18.3 millones de hogares con conexión a este servicio.

Tomando en cuenta los dispositivos utilizados para conectarse a Internet, en 2018 la ENDUTIH da a conocer que 92.7% de los usuarios de Internet se conectaron a través de un celular inteligente (*smartphone*), 32.6% lo hizo por medio de una computadora portátil, 32.0% utilizó una computadora de escritorio, 17.8% de los usuarios se conectó a través de una tableta, 16.6% por medio de la televisión y 6.9% a través de una consola de videojuegos. Es importante considerar que en la mayoría de los casos las y los usuarios se conecta en más de un dispositivo.

Conociendo nuestro universo de usuarios, las estrategias digitales en las recientes campañas electorales (proceso electoral 2017-2018), sufrieron un impacto inmediato

en la manera de comunicar y distribuir los mensajes políticos.

Distintos medios realizaron estudios para poder estimar la cantidad de posibles seguidores falsos en la red social de Twitter. Paloma Beamonte (2017) realizó un estudio a una semana de la elección presidencial del 1 de

julio de 2018 para que, mediante una muestra aleatoria de 5000 seguidores, se analizaran el número de *tuits*, la fecha de su última publicación y el número de seguidores y seguidoras para calcular si corresponden a cuentas de personas reales o no. Los resultados fueron los siguientes:

Tabla 1: Seguidoras y seguidores falsos y reales en Twitter

Candidato (a)	Total de seguidores (as)	Seguidores (as) falsos	Seguidores (as) reales
AMLO	3 770 000	2 147 008	1 467 057
Anaya	529 000	317 105	182 273
Meade	1 210 000	691 503	468 737
Zavala	1 390 000	730 485	634 908



Fuente: <https://hipertextual.com/2018/04/redes-presidenciables-bots-mexico>⁸

Según el portal Rendición de Cuentas y Resultados de Fiscalización del INE, las y los candidatos gastaron de la siguiente manera en

su comunicación, ya sea en los medios tradicionales o en propaganda exhibida en Internet:

Tabla 2: Detalle de gasto de los rubros en comunicación

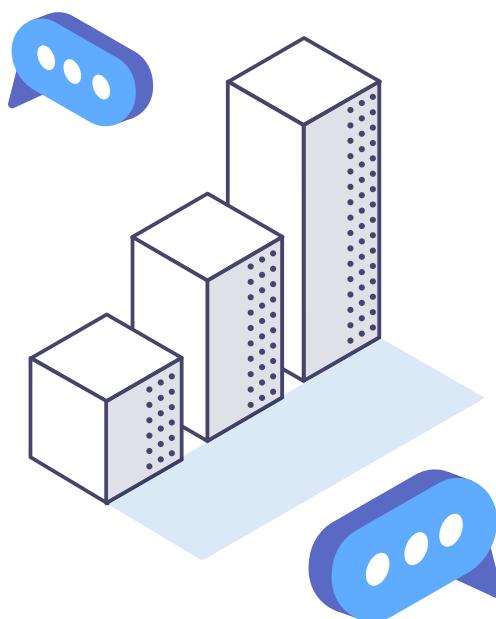
Candidato (a)	Producción de los mensajes para radio y TV	Propaganda en diarios, revistas y otros medios	Propaganda exhibida en páginas de Internet
AMLO	5 526 044.80	25 390 454.58	5 248 637.92
Anaya	6 620 220.82	629 753.02	86 236 35.67
Meade	12 702 200.01	20 133 525.79	98 770 256.04
Zavala	330 948.00	-	7 085 280.73
El Bronco	-	-	5 597 928.00

De acuerdo con el Artículo 160 de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales (2014), el INE es la única autoridad para la administración del tiempo que corresponda al Estado en radio y televisión destinado a los fines propios del instituto y a las de otras autoridades electorales, así como el ejercicio de las prerrogativas y derechos que la Constitución y la Ley General otorgan a los partidos políticos y a las candidaturas independientes en esta materia.

Con base en lo anterior, pensaríamos que las campañas electorales actuales gastarían menos en su comunicación tradicional (radio, televisión y prensa) y destinarían sus recursos principalmente a la propaganda exhibida en Internet (redes sociales), tomando en cuenta que el Estado es el que administra los tiempos oficiales y el número de personas usuarias de Internet que existe en México. Sin embargo, de acuerdo con los resultados de la pasada elección presidencial encontramos lo siguiente:

- José Antonio Meade fue el que más gastó en su campaña por Internet, pero al mismo tiempo el que más invirtió en la producción de mensajes para televisión y radio.

- Ricardo Anaya fue el candidato que gastó la menor cantidad de recursos en medios impresos, el 2.4 % de lo que destinó su adversario Andrés Manuel López Obrador.
- López Obrador fue el candidato que gastó la menor cantidad en su campaña por Internet pero, a diferencia de los demás candidatos, es quien tiene más seguidores y seguidoras tanto en Facebook como en Twitter y cuyo nombre aparece en más ocasiones en las redes sociales.



¿Qué sigue en el marketing político? Probablemente establecer nuevas estrategias

de comunicación que permitan a las y los usuarios tener información rápida, veraz e inmediata, como se ha acostumbrado hasta el día de hoy, principalmente de acuerdo con la reciente determinación de Twitter, en la que decidió voluntariamente rechazar que se contrate publicidad política en ninguna parte del mundo.

Según los fundadores de esta red social, "Un mensaje político se gana su alcance cuando la gente decide seguir una cuenta o hacer un *retuit*. Pagar para que se difunda elimina esa decisión, imponiendo sobre

las personas mensajes políticos altamente optimizados y dirigidos. Creemos que esa decisión no debería ser puesta en riesgo por dinero". Este mensaje se publicó a unos días de iniciar formalmente el proceso electoral presidencial 2020 en Estados Unidos.

Probablemente, y tomando en cuenta los resultados en la última elección presiden-

cial de México, no habría que dejar del todo la manera en que se solía hacer política hace algunos años y permitir que las redes sociales sumen a la conversación inmediata de lo que se comunica en los medios tradicionales, cambiando definitivamente las reglas en la que se realiza la democracia 2.0.

REFERENCIAS

Fernández Muñoz, Cristóbal y Arceo Vacas, Alfredo. (2015, jun-nov). "El papel de las redes sociales en la campaña electoral de los principales candidatos municipales y autonómicos madrileños en 2011". *Prisma social*, N° 14. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/3537/353744530002.pdf>

Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales (LGIPE). (2014). *Diario Oficial de la Federación*.

Hernández, Giovanni. (2019, 2 de septiembre). *Comunicar la política en los tiempos de la 4T*. Disponible en: <https://www.eluniversal.com.mx/opinion/giovanni-hernandez/comunicar-la-politica-en-tiempos-de-la-4t>

NOTAS

1 Disponible en: <https://www.kofiannanfoundation.org/blog/elections-and-democracy-in-a-digital-age-risks-and-opportunities/>

2 @nayibbukele (1210759 seguidores).

3 @realDonaldTrump (66926179 seguidores).

4 Cfr. <https://www.nytimes.com/es/2019/11/04/espanol/mundo/tuits-donald-trump.html>

5 @lopezobrador_ (6254176 seguidores).

6 Cfr. https://elpais.com/internacional/2008/11/05/actualidad/1225839605_850215.html

7 Artículos 41, Base III, primer párrafo de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos; 159, numerales 1, 2, 3 y 160, numeral 2 de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales; 23, numeral 1, inciso d); 26 numeral 1, inciso a) y 49 de la Ley General de Partidos Políticos.

8 Dicho estudio no presentó los datos del candidato Jaime Heliodoro Rodríguez Calderón "El Bronco".



Tan importante es hacerse cargo de las responsabilidades de ser madre o padre, como de darle un buen ejemplo a tus hijas e hijos; hacer uso honesto y consciente de la tolerancia en el trabajo para llevar a la escuela a tus hijas/os es una forma de aportar a estas mejoras laborales, y que se sigan implementando.





10 RECOMENDACIONES PARA PROTEGER LAS ELECCIONES EN TIEMPOS DE POSVERDAD

YURI G. BELTRÁN MIRANDA

Consejero Electoral del Instituto Electoral
de la Ciudad de México

Twitter: [@yuribeltran](https://twitter.com/yuribeltran)

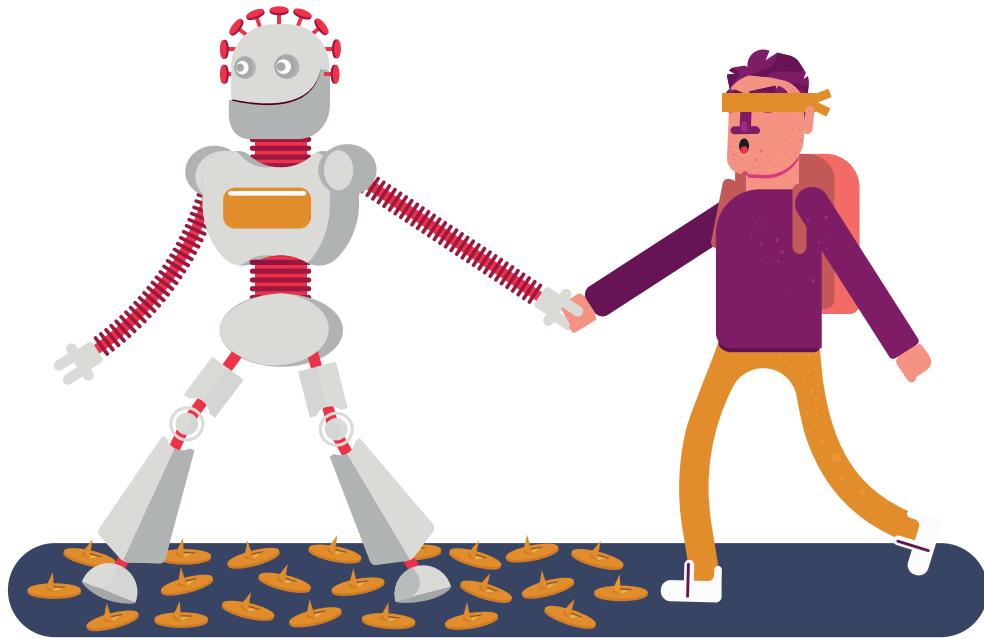
La creciente falsificación de la verdad se ha convertido en un tema de preocupación mundial. Recientemente han surgido publicaciones transfronterizas (entre guías, informes, estudios y códigos de buenas prácticas) que coinciden en contrarrestar la interferencia en elecciones con transparencia y alfabetización e instan a la cautela cuando de regulaciones de contenidos se trata.

Vivimos en la era de la posverdad¹. Un mundo perjudicado por distorsiones deliberadas, en el que se manipulan las creencias y emociones para influenciar la opinión pública. Con demasiadas verdades —o verdades devaluadas—, donde conviven en el mismo espacio la información rigurosa y la mentira. Un mundo dominado por el relativismo epistémico, en el que resulta cada vez más difícil distinguir entre realidad y ficción. En este ecosistema, la realidad virtual trasciende las barreras digitales hasta afectar —e incluso poner en riesgo— el tejido democrático de las sociedades modernas.

Uno de los principales asideros de la posverdad es la discusión política, donde abundan quienes no se preocupan por si lo que dicen tiene relación con la realidad. La mentira es ahora utilizada en política de una manera más intensa y con mayor capacidad de penetración que nunca, como lo advirtió *The Economist* en una editorial publicada en 2016. Al final, lo

que parece contar es quién gana la discusión y a cuánta gente llega el mensaje. Así, en entornos virales y polarizados ha proliferado la desinformación (*fake news*), la segmentación individualizada (*micro-targeting*) y los discursos que incitan al odio, favorecidos por el auge de las redes sociales y anidados en “cámaras de eco” o burbujas informativas.

Todo esto ha resultado especialmente evidente durante las campañas electorales. Se observó en Reino Unido con la victoria del Brexit —la opción para salirse de la Unión Europea—, durante las elecciones presidenciales de 2016 en Estados Unidos con el triunfo de Donald Trump, en el Plebiscito sobre los acuerdos de paz en Colombia (Semana, 2016), en las elecciones generales de 2018 en México (BBC News, 2018) e Italia (Alandete, 2018) y en las presidenciales de Brasil en las que resultó ganador Jair Bolsonaro (Isaac y Roose, 2018), entre otros casos.



Fueron, sin lugar a dudas, el Brexit y las presidenciales estadounidenses las que dieron las primeras señales de intervenciones sin precedentes en procesos electorales y expusieron los efectos que tiene la revolución digital frente a la democracia, con sus avances en robótica, inteligencia artificial y *big data*. Pero ambos casos rasgaron apenas la superficie. Todavía se investigan los efectos que la falsificación de la verdad pudo haber generado en los resultados electorales (Mars, 2018). Tales son las implicaciones que Europa, por ejemplo, ya asume la lucha contra la desinformación como un “objetivo central de la política exterior” (Parlamento Europeo, 2019), entendida como una violación del derecho internacional, aunque no se haga uso de la fuerza militar.

En este sentido, ya se ha alertado sobre el surgimiento de una industria dedicada a la interferencia electoral—Estados (Parlamento

Europeo, 2019)² actuando para desestabilizar a un adversario (*Letras Libres*, 2018, junto a grupos de consultoría especializados—(Chinchilla, 2019); de la monopolización de la información que manejan los asistentes domésticos —como Google Home, Alexa y Siri—, que terminan por disminuir la actividad de búsqueda, la investigación y el debate de las y los ciudadanos; la aparición de videomontajes hiperrealistas con inteligencia artificial—conocidos como *deepfakes*, en inglés-, que no permiten distinguir lo auténtico de lo falso; y sobre las plataformas P2P encriptadas para el envío de mensajes cifrados, como WhatsApp, utilizadas para esparcir rumores (Persily, s/f) y convertidas rápidamente en una forma de comunicación dominante.

Originalmente, la promesa de las tecnologías digitales era empoderar a quienes no tenían voz y romper las fronteras para construir comunidades de debate abierto, eliminando a



los árbitros que restringían el discurso político. Sin embargo, la visión ampliamente compartida del impacto de Internet en la gobernanza se ha vuelto pesimista.

Parte del problema que tienen los Estados para hacer frente a esta fusión, casi imperceptible, entre el mundo real y el virtual lo resumió en una frase Daniel Zovatto (Montes, 2018), director regional del Instituto Internacional para la Democracia y Asistencia Electoral (IDEA Internacional): “Las instituciones políticas han quedado desfasadas. Tenemos instituciones del siglo XIX, con paradigmas del siglo XX, para gobernar sociedades complejas del siglo XXI”. Ciertamente, la velocidad, la viralidad, el anonimato, así como la naturaleza extraterritorial y descentralizada que rodea el funcionamiento de las redes sociales dejan a los gobiernos rezagados en la aplicación de políticas efectivas. Se trata, entonces, de un problema multifacético con diversos actores y causas y, por tanto, sin una solución única.

Desde 2016, el tema ha ganado en todo el mundo una atención creciente como amenaza fundamental a la integridad electoral porque, en síntesis, afecta la legitimidad, empobrece el debate público, atenta contra el derecho de las y los ciudadanos a recibir información de calidad y resquebraja la confianza de la ciudadanía en las instituciones democráticas. Así, el combate contra la política de la posverdad ha empezado a tomar forma dentro de los organismos e

instituciones encargadas de proteger los principios democráticos. Pero, ¿cómo contrarrestar estos fenómenos y preservar el debate público sin afectar el ejercicio de las libertades fundamentales?

Este artículo se concentra, precisamente, en las recomendaciones resultantes de estas discusiones en la comunidad democrática internacional en un intento por recapitular sobre algunas de sus advertencias y sugerencias.

¿REGULACIÓN O AUTORREGULACIÓN? ALFABETIZACIÓN DIGITAL Y FACT-CHECKING, NO CENSURA

Existen varios debates en curso sobre los servicios de las redes sociales. Si son medios o no, si deben ser reguladas por los gobiernos — con perspectiva de derechos humanos o desde un marco antimonopolio— o si, más bien, sus actividades deben ser juzgadas como un asunto comercial interno. Incluso, esta discusión ha cambiado recientemente desde que el propio fundador y presidente de Facebook, Mark Zuckerberg (2019), pidiera una regulación internacional para Internet con un papel “más activo de los gobiernos” en torno a la privacidad, información política, valoración de contenidos y portabilidad de datos. A su juicio, no debería esperarse que las empresas privadas valoren los contenidos políticos.

Como respuesta a estas interrogantes, la Organización de Naciones Unidas (ONU), la Organización para la Seguridad y la Cooperación en Europa (OSCE), la Comisión Interamericana de Derechos Humanos de la OEA y la Comisión Africana de Derechos Humanos y de los Pueblos (CADHP) emitieron en marzo de 2017 una declaración conjunta sobre libertad de expresión, noticias falsas, desinformación y propaganda.

La declaración es un reconocimiento internacional a la creciente difusión de noticias falsas y a las iniciativas de la sociedad civil y los medios de comunicación para identificarlas, al tiempo en que ofrece un primer acercamiento a los principios generales del fenómeno y los estándares para abordarlo.

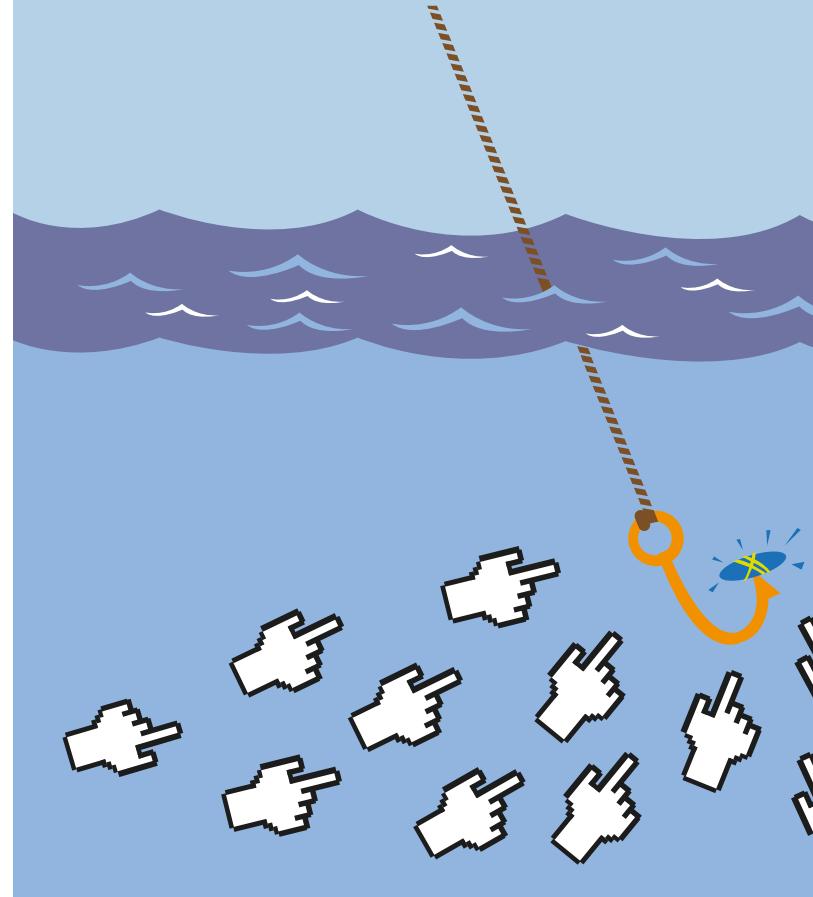
Posteriormente, en agosto de ese año, la Fundación Kofi Annan hizo contribuciones al respecto, tras identificar en su informe titulado *Integridad Electoral en América Latina* (KAFI, 2017) las prácticas ilegales que ponían en peligro los comicios en la región, entre los que menciona: *hackeo* de estrategias de campaña, manipulación de las redes sociales para crear información falsa, uso de *spyware* para alterar sitios web, irrupción en bases de datos, *hackeo* de teléfonos inteligentes, falsificación y clonación de páginas web, envío de correos electrónicos y mensajes de textos falsos, interceptación y ataques digitales, así como la desencriptación.

A esta lucha se unió también el Grupo de Expertos de Alto Nivel de la Comisión Eu-

ropea (2018) con la elaboración del informe Un enfoque multidisciplinar a la desinformación, que se publicó en marzo de 2018. En su elaboración participaron grandes compañías tecnológicas, periodistas, verificadores, académicos y representantes de la sociedad civil de 28 países miembros de la Unión Europea. El texto no sólo contiene una serie de recomendaciones, sino que establece la metodología para estudiar de forma continua la evolución de las amenazas.

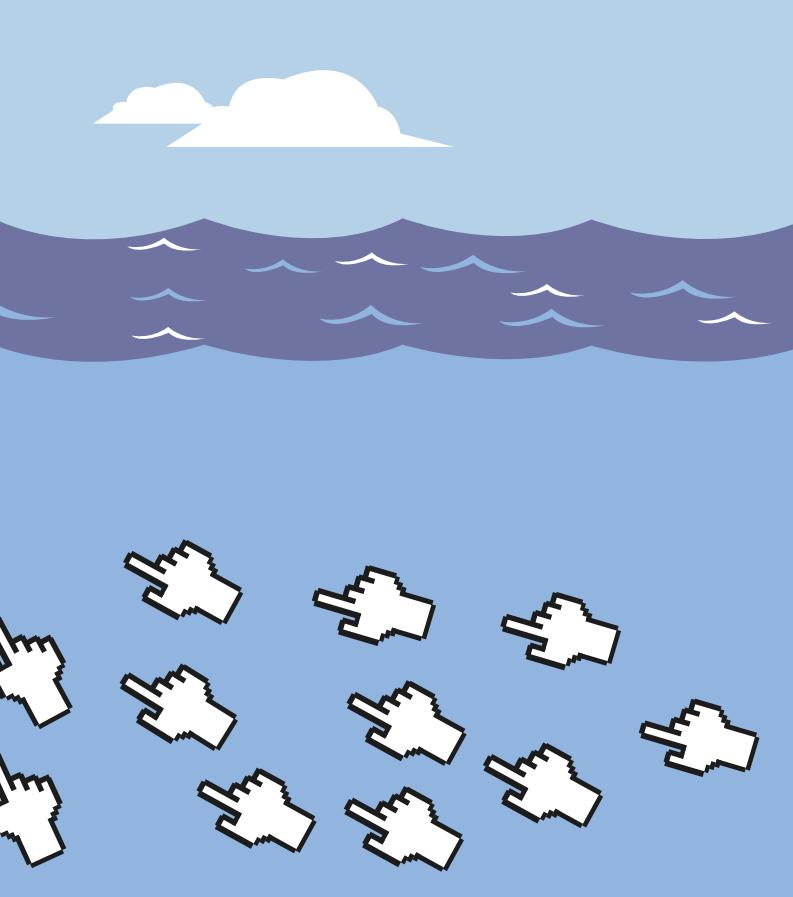
Más tarde, en octubre de 2018, la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP, 2018) aprobó en Argentina la Declaración de Salta sobre Principios de Libertad de Expresión en la Era Digital. Le siguieron la *Guía para garantizar la libertad de expresión frente a la desinformación deliberada en contextos electorales de la OEA* (2019) y el documento titulado *Redes sociales, desinformación e integridad electoral*, de la Fundación Internacional de Sistemas Electorales (IFES) (Martin-Rozumiłowicz y Kużel, 2019).

Lejos de llegar a un consenso general en materia de legislación, estas organizaciones coinciden en un punto: enfrentar el fenómeno de la desinformación amerita acciones de naturaleza no regulatoria. La mayoría de sus recomendaciones busca medidas que potencien las capacidades de la ciudadanía para distinguir la información falsa de la verdadera. Aconsejan, en este sentido, que las autoridades electorales encaminen sus acciones a concientizar a las



y los ciudadanos sobre la existencia del fenómeno, promover un espíritu crítico a la hora de consumir y replicar información, así como desarrollar los recursos necesarios para verificar información de origen dudoso. En la adopción de acciones de este tipo destacan Noruega, Suecia, Estados Unidos —a escala estatal—, Argentina, Brasil, Canadá, Colombia, Costa Rica, México y Uruguay (OEA, 2019).

Por el contrario, aseguran que aplicar normas penales puede derivar en respuestas desproporcionadas y extremas que atenten contra los discursos protegidos por el derecho a la libertad de expresión, tales como acciones de bloqueo o filtrado de contenido. Son enfáticos al afirmar que los Estados deben preocuparse por no afectar la integridad de los sistemas informáticos



INNOVACIONES EN VERIFICACIÓN: APUESTA POR EL *FACT-CHECKING*

En este escenario de posverdad, la proliferación de iniciativas de cooperación conjunta se encuentra entre las movidas más exitosas para contrarrestar los efectos de la desinformación en época electoral, tales como las plataformas de *fact-checking* (periodismo de comprobación). Lo más valioso de estos proyectos es que han significado un trabajo colaborativo entre autoridades, sociedad civil, medios de comunicación y plataformas.

sobre los que funciona Internet y de las comunicaciones que se canalizan a través de la red.

Simultáneo a la publicación de guías o códigos de conducta, la Unión Europea está explorando la posibilidad de desarrollar una metodología para la observación de las redes sociales en el contexto de las elecciones y la Organización para la OSCE planea hacer lo mismo en el contexto de campañas electorales. Ya organizaciones clave de observación de elecciones, como el Instituto Nacional Demócrata (NDI, por sus siglas en inglés) (2019), está comenzando a desplegar analistas de desinformación y redes sociales en sus misiones de observación de elecciones.

Por ejemplo, para las elecciones generales de 2018, el Instituto Nacional Electoral de México estableció canales de comunicación eficientes con las principales plataformas, medios de comunicación y organizaciones de verificación. De esta forma, impulsó el proyecto Verificado MX (INE, 2019), que inició sus trabajos el 29 de marzo y concluyó el 27 de junio. En el proyecto colaboraron más de 90 actores, quienes monitorearon y detectaron noticias falsas, promesas de difícil realización; así como estrategias de guerra sucia.

Esta práctica ha crecido en América Latina (Monnerta, 2017), donde han surgido en diferentes países iniciativas de verificación de la noticia y discursos, tales como: Chequeado y Macrimetro (Argentina); ChecaDatos, Verificado, El Polígrafo y El Sabueso (Méjico); Agência Lupa, Aos Fatos, y Agência Pública (Brasil); Colombia Check, Detector

de Mentiras de La Silla Vacía y Linterna Verde (Colombia); Ecuador Chequea (Ecuador); Con pruebas de Plaza Pública (Guatemala); Ojo biónico de Ojo Público (Perú); El Polígrafo de El Mercurio (Chile); UYCheck (Uruguay); Verifícalo y Chequéamelo (Venezuela); entre otros.

En este sentido, resultan positivas algunas prácticas desarrolladas por empresas intermedias — motores de búsqueda, proveedores de Internet o plataformas de redes sociales — que han reaccionado al llamado internacional con una mayor transparencia en relación a sus políticas de moderación de contenido, han aumentado los niveles de transparencia respecto del proceso de toma de decisiones y han apoyado iniciativas que tienden a contrarrestar el fenómeno durante períodos electorales, como el periodismo de calidad y la acción de agencias verificadoras del discurso público.

Así, por ejemplo, en 2016 Facebook, Microsoft, Twitter y YouTube acordaron con la Comisión Europea un código de conducta con respecto al discurso de odio en línea. Luego, en 2018, Instagram, Google+, Snapchat y Dailymotion anunciaron su intención de unirse al código. Esta es la primera vez en todo el mundo que la industria acuerda, de forma voluntaria, normas autorreguladoras para combatir la desinformación. Sin embargo, esta cuestión de la responsabilidad de la plataforma social sigue siendo un elemento clave en el debate.

Recomendaciones: cooperación, transparencia y alfabetización.

Se resumen a continuación algunas de las recomendaciones que hacen a los Estados (poder legislativo, judicial y ejecutivo), autoridades electorales, intermediarios y partidos políticos (OEA, 2019).

1) Invertir en tecnología. La seguridad cibernetica es esencial para la integridad de los procesos electorales, toda vez que salvaguarda la información y los sistemas de votación electrónica.

2) Evitar marcos regulatorios punitivos que responsabilicen a intermediarios por contenidos de terceros.

3) Colaborar con las autoridades en la protección de datos personales y fortalecer la legislación en la materia. Buscando siempre que las y los ciudadanos tengan el control de la manera en que se emplean sus datos.

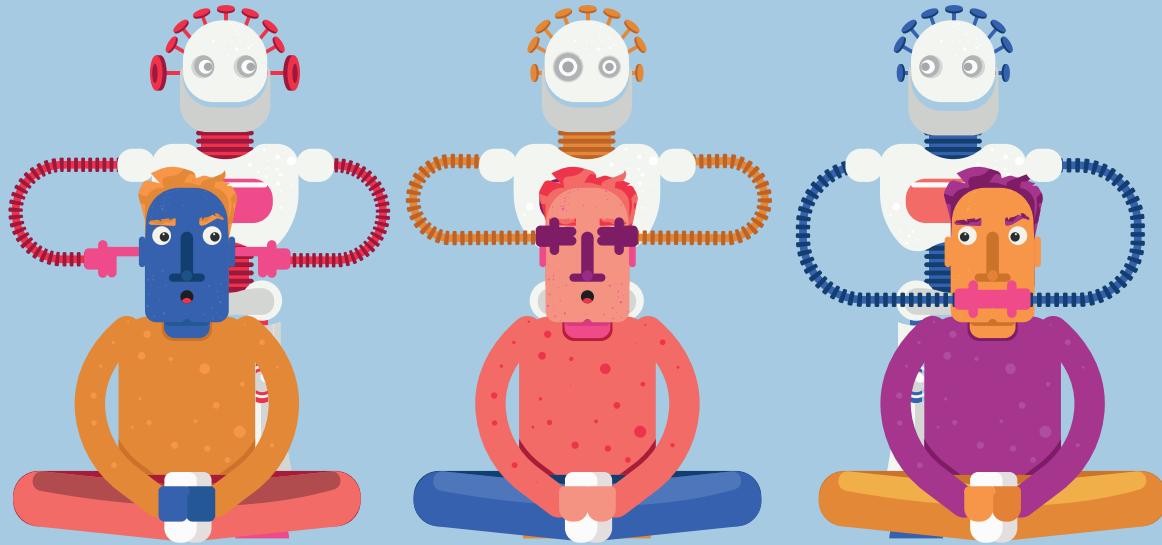
4) Fortalecer los procesos judiciales civiles por los que se canalizan las responsabilidades sobre libertad de expresión.

5) Fortalecer medidas en materia de transparencia (propaganda electoral, informes de gastos de campaña de los partidos, etc.).

6) Revisar las políticas sobre *bots* y herramientas de publicación automatizadas.

7) Realizar campañas concientización sobre el fenómeno de la desinformación a fin de que las y los ciudadanos puedan discernir la información falsa de la verdadera.

8) Promover el acceso universal a Internet y resguardar la neutralidad de la red.



9) Promover el periodismo de calidad, proteger a periodistas del fenómeno de la violencia y promover las labores de verificación.

10) Desarrollar acuerdos de cooperación que involucren un amplio grupo de actores: entre autoridades, plataformas y empresas intermediarias de Internet, periodistas y medios de comunicación, partidos políticos, sociedad civil, etcétera. Establecer canales eficientes de diálogo que faciliten y agilicen las respuestas frente a la desinformación.

Todos estos esfuerzos son considerados logros significativos, en la medida en que consiguieron acuerdos en grupos con intereses y puntos de vistas diversos. Las ediciones colaborativas sobre documentos de este tipo —más alineados con guías o códigos de buenas prácticas que a estándares internacionales— requieren necesariamente

compromisos de las partes. Eso ya representa un avance importante, pese a que su aplicación específica a las redes sociales aún se encuentra en etapas incipientes.

REFERENCIAS

Alandete, D. (2018, 2 de marzo). "Las redes rusas se activaron para impulsar a la ultraderecha en Italia". *El País*. Disponible en https://elpais.com/internacional/2018/03/01/actualidad/1519910356_562686.html; Horowitz, J. (2019, 14 de julio). Un audio sugiere que existía un plan secreto ruso para financiar al partido derechista italiano. *The New York Times*. Disponible en: <https://www.nytimes.com/es/2019/07/14/matteo-salvini-audio-rusia/>



BBC News Mundo. (2018, 28 de junio). *Elecciones en México: 7 de las noticias falsas más sorprendentes que detectó "Verificado 2018"*. Disponible en <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-44476959>

Chinchilla, L. (2019, 2 de febrero). *Peligros digitales*. *El Comercio*, Perú. Disponible en <https://elcomercio.pe/opinion/colaboradores/peligros-digitales-laura-chinchilla-noticia-603607-noticia/>

Comisión Europea. *Networks, Content and Technology* (2018, marzo). A multi-dimensional approach to disinformation. Report of the independent High level Group on fake news and online disinformation. Disponible en <https://bit.ly/2XvukGi>

Instituto Nacional Electoral (INE) (2019, 18 de julio). *Presenta INE modelo de combate a la desinformación en elecciones 2018-2019*. Disponible en <https://centralelectoral.ine.mx/2019/07/18/presenta-ine-modelo-combate-la-desinformacion-elecciones-2018-2019/>

Isaac, M. y Roose, K. (2018, 23 de octubre). "Las noticias falsas inundan WhatsApp en Brasil". *The New York Times*. Disponible en <https://www.nytimes.com/2018/10/23/technology/fake-news-whatsapp-brasil.html>

- www.nytimes.com/es/2018/10/23/brasil-whatsapp-noticias-falsas/
- Kofi Annan Foundation Initiative (KAFI). (2017, agosto). *Reporte final: Integridad Electoral en América Latina*. Disponible en https://www.kofiannanfoundation.org/web/app/uploads/2018/05/180522_KAF_Electoral-IntegrityEII-Conference-in-Mexico_spanish_web.pdf
- Letras Libres. (2018, 19 de enero). "Las sospechas de que Rusia ha intervenido en elecciones extranjeras son numerosas e inquietantes". *Letras Libres*. Disponible en <https://www.letraslibres.com/mexico/politica/las-sospechas-que-rusia-ha-intervenido-en-elecciones-extranjeras-son-numerosas-e-inquietantes>
- Mars, A. (2018, 24 de febrero). "¿Cómo influyó la desinformación en las elecciones presidenciales?". *El País*. Disponible en https://elpais.com/internacional/2018/02/24/estados_unidos/1519484655_450950.html
- Martin-Rozumiłowicz, B. y Kužel, R. (2019, agosto). *Social Media, Disinformation and Electoral Integrity: IFES Working Paper*. International Foundation for Electoral Systems. Disponible en <https://bit.ly/35d8da1>
- Monnerta, A. (2017, 20 de abril). *La apuesta por el fact-checking: periodistas crean más iniciativas para verificar el discurso público y revelar noticias falsas*. Knight Center for Journalism in the Americas. Disponible en <https://knightcenter.utexas.edu/es/blog/00-18251-la-apuesta-por-el-fact-checking-periodistas-crean-mas-iniciativas-para-verificar-el-di>
- Montes, R. (2018, 27 de noviembre). "América Latina piensa el futuro de la democracia". *El País*. Disponible en https://elpais.com/internacional/2018/11/27/america/1543332428_845721.html
- National Democratic Institute (NDI). (2019, 13 de mayo). *Disinformation and Electoral Integrity. A Guidance Document for NDI Elections Programs*. Disponible en <https://bit.ly/2QD2t5D>
- ONU, OSCE, CIDH-OEA, CADHP. (2017). *Declaración Conjunta sobre Libertad de Expresión y Noticias Falsas (Fake News), Desinfor-*

mación y Propaganda. Recuperado de <https://bit.ly/35gqJOV>

Organización de los Estados Americanos (OEA). (2019, octubre). *Guía para garantizar la libertad de expresión frente a la desinformación deliberada en contextos electorales.* Disponible en https://www.oas.org/es/cidh/expresion/publicaciones/Guia_Desinformacion_VF.pdf

Oxford Dictionaries. (2016). *Word of the Year 2016 is...* Disponible en <https://languages.oup.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016>

Parlamento Europeo. (2019, 10 de octubre). *Resolución sobre la injerencia electoral extranjera y la desinformación en los procesos democráticos nacionales y europeos (2019/2810-RSP).* Disponible en <https://bit.ly/2OqBGGL>

Persily, N. (s/f). *The Internet's Challenge to Democracy: Framing the Problem and Assessing Reforms.* Kofi Annan Foundation. Disponible en <https://bit.ly/2QwVPNX> and https://www.journalofdemocracy.org/wp-content/uploads/2017/04/07_28.2_Persily-web.pdf

Semana. (2016, 19 de diciembre). "Consejo de Estado dice que hubo 'engaño generalizado' en campaña del No en el Plebiscito". Semana. Disponible en <https://www.semana.com/nacion/articulo/consejo-de-estado-reconoce-que-hubo-engano-generalizado-en-campana-del-no-al-plebiscito/510010>

NOTAS

1 En 2016, el término *Post-truth* fue designado por el *Diccionario de Oxford* como la “palabra del año”.

2 Hasta enero de 2019, la Unión Europea identificó 998 casos de desinformación atribuidos a fuentes rusas y documentados por el *Grupo de Trabajo East StratCom*, que representa más del doble que para el mismo periodo en 2018 (434 casos).

Sociedad Interamericana de Prensa (SIP). (2018, 22 de octubre). *Declaración de Salta sobre principios de libertad de expresión en la era digital.* Recuperado de <https://www.sipiapa.org/notas/1212813-sip-aprueba-la-declaracion-salta-la-era-digital>

The Economist. (2016, 10 de septiembre). "Post-truth politics: Art of the lie". *The Economist.* Recuperado de <https://econ.st/2Kr9QZO>

Zuckerberg, M. (2019, 30 de marzo). "The Internet needs new rules. Let's start in these four areas". *The Washington Post.* Disponible en https://www.washingtonpost.com/opinions/mark-zuckerberg-the-internet-needs-new-rules-lets-start-in-these-four-areas/2019/03/29/9e6f0504-521a-11e9-a3f7-78b7525a8d5f_story.html

Lenguaje Neutro e Incluyente en el TECDMX

El español ofrece la opción de utilizar sustantivos colectivos no genéricos y referirse a grupos a través de sus funciones o los infinitivos que no distinguen ni persona, ni número, ni tiempo.



« el interesado »

« el actor »

« el demandado »



« la persona interesada »

« la parte actora »

« la parte demandada »



UNA REFLEXIÓN SOBRE EL FRAUDE ELECTORAL

JAIME CÁRDENAS GRACIA

Investigador del Instituto de Investigaciones Jurídicas
de la UNAM / Consejero Académico del TECDMX



Desde 1828 hay constancia histórica de fraudes electorales en las elecciones presidenciales. En ese año, el ganador de la elección, Manuel Gómez Pedraza, fue despojado de su triunfo electoral —elección indirecta— y se determinó que el ganador era el general Vicente Guerrero. Durante las múltiples presidencias del general Santa Anna y de don Benito Juárez hubo acusaciones de fraude electoral, así como en el porfiriato. Conocidos por todos es el fraude electoral contra Francisco I. Madero en 1910.

Después de la Revolución, los fraudes fueron constantes durante el régimen del partido hegemónico hasta nuestros días. Muy pocas son las elecciones libres de sospecha. Desde la fundación del PNR en 1929, la historia registra, o al menos discute la existencia o no, de seis fraudes electorales: el cometido en 1929 respecto a José Vasconcelos; el de 1940 en agravio de Juan Andreu Almazán; el de 1952 en menoscabo de Miguel Henríquez Guzmán; el de 1988 en relación con Cuauhtémoc Cárdenas; el de 2006 respecto a Andrés Manuel López Obrador; y, el de 2012, otra vez, para impedir que López Obrador llegara a la presidencia de la República (Taibo, 2012).

La realización de fraudes electorales no es un fenómeno menor, desprestigia la vida política y social del país. El fraude electoral contra Madero desencadenó la Revolución mexicana. Durante el Congreso Constitu-

yente de Querétaro de 1916 a 1917 existieron fuertes acusaciones de fraude. Una de ellas es la siguiente: en la séptima junta preparatoria del Colegio Electoral del Constituyente, el diputado Fernando Lizardi intervino respecto a la credencial de Félix Palavicini, mismo que narra los hechos del 28 de noviembre de 1916, sobre el análisis de su credencial como diputado constituyente. Señala:

La Asamblea dispensó la segunda lectura del dictamen y pidió la discusión inmediata. El diputado Lizardi, que había sido Presidente de la Junta Computadora en el Distrito Federal, creyó honesto hablar en primer término contra el dictamen, refutando los argumentos de la Comisión en lo relacionado con el acto mismo del sufragio. Hizo notar que a pesar de que la brigada López de Lara,

y varios otros grupos de tropa uniformada, fueron a votar por los contrarios democráticas. Con la obstinación y la terquedad del señor Palavicini, éste tenía mayoría de votos de los ciudadanos. Explicó que sociedad en donde se supone no deberíamos era totalmente falso el cargo de fraude estar, en una transición interrumpida (Tuck electoral, pues de haber existido debía man, 2012, p. 6).

considerarse al Presidente de la Junta Computadora como cómplice y consignarlo por ese delito (Palavicini, 2014). Nuestra clase política simuladora miente y esconde sus verdaderos ob-

En su argumentación, el diputado Lizardi intentó poner en claro la existencia de las irregularidades en el proceso electoral, de la simulación ilegalizó las causales de nulidad y llegó a la conclusión, en el caso del diputado Palavicini, que evidentemente la única causa de invalidez que podía ser alegada era la del fraude en el cómputo, la embargo, persiste que no quedaba probada (Congreso..., 1916). En ello porque las

Ante estas evidencias históricas nos podemos preguntar por qué en el país del fraude electoral, el ordenamiento jurídico no lo prevé. Mi hipótesis es que mientras no concluyamos la transición a la democracia, la clase política simuladora no querrá hablar de él. Los políticos de la transición no concluyeron la antiguo régimen se han modificado, no para pasar a una situación más democrática, sino de la clase política para trasladar el poder del presidente a los poderes fácticos que subordinan y cooptan las instituciones. Las razones de esta torpeza han residido en la cortedad de miras de la clase política, que ha preferido conservar y mantener el poder inmediato antes que empeñarse en

la edificación de nuevas instituciones y reglas de esta clase política hoy estamos en una transición interrumpida (Tucker, 2012, p. 6).

Nuestra clase política simuladora miente y esconde sus verdaderos objetivos e intereses. Pretende a través de la simulación llegar a la verdad, lo que es imposible, sin embargo, persiste en ello porque las fórmulas de la menor que le permiten acceder y mantenerse en el poder (Paz, 2011, pp. 176-177). No obstante, es evidente que las razones que expliquen la intervención de la clase política en la transición, la interrumpieron. Los resortes del régimen se han modificado, no para canalizar la incapacidad nacional para terminar y consolidar la democracia no sólo son de orden interno. Existe el elitismo de la globalización y sus grandes intereses económicos presionan a los gobernantes mexicanos y a los empresarios de nuestro



país para que estos actúen de acuerdo con las pautas que las empresas transnacionales y los organismos financieros internacionales determinan. El neoliberalismo, el modelo de desarrollo mundial vigente, es un obstáculo para



la construcción de la democracia. A esos intereses económicos mundiales les interesa obtener mano de obra barata y extraer de los países emergentes las riquezas naturales necesarias para promover la riqueza de sus empresas y consolidar el papel hegemónico de las grandes potencias. El neoliberalismo se conforma con democracias simuladas, de fachada. No estimulan en los países emergentes democracias auténticas porque

pondrían en riesgo sus negocios y su misma existencia. Democracias participativas, con instrumentos sólidos de vigilancia y control, constituirían obstáculos insuperables para el desarrollo del esquema neoliberal mundial.

Ninguna norma del ordenamiento mexicano vigente —constitucional, administrativa o penal— contempla qué es el fraude electoral ni lo define. Sin embargo, la historia política de México desde su independencia está marcada por el fraude electoral, aunque nunca sea oficialmente decretado por autoridad competente, la existencia de un fraude electoral a nivel presidencial.

Manuel González Oropeza nos recuerda que en la Ley Orgánica Electoral de 1857 se contempló un catálogo de delitos para tipificar como conductas ilícitas las que se encaminan a distorsionar la libertad electoral, tales como el cohecho, soborno, fraude o violencia. La consecuencia jurídica que preveía esa ley, en caso de acreditarse las conductas y la responsabilidad de los infractores, era la nulidad de las elecciones. La Constitución de 1857 en sus artículos 103 y 105 estableció los delitos oficiales que ameritaban responsabilidad política a cargo del presidente de la República: ataque a las instituciones democráticas, ataque a la forma republicana de gobierno, ataque a la libertad del sufragio. Las consecuencias jurídicas, de proceder la responsabilidad política, eran: la remoción, la inhabilitación para ocupar cargos públicos, suspensión de derechos políticos del imputado y la nulidad electoral. Caso interesante para estos efectos es la precursora Constitución de Coahuila y Texas de 1827 que en su artículo 20.4 previó la perdida de ciudadanía por vender el voto propio o comprar el ajeno (González Oropeza, 2019).



El fraude electoral debe analizarse jurídicamente desde una perspectiva constitucional, administrativa y penal. El Código Penal Federal dice en su artículo 386 lo siguiente: "Comete el delito de fraude el que engañando a uno o aprovechándose del error en que éste se halla se hace ilícitamente de alguna cosa o alcanza un lucro indebido". Es decir, analógicamente, todo fraude electoral implicaría dolo —engaño, simulación, manipulación, voluntad deliberada de cometer una conducta antijurídica— para obtener beneficios —el poder y los cargos públicos— y causar un daño a otro o a otros —la sociedad en su conjunto.

Constitucionalmente, podríamos adelantar que fraude electoral entraña la violación dolosa de los principios constitucionales, fundamentalmente de la libertad y autenticidad

del sufragio, para alcanzar con esas conductas un triunfo electoral ilegítimo en detrimento de los adversarios políticos y de la sociedad en su conjunto.

Qué son las elecciones auténticas y libres (Dahl, 1999; Held, 2002; Sartori, 2005; Del Águila y Vallespín, 1998).

¿QUÉ SIGNIFICA QUE LA ELECCIÓN SEA AUTÉNTICA?

Es una elección en donde las y los ciudadanos, libremente, y no las instituciones gubernamentales o los poderes fácticos deciden quiénes serán sus próximos gobernantes

- Es una elección en donde existe competencia política y las y los participantes en

- ella están en igualdad de oportunidades para luchar por el acceso al poder.
- Una elección auténtica es aquella en donde existe equidad en la contienda.
 - Una elección auténtica es aquella que se realiza en el respeto a la legalidad.
 - Una elección auténtica es opuesta a las elecciones “apócrifas y fraudulentas”.
 - Una elección auténtica se fundamenta en la libertad y en el voto razonado de las y los ciudadanos.
 - Es una elección en donde no existe la compra, coacción, presión o inhibición del voto.
 - Es una elección donde no existe rebase a los topes de gastos de campaña y en donde las reglas y principios electorales son observados.
 - Es aquella fundada en el “voto razonado”.
 - Es una elección no constreñida ni sesgada.
 - Es aquella en donde los medios de comunicación no orientan a través de encuestas o de barras de opinión el sentido del voto de las y los ciudadanos para favorecer a sus intereses.
 - Es aquella en donde la ciudadanía ejerce su voto sin dádivas de por medio.
 - Es, en síntesis, aquella en donde las y los ciudadanos ejercen su soberanía y control originario sobre el poder político.

¿QUÉ SIGNIFICA QUE LA ELECCIÓN SEA LIBRE?

- Es aquella en donde las y los ciudadanos pueden evaluar las diferentes ofertas políticas, así como elegir de entre ellas de manera consciente e informada.
- Es aquella basada en el respeto pleno al derecho de información y las y los ciudadanos tienen acceso amplio a todas las fuentes de información relevantes.
- Es aquella que se ventila en un contexto de pluralismo informativo respecto a las y los ciudadanos (de los medios y en los medios de comunicación).

En nuestro país, el fraude electoral suele propiciarse desde el poder formal —la presidencia de la República— o desde los poderes fácticos —partidos políticos, económicos o mediáticos— para, con engaño, manipulación, error o con ventajas indebidas, violentar los principios constitucionales del artículo 41, e impedir que las y los ciudadanos ejerzan con libertad y autenticidad el sufragio y causar un daño a los adversarios o a la sociedad en su conjunto. Constitucionalmente, puede o no darse mediante un esquema organizado, sistemático o grave. Sin embargo, para que se produzcan los elementos fundamentales de su existencia se necesita

1. El empleo del dolo, engaño, manipulación, error o uso de ventajas indebidas en los procesos electorales;
2. La violación de los principios del artículo 41 constitucional, principal-

mente la libertad y autenticidad del sufragio; y,

3. La obtención de un triunfo electoral ilegítimo en contra de los adversarios y de la sociedad.

Las consecuencias jurídicas de un fraude electoral en el orden constitucional serían: la invalidez de la elección, las responsabilidades políticas de las y los responsables, la destitución e inhabilitación en los encargos públicos, la suspensión de derechos políticos, amén de las responsabilidades que sean propias de otros ámbitos del derecho.

En el ámbito del derecho administrativo, el fraude electoral implicaría además de la nulidad de la elección correspondiente, sanciones administrativas que podrían entrañar, entre otras: la disolución del partido responsable, la pérdida de registro de las y los candidatos responsables, y las multas a las y los infractores.

Desde el derecho penal, la Ley General de Delitos Electorales podría tipificar un fraude genérico y fraudes electorales específicos, con agravantes y calificativas, tomando en cuenta el carácter de los sujetos activos participantes en las conductas y la gravedad de los hechos. Desde luego, el fraude electoral en principio debe ser considerado un delito grave.

Los fraudes electorales no han desaparecido de nuestro país. México aún no ha concluido su transición a la democracia ni

esta se ha consolidado. Los fraudes se producen más en regímenes no democráticos, pero aún en regímenes democráticos pueden ocurrir.

Su origen está en la lucha por el poder —siempre hay quien desea obtenerlo a toda costa— y en ciertas condiciones socioeconómicas derivadas de la desigualdad y la marginación social; se estimula su realización porque el voto puede ser comprado y vendido. Cuando las élites políticas y económicas no desean conducirse por vías democráticas, el fraude es más posible. Cuando las élites actúan con respeto a los principios democráticos el fraude es casi imposible.

Todo fraude electoral implica el empleo del engaño, la manipulación y la simulación para violar los principios constitucionales de libertad y autenticidad del sufragio para obtener triunfos electorales en detrimento de la sociedad y de las y los candidatos y partidos defraudados.

Hoy en día, las modalidades del fraude son múltiples, entre otras: 1) fraude cibernético electoral; 2) manipulación de la psicología social; 3) exceso en el gasto de campaña y de precampaña y rebase a los topes de aportación o gasto previstos en la ley (Casar y Ugalde, 2018); 4) presencia de financiamiento privado ilegal; 5) desvío de recursos presupuestales con fines electorales; 6) compra o coacción del voto; 7) propaganda encubierta en medios de comunicación electrónica y en Internet; 8) esquemas de financiamien-

to paralelo; 9) intervención gubernamental en cualquier etapa del proceso electoral; 10) intervención ilícita de poderes fácticos en cualquier etapa del proceso electoral; 11) generación de un clima de miedo en contra de partidos o candidatos; 12) empleo de encuestas como propaganda electoral; 13) autoridades electorales designadas directa o indirectamente mediante el esquema de reparto de cuotas entre los partidos políticos; 14) uso de estándares de prueba en los procedimientos electorales que propician verdades formales o procesales pero no materiales; 15) desigualdad de oportunidades entre los partidos y candidatos y candidatas; 16) campañas basadas por partidos y candidatos y candidatas en *fake news*; 17) uso indebido de la publicidad del Estado (Cárdenas Gracia, 2019); 18) deficiencias en la regulación y aplicación del derecho de réplica en el proceso electoral a favor o en contra de algún candidato o candidata; 19) limitar el derecho de legitimación procesal activa a las y los ciudadanos para impugnar las elecciones; 20) realización de elecciones sin debates entre las y los candidatos; 21) ausencia de fiscalización concomitante durante el proceso electoral; y, 22) participación en los procesos electorales de

partidos políticos que no ejercen la democracia interna.

Cualquier futura regulación sobre el fraude electoral en México debe pensarse más allá de los esquemas tradicionales. Es decir, el fraude electoral no puede estar circunscrito exclusivamente a las formas tradicionales del fraude que hemos conocido —operación tamal, ratón loco, taco electoral,



robo de urnas, quema de urnas, urnas embarazadas, alteración de actas electorales y documentación electoral— sino reflexionarlo desde la vigencia efectiva en los procesos electorales de los principios de autenticidad y libertad del sufragio.

Es preciso entender que cualquier violación dolosa a la libertad y autenticidad en

el proceso electoral puede implicar fraude electoral. Además, el fraude electoral no es un fenómeno que sólo corresponda conocer al derecho penal, sino al administrativo y constitucional, y que, en cada uno de sus espacios, las consecuencias jurídicas pueden ser distintas.

La necesidad de una respuesta jurídica adecuada al fraude electoral en México es imprescindible para tratar de ir abandonando con la simulación prevaleciente en el periodo de la transición democrática; sobre todo, en un país en donde las desigualdades sociales son enormes y dirigentes sin escrúpulos aprovechan esos niveles de pobreza para promoverlo y efectuarlo. Resulta del todo reprochable que los juristas no hayamos conceptualizado hasta ahora el fraude electoral, porque con nuestro silencio hemos sido cómplices de su realización.

Adicionalmente sostengo, como lo he hecho en otros trabajos, que la democracia mexicana y el Estado constitucional y democrático de derecho no se pueden construir exclusivamente con reformas electorales. Otras reformas políticas, económicas, sociales y mediáticas son necesarias para lograrlo. Hemos propuesto diversas reformas institucionales para atender ese propósito (Cárdenas Gracia, 2011, pp. 82-105) y definir un diseño de Estado diferente al actual, el que resumí en diez puntos que ahora enunció: 1) limitación y sujeción a derecho de los

poderes fácticos; 2) un nuevo entendimiento sobre los derechos fundamentales que integre un catálogo amplio de derechos que cuente con garantías plenas de realización, fundamentalmente respecto a los derechos económicos, sociales, culturales y ambientales; 3) la democratización, transparencia, rendición de cuentas, eficiencia y eficacia de todas las instituciones del Estado y de los poderes fácticos; 4) la aprobación de reformas constitucionales y tratados mediante referéndum; 5) mecanismos de cumplimiento efectivo de los principios constitucionales mediante un nuevo derecho procesal constitucional, pensado para dotar a las y los ciudadanos de legitimidad procesal para con interés simple, impugnar cualquier disposición; 6) establecimiento de mecanismos anticorrupción, en donde los fiscalizadores no dependan de los fiscalizados, y que impiidan la impunidad que prevalece en el país y sancionen a las autoridades y particulares que participan en conductas corruptas; 7) inclusión en los tres niveles de gobierno del mayor número de medios de democracia participativa y deliberativa; 8) recuperación del patrimonio de la nación —sus recursos naturales— y de su explotación por el Estado; 9) defensa de la soberanía nacional; y, 10) cambios al modelo económico neoliberal para poner la economía al servicio de las mayorías.

REFERENCIAS

- Cárdenas Gracia, Jaime. (2011). "La construcción del Estado Constitucional en México", en Molina Piñeiro, Luis y otros, *¿Constitucionalizar democratiza?*, México: Porrúa-UNAM.

_____. (2019). *Las trampas de la publicidad oficial*, México: UNAM.

Casar, María Amparo y Ugalde, Luis Carlos. (2018). *Dinero bajo la mesa. Financiamiento y gasto ilegal de las campañas políticas en México*. México: Mexicanos contra la corrupción y la impunidad.

Congreso Constituyente 1916-1917. (1916). *Diario de los Debates. Congreso Constituyente de Querétaro 1916-1917*. Tomo I. México: Cámara de Diputados.

Dahl, Robert (1999). *La democracia. Una guía para los ciudadanos*, Madrid: Taurus.

Del Águila, Rafael y Vallespín, Fernando. (1998). *La democracia en sus textos*. Madrid: Alianza Editorial.

González Oropeza, Manuel. (2019, 4 de noviembre). "Fraude electoral: crónica de una práctica inveterada". Inédito.

Held, David. (2002). *Modelos de democracia*. Madrid: Alianza Editorial.

Palavicini, Félix, F. (2014). *Historia de la Constitución de 1917*. México: Secretaría de Educación Pública, IIJ-UNAM, Instituto Nacional de Estudios Históricos de las Revoluciones de México.

Paz, Octavio. (2011). *El laberinto de la soledad*. Madrid: Cátedra.

Sartori, Giovanni. (2005). *Elementos de Teoría Política*. Madrid: Alianza Editorial.

Taibo II, Paco Ignacio, et al. (2012). *Fraude 2012*. México: Movimiento Progresista.

Tuckman, Jo. (2012). *Mexico: democracy interrupted*. New Haven: Yale University Press.

EL COMBATE A LA

DESINFORMACIÓN

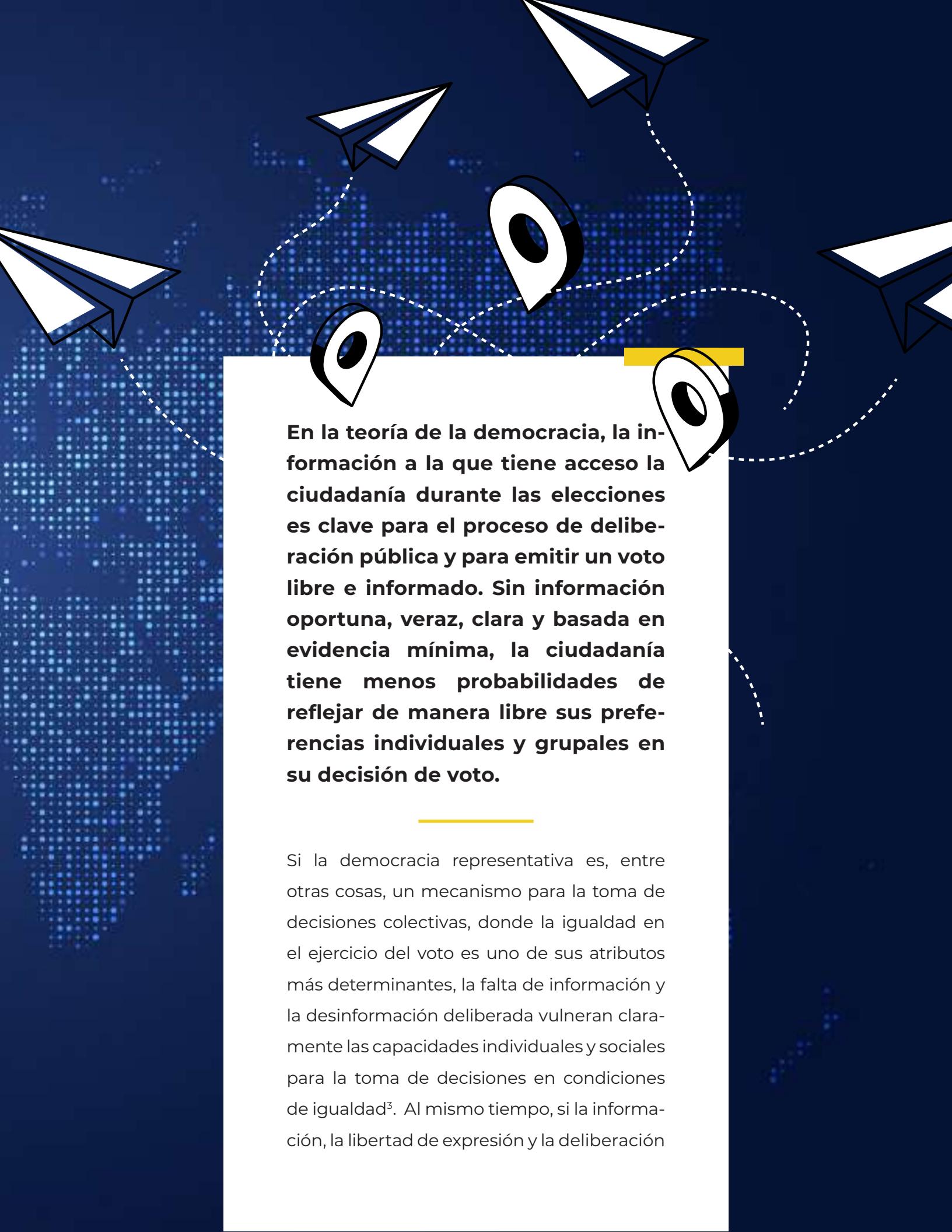
EN PROCESOS ELECTORALES



EL CASO DE MÉXICO EN 2018¹

LORENZO CÓRDOVA VIANELLO²

Consejero Presidente del Instituto Nacional Electoral.



En la teoría de la democracia, la información a la que tiene acceso la ciudadanía durante las elecciones es clave para el proceso de deliberación pública y para emitir un voto libre e informado. Sin información oportuna, veraz, clara y basada en evidencia mínima, la ciudadanía tiene menos probabilidades de reflejar de manera libre sus preferencias individuales y grupales en su decisión de voto.

Si la democracia representativa es, entre otras cosas, un mecanismo para la toma de decisiones colectivas, donde la igualdad en el ejercicio del voto es uno de sus atributos más determinantes, la falta de información y la desinformación deliberada vulneran claramente las capacidades individuales y sociales para la toma de decisiones en condiciones de igualdad³. Al mismo tiempo, si la información, la libertad de expresión y la deliberación

pública son fundamentales en cualquier democracia, lo son aún más en contextos como los que viven las democracias contemporáneas, cada vez más complejas en sus procedimientos y sujetas a un mayor número de demandas. Uno de los aspectos que ha venido a complejizar aún más la vida en democracia es el ecosistema informativo, que se ha caracterizado recientemente por la dispersión noticiosa, la información falsa y la desinformación deliberada.

LA DESINFORMACIÓN Y SUS EFECTOS

Desde el inicio de los comicios de 2018, en el Instituto Nacional Electoral (INE) teníamos en claro que había que prepararse para enfrentar la posibilidad de que en México se presentara lo que en años recientes se venía experimentando en otros países: las estrategias de desinformación deliberada, o “noticias falsas”, que de forma intencionada difunden masivamente información que se sabe falsa, para generar confusión entre el público e influir o manipular actitudes, creencias o preferencias de las y los ciudadanos hacia candidaturas, instituciones y gobiernos.⁴ Los casos en los que la desinformación había incidido negativamente en las dinámicas electorales de otros países eran suficientemente relevantes para impulsar una estrategia de atención al tema. Algunos

de los casos más conocidos hasta el 2018 eran los siguientes: el referéndum en el Reino Unido sobre su permanencia en la Unión Europea (*Brexit*), en 2016;⁵ el Plebiscito para la Paz en Colombia,⁶ el mismo año; la elección presidencial de Estados Unidos, también en 2016 y la estela del caso de *Cambridge Analytica*;⁷ el referéndum sobre la autonomía de Cataluña, España, en 2017;⁸ y la elección presidencial en Brasil, en 2018.⁹

En años recientes, con la irrupción de las redes sociales y el Internet, que ha reconfigurado los modos de comunicarse y de interactuar socialmente, se ha puesto particular atención al carácter disruptivo que la desinformación y las “noticias falsas” (*fake news*) pueden tener en la convivencia democrática y, particularmente, durante procesos electorales. Sin embargo, no nos enfrentamos a un fenómeno nuevo; si acaso, lo novedoso es la existencia de mecanismos de comunicación mucho más ágiles y con una cobertura y alcances mucho mayores como son, precisamente, las redes sociales. La mentira ha estado presente en la política desde sus orígenes y, en cierto sentido, podría incluso afirmarse que le es, en varios aspectos, consustancial (siempre que a la política se le vea y juzgue desde una perspectiva empírica y realista, no axiológica). Pero la mentira nunca había tenido un potencial tan dañino y con un impacto tan directo e inmediato como el que hoy puede tener, gracias a las redes sociales y el internet.

Las prácticas de desinformación intencionada afectan el ecosistema informativo del que se nutre una elección, pueden trastocar la confianza en instituciones públicas y privadas e incidir, entre otros aspectos, en asuntos nodales para cualquier proceso electoral: en la veracidad de la información a la que tiene acceso la ciudadanía; en la intensidad y encono de la conversación pública; en las actitudes y percepciones hacia partidos, candidatos y candidatas, autoridades y temas; en la credibilidad de las autoridades electorales; y hasta en el desconocimiento de los procesos electorales. Las prácticas de desinformación deliberada pueden afectar, incluso, el pleno ejercicio del derecho a la información y el voto informado, la cultura cívica democrática de una sociedad y comunidad política, y el fortalecimiento de identidades político-partidistas que pueden derivar en polarización y fragmentación social.

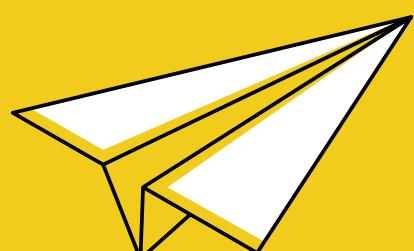
Ninguna tecnología es buena o mala por sí misma, pero tampoco es neutral. Sus efectos en los comportamientos, actitudes y percepciones de las personas son el resultado de la interacción de diversas variables. El gran desafío para el INE en la elección de 2018 era identificar de qué forma las redes sociales digitales tuvieran una función y una vocación democrática en el contexto de la elección de 2018.

UN ENFOQUE DE PEDAGOGÍA PÚBLICA, NO REGULATORIO NI PROHIBICIONISTA



Las autoridades electorales, jurisdiccionales y administrativas, tienen entre sus funciones centrales garantizar que existan condiciones que den certeza (orden, regularidad, previsibilidad, estructura) a las elecciones, que haya equidad en la contienda y que toda la ciudadanía pueda ejercer su voto en condiciones de igualdad, es decir, que ningún voto valga más o menos que otro. En el ejercicio de estas y otras funciones, las autoridades electorales son operadores jurídicos que deben enfrentar de forma cotidiana el desafío de la desinformación, pero sin desentenderse de sus tensiones implícitas, especialmente aquella que existe entre la libertad de expresión —con los límites impuestos por la ley— y el acceso a información veraz sobre las elecciones.

Las formas en que los gobiernos han venido enfrentando el problema de la desinformación en años recientes, particularmente en contextos electorales, se puede dividir en dos modelos. Por un lado, está el *modelo francés* (al que se han sumado otros países como Alemania¹⁰ que busca controlar o reducir los efectos nocivos de la desinformación por medio de la regulación y la criminalización de estas prácticas. Las leyes aprobadas por la Asamblea Nacional de Francia en noviembre de 2018¹¹ establecen que toda persona que difunda desinformación y cual-

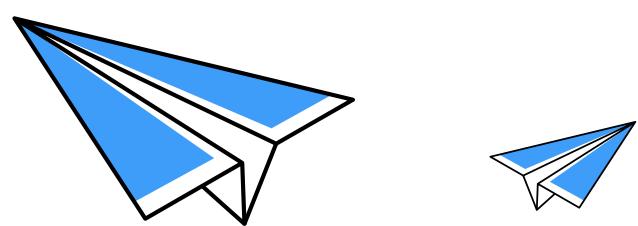


quier plataforma digital que no la retire de la red, habiendo sido notificada en un breve tiempo, comete un delito y es acreedora a una sanción económica.

Este modelo tiene al menos dos problemas. Primero, da a las autoridades la responsabilidad de definir qué es falso y qué no. Hay información que claramente puede identificarse como falsa (p.ej., cuando alguien difunde que la jornada electoral es en una fecha diferente a la prevista), pero incluso en estos casos, la autoridad se vería obligada a probar la intencionalidad, por parte de quien la difunde, para confundir o alterar el comportamiento de las y los electores (configurándose así un acto de desinformación); y hacerlo en un tiempo muy limitado para reducir al máximo las posibilidades de afectación de la presunta desinformación que se estaría esparciendo.

El segundo problema del modelo regulatorio o punitivo es que, ante la amenaza de una sanción (sobre todo si es económica) por alojar y distribuir información intencionalmente falsa, las plataformas digitales (desde los mismos usuarios, hasta los gestores de plataformas como *Facebook*, *Google* o *Twitter*) tendrían incentivos para ejercer autocensura. Con el fin de reducir al mínimo cualquier tipo de sanción, la censura autoimpuesta puede incluso exagerarse y restringir la difusión de información legítima, con la consecuente afectación a la libertad de expresión y la libre discusión en el entorno digital.

El otro modelo para enfrentar la desinformación en los ámbitos digitales es conocido como “no regulatorio” y es precisamente el enfoque del que partió el INE para diseñar e implementar su estrategia de combate a la desinformación en las elecciones de 2018. La decisión de seguir este enfoque partió del argumento de que se trata una forma más respetuosa con la libertad de expresión, más moderada, y por tanto más democrática para enfrentar el dilema que supone el funcionamiento de las redes sociales digitales, apegado a los imperativos de una deliberación pública que informa la toma de decisiones colectiva en una democracia. Pero también es un modelo más exigente con las autoridades electorales, porque las obliga a impulsar acciones assertivas de pedagogía pública y a coordinarse con múltiples actores, incluyendo las plataformas digitales.



LA ESTRATEGIA DEL INE PARA ENFRENTAR LA DESINFORMACIÓN

La estrategia del INE para enfrentar la desinformación en el proceso electoral de 2018 se articuló en tres grandes ejes, estrechamente engarzados con un enfoque no regulatorio y de pedagogía pública. Estos tres ejes es-

tuvieron conectados con una dimensión transversal, la comunicacional, concebida como instrumento de planeación institucional.

El enfoque comunicacional que diseñó el INE partió de una concepción de las comunicaciones del Instituto no sólo como una herramienta de difusión, sino de pedagogía pública y, más

aún, como un instrumento de la planeación institucional. Pensada de esta forma, las comunicaciones del Instituto durante la elección de 2018 fueron un mecanismo de acompañamiento al conjunto de actividades de organización electoral que, por un lado, apoyó el objetivo de explicar y practicar una pedagogía de las actividades y responsables en cada etapa de la elección. Y, por otro lado,

al incorporar las estrategias de comunicación, los mensajes y los formatos de difusión como parte de la planeación institucional, hicieron de la comunicación un espacio de análisis previo del contexto, de las situaciones que en cada etapa se enfrentaban, y de la forma en que el Instituto debía comunicar (qué decir, cómo y cuándo decirlo) para fortalecer al propio proceso electoral y el desahogo de sus diferentes etapas. En cierto sentido, se trató de un ejercicio de “Cuarto de Paz” (por oposición a los War Rooms, de las campañas electorales de partidos y candidaturas), para construir una comunicación institucional assertiva y oportuna.

A partir de este enfoque sobre las comunicaciones, el primer eje de la estrategia que implementó el INE fue el establecimiento de alianzas con las plataformas de las redes sociales digitales de mayor penetración en el país.¹² En febrero de 2018, el INE firmó convenios de colaboración con las plataformas digitales Facebook, Twitter y Google,¹³ cuyo propósito fue establecer bases normativas claras para el intercambio de información pública y su difusión por medio de las herramientas diseñadas por las plataformas digitales. Esto permitió que el INE hiciera una mayor difusión de información verificada y precisa para contrarrestar la desinformación, fortalecer y ampliar el alcance de sus esfuerzos de pedagogía electoral, e informar oportunamente el desarrollo del proceso comicial.





Producto de la colaboración entre la autoridad electoral y las plataformas digitales, por primera vez se transmitieron en directo y a través de las redes sociales los tres debates presidenciales organizados por el INE durante la campaña electoral, así como las tres “cadenas nacionales” transmitidas el 1 de julio de 2018, día de las elecciones y el Programa de Resultados Electorales Preliminares, logrando altos niveles de audiencia: de 7.5 millones de personas en el primer debate y entre 5.6 y 5.8 millones en el segundo y tercer debates presidenciales; y de 2.6 millones de personas (sólo en el ámbito digital) durante la tercera cadena nacional el 1 de julio de 2018, en la que se dio a conocer el resultado del Conteo Rápido de la elección presidencial.

Un segundo componente de la estrategia implementada por el INE para enfrentar la desinformación en las elecciones de 2018 fue promover y vincularse, respetando su independencia periodística, con esfuerzos de verificación de información articulados en la iniciativa #Verificado2018. Desde el 12 de marzo y hasta el 9 de julio de 2018, diversos medios, organizaciones ciudadanas e instituciones académicas, acompañados por el INE, se unieron a esta iniciativa con el objetivo de enfrentar la desinformación deliberada y las noticias falsas (además de identificar las promesas irrealizables presentadas por las candidaturas, así como las críticas sin fundamento). Esta iniciativa, inédita en México, fue encabezada por los medios Animal Político,

Newsweek en Español, PopUp Newsroom y AJ+ en Español, quienes convocaron a más de 60 medios de comunicación, organizaciones de la sociedad civil (osc) y universidades.

El INE mantuvo una comunicación activa con el proyecto #Verificado2018, para confirmar o clarificar información requerida por la propia iniciativa de medios o, en varios casos, para potenciar las precisiones hechas por el INE a información falsa o equívoca difundida en redes sociales y ampliar la difusión de desmentidos de noticias falsas. La comunicación cercana entre el INE y este proyecto de verificación de información jamás incidió en la independencia y autonomía de los medios nativos digitales, osc y centros académicos que participaron en él y ahí radicó una parte importante de su éxito: mantener una distancia prudente de instituciones y actores políticos, pero conservar siempre la comunicación con todos.

La tercera estrategia que instrumentó el INE para combatir la desinformación durante la contienda electoral de 2018 fue por medio de la construcción de mecanismos y sistemas, al interior del Instituto, para identificar y enfrentar con información oportuna y documentada las prácticas de desinformación deliberada que pudieran presentarse durante la jornada electoral y en días previos. El INE diseñó y puso en marcha el proyecto Certeza 2018 con el fin de atender el problema de desinformación en todos los medios, pero particularmente

en redes sociales digitales, y darle especial atención a la dinámica vertiginosa del ecosistema informativo durante la jornada electoral y en días inmediatos previos y posteriores. El proyecto Certeza 2018 se sustentó en un modelo de gestión y análisis de información, y generación de evidencia a partir de la identificación de necesidades de información ante noticias falsas con potencial disruptivo, fundado, entre otras cosas, en el masivo despliegue operativo de funcionarios electorales en campo, componente central que supone la organización de una elección en México.

Con el proyecto Certeza 2018 se aprovechó la estructura territorial del INE el día de la jornada electoral, los cerca de 45 000 Capacitadores y Asistentes Electorales (CAE) distribuidos en todo el país, para que con la ayuda de tecnología móvil pudieran acudir, cuando fuera necesario, al lugar en donde se reportara algún incidente o problema, confirmar si en efecto así ocurría, y compartir evidencia gráfica (fotografías, videos, infografías) de lo que estaba, o no, sucediendo. Con esta información, un equipo de análisis en las oficinas centrales del INE determinaba la mejor manera de informar y difundir la evidencia obtenida directamente de campo, si así se consideraba conveniente. El proyecto funcionó de tal forma y el tipo de información en redes sociales fue de tal naturaleza, que prácticamente no fue necesario recurrir a los CAE en campo para desmentir noticias

falsas el día de la elección. El mecanismo instrumentado permitió dotar de información válida, oportuna y documentada a la ciudadanía, contribuyendo a reducir al mínimo las distorsiones y obstáculos producto de la desinformación que pudieran amenazar el ejercicio del voto informado y libre.

REFLEXIONES FINALES

El conjunto de decisiones, estrategias y mecanismos de información que instrumentó el INE en la elección de 2018, permitió que ésta fuera la más explicada de la historia democrática del país. La transición a la democracia en el mundo fue un proceso largo y complejo que se concibió y evolucionó inicialmente en un contexto sin Internet, sin redes sociales digitales. Sin embargo, hoy todas las instituciones públicas están obligadas a usarlas para potenciar sus canales de comunicación y ampliar el alcance de la pedagogía pública a la que están mandatadas las instituciones de Estado.

Pero también debemos enfrentar, y el INE así lo asumió en 2018, el potencial uso disruptivo que se puede hacer de las redes sociales digitales y de las herramientas de comunicación digital en general, para afectar la conversación pública y la deliberación informada, componentes torales de toda vida pública democrática. Los sistemas democráticos y sus instituciones están obligados, para seguir siendo viables y sustentables, a adaptarse al ritmo

y a las prácticas de la era digital, y eso significa, entre otras cosas, comprometerse con una pedagogía pública que vea en el derecho a saber a uno de los instrumentos de rendición de cuentas más importantes en una democracia.

El desafío no es adaptar la democracia a la era digital, subordinándose sin más a sus dinámicas que, como tales, no son necesariamente democráticas (más que democratizar, lo que las redes hacen es horizontalizar y, a veces estrechar, la comunicación entre personas y actores). El desafío es seguir recreando la democracia en la era digital apostando por la libertad de expresión, así como por la corresponsabilidad de la sociedad y de los medios de información, digitales y tradicionales.

NOTAS

1 Este texto es una versión ajustada de un artículo previsto para publicación en 2020, en la siguiente edición de la *Revista Argentina de Derecho Electoral*.

2 Lorenzo Córdova Vianello es investigador titular “B” en el Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM (en licencia) y miembro del Sistema Nacional de Investigadores, nivel III. Correo electrónico: lorenzo.cordova@ine.mx.

3 La falta de información o la desinformación deliberada no anulan la igualdad formal del voto en una democracia. Lo que garantiza la igualdad, en su dimensión formal, frente a las urnas, es el conjunto de reglas y procedimientos que aseguran que cada voto valga lo mismo, independientemente de quién lo ejerza, para lo cual, la secrecía en el sufragio y la protección del voto luego de ser emitido son la clave. Pero la desigualdad sustantiva entre las y los ciudadanos —aquella vinculada con las condiciones sociales, y entre ellas la ausencia de un adecuado y equilibrado acceso a fuentes de información confiable, objetiva y oportuna— provoca que termine por haber algunos “más iguales que otros”.

4 Al respecto, se sugiere revisar: OEA y RELE-CIDH (2019) *Guía para garantizar la libertad de expresión frente a la desinformación deliberada en contextos electorales*, Organización de Estados Americanos (OEA), Relatoría Especial para la Libertad de Expresión (RELE) de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH), disponible en: http://www.oas.org/es/cidh/expresion/publicaciones/Guia_Desinformacion_VF.pdf (consultado el 17 de octubre de 2019). Puddephatt, Andrew (2019) Redes sociales y elecciones, Oficina Regional de la UNESCO para América Latina y El Caribe, disponible en: https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000370634_spa (consultado en septiembre de 2019).

5 El Comité de Asuntos Digitales, de Cultura, Medios y Deportes de la Cámara de los Comunes del Parlamento Británico elaboró un reporte especial publicado en febrero de 2019 sobre la desinformación y las “noticias falsas” en el Reino Unido, donde se explica el papel de las plataformas digitales y de la desinformación en el referéndum británico de 2016: <https://publications.parliament.uk/pa/cm201719/cmselect/cmcmeds/1791/1791.pdf> (consultado en septiembre de 2019).

6 Pablo Medina Uribe describe de forma sintética, para la publicación *Wilson Quarterly*, los rasgos generales de la estrategia de desinformación durante la campaña del Plebiscito por la Paz en Colombia, y relata el surgimiento de La Silla Vacía como instancia independiente verificadora, en reacción a las campañas de desinformación: <https://www.wilsonquarterly.com/quarterly/the-disinformation-age/in-colombia-a-whatsapp-campaign-against-posverdad/> (consultado en octubre de 2019). También merece atención la entrevista que concedió al diario *La República*, de Bogotá, Juan Carlos Vélez, coordinador de la campaña del “No” en el plebiscito, donde confiesa cómo las redes sociales fueron clave para su campaña y los énfasis que se colocaron en ella: <https://www.asuntoslegales.com.co/actualidad/el-no-ha-sido-la-campana-mas-barata-y-mas-efectiva-de-la-historia-2427891> (consultado en septiembre de 2019).

7 *The Guardian* ha hecho un extenso trabajo periodístico para explicar el papel de Facebook, la empresa Cambridge Analytica y políticos británicos y estadounidenses en el referéndum del Reino Unido y en las elecciones presidenciales de Estados Unidos en 2016. El reportaje se puede consultar en: <https://www.theguardian.com/news/series/cambridge-analytica-files> (consultado en septiembre de 2019).

8 Sobre el referéndum de Cataluña, diversos medios reportaron el papel que tuvieron las redes sociales digitales en inflamar el ánimo social en ese proceso electoral, por ejemplo: https://elpais.com/politica/2017/10/01/actualidad/1506885911_363023.html y <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-41703119>. Un análisis sobre los efectos polarizantes de la desinformación en este contexto particular se puede consultar en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6536738> (consultado en septiembre de 2019).

9 Hay un amplio número de reportajes sobre esta elección, que dan cuenta del papel que las redes sociales, en especial WhatsApp, tuvo para la diseminación de información falsa y la polarización en el contexto electoral, por ejemplo: <https://www.nytimes.com/2018/10/19/technology/whatsapp-brazil-presidential-election.html>; <https://www.theguardian.com/world/2018/oct/25/brazil-president-jair-bolsonaro-whatsapp-fake-news>; <https://www.nytimes.com/2018/10/17/opinion/brazil-election-fake-news-whatsapp.html?module=inline>;

10 En Alemania entró en vigor desde enero de 2017 la Ley de Protección de Redes Sociales, abreviada como NetzDG. Esta legislación determina que las redes sociales con más de dos millones de usuarios registrados en Alemania deben retirar a nivel local contenido considerado como ilegal de forma “evidente” (como un video o un comentario) en un plazo máximo de 24 horas luego de haber recibido notificación para el retiro. Si la identificación de la ilegalidad del contenido publicado no es evidente, las plataformas digitales pueden demorar hasta siete días para tomar una decisión. La determinación, o no, de ilegalidad de un contenido debe seguir como criterio los 21 tipos penales establecidos en el Código Penal Alemán (una versión en inglés de esta legislación se puede consultar en: http://bit.ly/NetzDG_Alemania; la versión original en alemán está disponible en: <https://www.gesetze-im-internet.de/netzdg/index.html> [consultado en septiembre de 2019]). Otros países que se han sumado a este son: China, Singapur y Malasia.

11 Se trata de la Ley Relativa al Combate a la Manipulación de la Información (www.assemblee-nationale.fr/15/ta/tap0190.pdf [consultada en septiembre de 2019]). Una segunda ley, ésta encaminada a combatir el discurso de odio en Internet, con un enfoque similar a la legislación de 2018, para enfrentar la desinformación digital, está en discusión en el Poder Legislativo de Francia; la iniciativa de esta ley, enmendada en la Asamblea Nacional Francesa y pendiente de ser discutida y aprobada en el Senado, se puede revisar en: www.assemblee-nationale.fr/dyn/15/dossiers/alt/lutte_contre_haine_internet (consultada en septiembre 2019).

12 Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), en 2018, 65.8% de la población mexicana de seis años o más tenía acceso a Internet, 10 puntos porcentuales más que en 2015. Para el mismo año, 2018, la Asociación de Internet.Mx estima que el número de internautas usuarios de Facebook ascendió a 98%, seguido de Whatsapp, con 91%, YouTube, con 82% y Twitter con 49%.

13 Los convenios suscritos por el INE con las plataformas digitales se pueden consultar en: http://bit.ly/Convenio_INE-FB (Facebook); http://bit.ly/Convenio_INE-TW (Twitter), y http://bit.ly/Convenio_INE-Google (Google) (consultado en septiembre de 2019).

INTERÉS SUPERIOR DE NIÑAS, NIÑOS Y ADOLESCENTES EN REDES SOCIALES EN CAMPANAS POLÍTICAS

MARTHA LETICIA MERCADO RAMÍREZ

Magistrada Electoral del TECDMX



I. INTRODUCCIÓN

La conformación de ciudadanía comienza aun antes de que los individuos alcancen esta denominación. El involucramiento de niñas, niños y adolescentes en la cosa pública posibilita generaciones de ciudadanía informada y ejercitada en sus derechos.

Con esto en mente, es posible superar el panorama actual, en el cual las y los ciudadanos consideran la jornada electoral como un espacio único donde manifestarse e involucrarse en los asuntos públicos, e ignoran (de forma inconsciente o también intencional) el amplio abanico de prerrogativas que las leyes de nuestro país les otorgan.

Anteriormente, los espectáculos en vivo eran únicos e irrepetibles. La posibilidad de volver a escuchar o ver un acontecimiento tiene apenas poco menos de 200 años. Aun entonces, los medios de preservación y mantenimiento del material grabado presentaban limitantes tales que daban cabida a cierto nivel de privacidad. Con la evolución de los medios de comunicación y conectividad, llegó la hiperconectividad,¹ etapa donde las facilidades de grabación, recolección e intercambio de información provoca una sensación de que, cualquier actividad o situación (incluida la intimidad personal) en alguna medida, se encuentra en riesgo de ser de todos y de nadie a la



vez. Este fenómeno encuentra su mayor exponente en las redes sociales:² una vez que algún dato es “subido” (publicado) a una de ellas, su réplica y reproducción al resto es casi sistemática.

En esta tesisura, los procesos de comunicación política y las campañas electorales, que por naturaleza tienen un fin amplísimo y de inclusión general en sus mensajes, han experimentado cambios de forma y fondo, con el fin de adquirir una mayor sensibilidad para con sus receptores, emisores e intérpretes.

En una analogía en la cual cada vez se difuminan más las diferencias, el bombardeo masivo y constante de propaganda político-electoral alcanza objetivos colaterales; es decir, audiencias que, a pesar de no ser titulares de derechos políticos, están expuestas a información de campañas, candidaturas, contiendas e instituciones inherentes a procesos electorales. En esta ocasión trataremos específicamente el caso de niñas, niños y adolescentes; quienes representan algo más de 2.2 millones de personas (García, 2017) que quedan a mitad del fuego cruzado de la información.

Siguiendo la analogía planteada, surgen algunas incógnitas que las y los actores y partidos políticos, autoridades y ciudadanía general debemos tener presente en aras de proteger los derechos de los menores: ¿Qué ocurre cuando en una actividad política se emplea la imagen, discurso y voluntad de una niña, niño o adolescente?, ¿en qué

momento deben atenderse la supremacía de los derechos humanos sobre los derechos civiles, laborales e incluso la voluntad de la persona menor de edad?, ¿cómo garantizar la integridad (tanto presente como futura) de estos modernos “Narciso Mendoza”³ que participan activamente en actos de campaña o propaganda electoral? Estas y otras preguntas se abordarán en este artículo.

Como parte de un proceso de progresividad en los derechos político-electorales, la conformación del *derecho al olvido* ha cobrado un auge importante en los últimos años, el cual se consolida con cada nuevo proceso electoral.

II. MARCO NORMATIVO

La ciudadanía es un estatus que ha conformado al concepto de Estado desde la época clásica y que se perfeccionó y adecuó a las necesidades del Estado moderno. Es así que, en el marco del Estado de Derecho, es concebido en nuestro país desde el orden constitucional (CPEUM, art. 4), otorgando derechos y obligaciones a quienes cumplan con sus requisitos.

Por otra parte, y como producto de criterios internacionales y reformas constitucionales en materia de derechos humanos, desde 2014 existe la Ley General de los Derechos de Niñas, Niños y Adolescentes, la cual en su definición pertenecen a las edades pre-

vías a la de la ciudadanía (CNDH, 2014). Por otra parte, la legislación nacional considera que al no contar con esta condición, son personas jurídicas titulares de derechos pero carentes de su goce (Código Civil, 1928; CNDH, 2014).

Lo delicado de su condición ha llevado a la creación de un código de ética para el uso de la imagen de menores en campañas publicitarias, a cargo de la Organización de las Naciones Unidas para la Protección de la Infancia y la Niñez (Unicef), además de la vinculación de la sociedad civil organizada.⁴

En el caso mexicano, su legislación parte del principio del interés superior de la niñez como piedra angular de su articulación, criterio que encuentra sus orígenes en el plano internacional (ACNUDH, 1989), y tiene su adaptación para la realidad mexicana dentro de nuestra legislación (CNDH, 2014, art. 3).

Con el fin de unificar los instrumentos locales e internacionales en un solo criterio homogenizado y dirigido a las necesidades prácticas de la potestad jurisdiccional, la Suprema Corte de Justicia de la Nación estableció una tesis jurisprudencial (SCJN, 2010),⁵ concepto transportado a legislación de la Ciudad de México en la materia, mismo que quedó estipulado de la siguiente manera:

El interés superior de la niña, niño y adolescente, es el derecho sustantivo que exige adoptar un enfoque proactivo basado en los derechos humanos, en el que colaboren todos los responsables de garantizar el bienestar, físico, psicológico, cultural y espiritual

de manera integral de niñas, niños y adolescentes, así como reconocer su dignidad humana. Asimismo, debe ser considerado como principio interpretativo fundamental y como una norma de procedimiento siempre que se tenga que tomar una decisión que afecte a una niña, niño o adolescente en concreto. El interés superior es el principio que debe regir todo acto de autoridad para garantizar el ejercicio de los derechos humanos a niñas, niños y adolescentes. Por lo tanto, toda autoridad de la Ciudad de México, en el ejercicio de sus funciones, debe sustentar toda su actuación en este principio comenzando con mecanismos efectivos de escucha de niñas, niños y adolescentes. Toda persona e institución, de manera conjunta con las autoridades, en la Ciudad de México, debe actuar en observancia a este principio (Ley de los Derechos, 2015).

Respecto a la actividad de la autoridad ejecutiva en la materia, el 6 de noviembre del año en curso, el INE aprobó modificaciones a los Lineamientos y anexos para la protección de niñas, niños y adolescentes en materia de propaganda y mensajes electorales mediante el acuerdo INE/CG481/2019,⁶ en acatamiento a resoluciones de la Sala Regional Especializada (TEPJF, 2019).



III. ANÁLISIS DE LOS CASOS CONCRETOS

En lo que a materia electoral se refiere, se puede encontrar un marcado hilo de protección a la imagen de los niños niñas y adolescentes por parte de la Sala Regional Especializada del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, en varias de sus sentencias (TEPJF, 2016). Como este artículo tiene por el objetivo presentar el panorama de este problema, se presentará el análisis breve de dos sentencias relacionadas con el tema analizado.

a. Promocionales “Microbús” y “Microbús

Edomex”

El 18 de marzo de 2017, el Partido Revolucionario Institucional (PRI), denunció al Comité Ejecutivo Nacional y Directivo Estatal del Partido Acción Nacional (PAN) en el Estado de México, por la difusión de los promocionales “Microbús” en radio y “Microbús Edomex” en televisión durante el proceso electoral local en el Estado de México para la gubernatura,⁷ promocionales que también fueron publicados en las redes sociales respectivas.

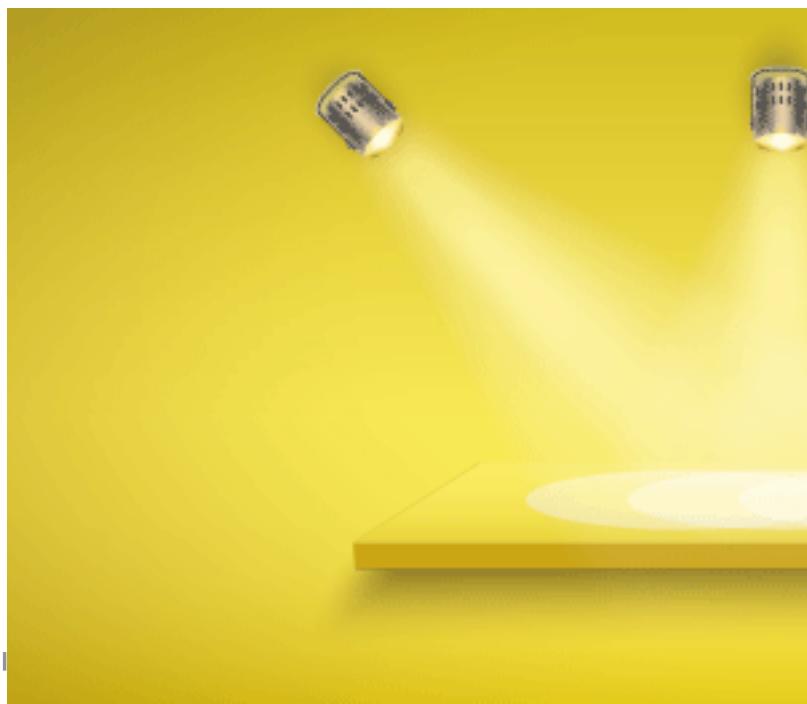
El PRI indicó que el PAN utilizó de manera indebida su prerrogativa, al pautar para la etapa de intercampaña los promocionales, porque en la versión televisiva del promocional incluyeron la imagen de varios menores de edad, lo que podría causarles una afectación.

En consecuencia, el caso llegó a la Sala Regional Especializada del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación para emitir la resolución final. Durante el procedimiento especial sancionador (TEPJFa, 2017) se analizó si el PAN utilizó de manera correcta su prerrogativa de radio y televisión durante la etapa de intercampaña.

La Sala consideró que los promocionales constituyeron una crítica al gobierno en turno sobre temas de seguridad, la cual resultó oportuna y loable por su carácter general, pero también se enfocó en las características negativas de un partido político. Por eso, concluyó que existió un uso indebido de la pauta por parte del PAN.

Por otro lado, respecto de la aparición de menores y la protección del interés superior del menor, el solo contexto del promocional fue suficiente para considerar que se vulneró el interés superior de los menores de edad que aparecieron en el video.⁸

Analizando el consentimiento o autoriza-



ción del padre y de la madre, se tuvo que sólo fue por parte de uno de ellos y no de ambos, siendo contradictorio pues los dos ejercen la patria potestad y no se encontró una justificación de manera expresa de por qué el consentimiento recayó sólo en uno, por lo que se vulneró el interés superior del menor.

En consecuencia, la Sala, en su resolución unánime, encontró existente el uso indebido de la pauta atribuida al PAN, por lo que se impuso una multa.

b. Promocional “cristalazo”

El proceso para la elección de la gubernatura en el Estado de México inició el 7 de septiembre de 2016.⁹ El PRI presentó dos quejas en contra de sendos videos de propaganda electoral, el anuncio “Cristalazo”, del PAN.¹⁰

En la queja se alegó la afectación del interés superior del menor por la utilización de la imagen y voz de una niña en un contexto de alta violencia y contenidos negativos.¹¹ El juicio llegó a la Sala Especializada, la cual de-

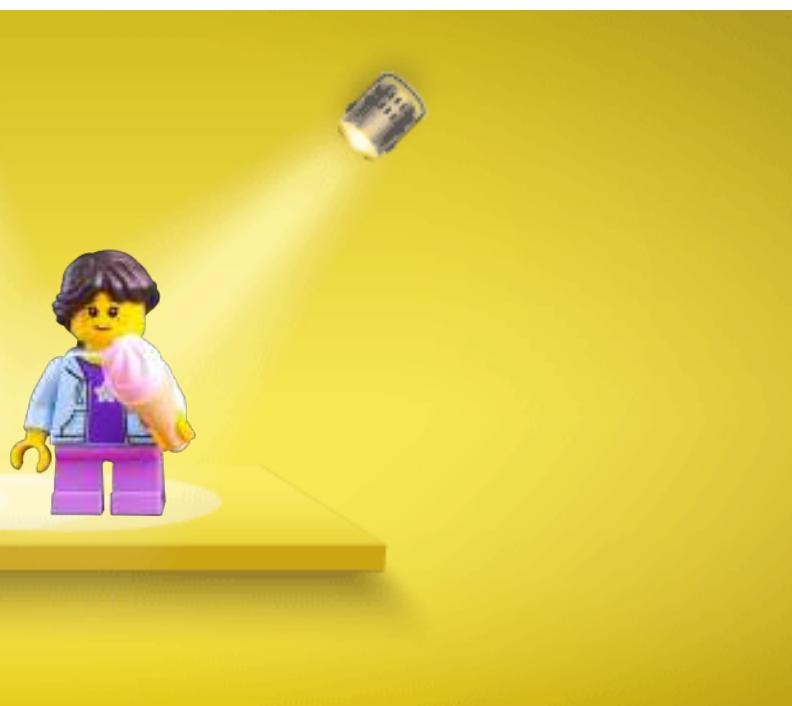
claró el uso indebido de la pauta electoral e impuso una amonestación.

La resolución de la Sala Especializada fue impugnada y durante el procedimiento ante la Sala Superior (TEPJFb, 2017) el actor indicó, entre otros, que hubo una inadecuada fundamentación y motivación. La autoridad responsable se extralimitó en su actuar al pretender exhibir al recurrente como transgresor de los derechos de la persona menor de edad.

La Sala Superior concluyó que los agravios de indebida fundamentación y motivación fueron fundados pues no quedó acreditado la afectación o riesgo de la niña en los promocionales. Además, se indicó que el partido denunciado cumplió con las normas reglamentarias emitidas por el INE para salvaguardar el interés superior de la persona menor de edad.

La Sala Superior consideró en la resolución que cuando aparece la imagen de las personas menores de edad en propaganda electoral, se debe verificar que los promocionales sean respetuosos y no se encuentren en un contexto que afecten o impidan, objetivamente, el desarrollo integral de niñas, niños y adolescentes.

No se encontró medio o prueba que permitiera concluir que la niña experimentó una situación de estrés en menoscabo de su integridad psicológica o que se le haya puesto en una situación de riesgo, por lo que la sanción impuesta carece de fundamentación y motivación.



Por lo que fue fundado el agravio precisado, pues no quedó acreditado el uso indebido de la pauta. De ahí que lo conductor fue revocar la sentencia recurrida y dejar sin efectos la sanción de amonestación pública.

en la tutela que debe ser observada por cualquier autoridad juzgadora, que con el paso del tiempo no se colme el derecho al olvido del que deben gozar todas las personas, y de manera prolongada por acciones realizadas durante la infancia, sea siempre vinculado a una ideología o hechos particulares.

IV. REFLEXIONES FINALES

Es importante tener claro que, ante la denuncia del uso de la imagen de menores en propaganda política, la defensa se centra en el derecho a la libertad de expresión como elemento imprescindible y condición fundamental de la democracia. Al respecto, coincidimos en que cualquier sistema que se llame democrático necesita para su consolidación y efectiva participación de la ciudadanía, garantizar

un libre ejercicio de la libertad de expresión. Sin embargo,

en el caso de la imagen de niños, niñas y adolescentes, así como su potencial situación de riesgo, se retoma la idea de que no hay derechos absolutos.

La importancia de proteger a las y los menores, sobre todo en el uso de su imagen en redes sociales, radica

La participación de personas menores de edad en los actos de publicidad y campaña de actores políticos y autoridades representa un paso adelante en la conformación de la ciudadanía. El involucramiento de aquellos que son ciudadanos latentes representa el compromiso de darles cabida en un terreno donde deben existir todas las medidas posibles que garanticen su integridad, protección y sano desarrollo; para lograr una estancia permanente y voluntaria en la cosa pública, que se prolongue hasta la edad adulta donde sean sujetos susceptibles de votar y ser votados.

Tal responsabilidad recae en los organismos juzgadores encargados de su aplicación. Somos nosotros quienes, con las leyes mencionadas y sentencia a sentencia, actualizamos los criterios con los que habremos de juzgar una tecnología que evoluciona a tal velocidad que suele liberarse a una sociedad que la implementa sin dimensionar sus alcances.



REFERENCIAS

- Bold, M., Danah y Ellison, B.N. (2007). "Social Network Sites: Definition, history and scholarship". *Journal of Computer-Mediated Communication*.
- Código Civil Federal. (1928). *Diario Oficial de la Federación*.
- Comisión Nacional de Derechos Humanos (CNDH). (2014). Ley General de los Derechos de Niñas, Niños y Adolescentes.
- Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (CPEUM).
- García, C. (2017, 16 de junio). "Impulsan spots para menores de edad". *El Universal*.
- Instituto Nacional Electoral (INE). (2018). INE/CG20/2017.
- Ley de los Derechos de Niñas, Niños y Adolescentes de la Ciudad de México. (2015). *Gaceta Oficial del Distrito Federal*.
- Oficina del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos (ACNUDH). (1989). Convención sobre los Derechos del Niño.
- Quan-Haase, A. y Wellman, B. (2006). *Hyperconnected Net Work: Computer-Mediated Community in a High-Tech Organization. The Firm as a Collaborative Community: Reconstructing Trust in the Knowledge Economy*. Charles Heckscher y Paul Adler (Eds.). Nueva York: Oxford University Press.
- Suprema Corte de Justicia de la Nación (SCJN). (2010). Amparo directo en revisión 1187/2010. *Gaceta del Semanario Judicial de la Federación*.
- Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF). (2016). SRE-PSC-21/2015, SRE-PSC-28/2016, SRE-PSC-30/2016, SRE-PSC-44/2016, SRE-PSC-59/2016, SRE-PSC-61/2016, SRE-PSC-107/2016 y SRE-PSC-108/2016.
- Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJFa). (2017, 4 de mayo). SRE-PSC-58/2017.
- Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJFb). (2017, 5 de octubre). SUP-REP-120/2017.
- Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF). (2019, 13 de junio). SRE-PSD-20/2019 y SRE-PSD-21/2019.

NOTAS

- 1** Para la aplicación en este trabajo, entenderemos la hiperconectividad como las facilidades técnicas, humanas y sociales que favorecen el intercambio de información permanente entre semejantes.
- 2** Entendido como “el servicio dentro de las webs que permiten al usuario 1) construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema limitado, 2) articular una lista de otros usuarios con los que comparte una conexión y 3) visualizar y rastrear su lista de contactos y las elaboradas por otros usuarios dentro del sistema”.
- 3** “El niño artillero”, Integrante de “Los emulantes”, batallón infantil conformado por José María Morelos en el contexto de la lucha independentista, es recordado especialmente por el sitio de Cuautla, donde cargó un cañón en contra del ejército realista, provocando con ello su huida.
- 4** La Federación Internacional de Periodistas (FIP) con el apoyo de la Comisión Europea, emitió la *Guía para Periodistas y Profesionales de la Prensa. Los Derechos de los Niños y los Medios de Comunicación de la Prensa. Restituir los Derechos de la Infancia*.
- 5** INTERÉS SUPERIOR DEL NIÑO. FUNCIÓN EN EL ÁMBITO JURISDICCIONAL. En el ámbito jurisdiccional, el interés superior del niño es un principio orientador de la actividad interpretativa relacionada con cualquier norma jurídica que tenga que aplicarse a un niño en un caso concreto o que pueda afectar los intereses de algún menor. Este principio ordena la realización de una interpretación sistemática que, para darle sentido a la norma en cuestión, tome en cuenta los deberes de protección de los menores y los derechos especiales de éstos previstos en la Constitución, tratados internacionales y leyes de protección de la niñez. Cuando se trata de medidas legislativas o administrativas que afecten derechos de los menores, el interés superior del niño demanda de los órganos jurisdiccionales la realización de un escrutinio mucho más estricto en relación con la necesidad y proporcionalidad de la medida en cuestión.
- 6** Tales lineamientos han estado en vigor desde 2017 cuando fueron aprobados a través del acuerdo INE/CG20/2017 y habían contado con una modificación al año siguiente, mediante el diverso INE/CG508/2018.
- 7** La precampaña duró de 23 de enero al 3 de marzo de 2017, la intercampaña del 4 de marzo al 2 de abril del 2017, la campaña del 3 de abril al 31 de mayo de 2017 y la jornada electoral se llevó acabo el 4 de junio del mismo año.
- 8** El promocional muestra la siguiente escena: Un hombre de apariencia adolescente aborda un microbús con la intención de asaltarlo. Al momento del atraco, justifica sus actos a la vez que culpabiliza a las víctimas al aducir que los verdaderos delincuentes son los políticos del PRI. En este sentido, la imagen negativa que el promocional hace sobre las personas menores de edad involucradas puede redundar en un daño en su desarrollo cívico y social, así como un detrimento en su imagen y proyección futura, además de perpetuar un estigma social relacionado con la edad, estrato social y apariencia.
- 9** La etapa de campañas electorales corrió del 3 de abril al 31 de mayo de 2017 y la jornada electoral se celebró el 4 de junio.
- 10** Fue difundido en el perfil de Facebook del Comité Directivo estatal de PAN en el Estado de México.
- 11** En el spot se presenta los delitos de robo con violencia y homicidio por parte de un hombre hacia una mujer que está conduciendo un vehículo; una persona menor de edad presencia los hechos desde el asiento trasero.



Siendo flexible con la hora de llegada de aquellas personas que tienen que ir a dejar a sus hijos e hijas menores de edad a la escuela, se contribuye al balance entre la vida familiar y laboral, generas un clima laboral más confortable, y propicias en tus colaboradoras y colaboradores un compromiso institucional y productivo más sólido.

PARIDAD LEGAL, CAMPANA DESIGUAL

SANDRA ARACELI VIVANCO MORALES

Defensora Pública de Participación Ciudadana
y de Procesos Democráticos del TECDEMX

DIANA VERÓNICA FRANCO SALINAS

Abogada Defensora en la Defensoría Pública de
Participación Ciudadana y de Procesos Democráticos
del TECDEMX





El proceso electoral 2017-2018 logró a nivel federal la participación de un total de 1752 mujeres que contendieron a cargos públicos; asimismo, se registró un total de 40 143 mujeres candidatas a nivel local a puestos como gubernaturas, diputaciones y ayuntamientos. Este logro de participación política de las mujeres en México tiene su origen desde el Primer Congreso Feminista celebrado en 1916, movimiento que exigía el reconocimiento de la mujer como poseedora de derechos político-electORALES, lucha que después de más de 30 años tuvo como resultado su reconocimiento en 1953, con la reforma al artículo 34 Constitucional.

Como segundo paso, surgió la lucha por la paridad en el acceso a las mujeres para ocupar cargos de elección en igualdad de condiciones. Esta empezó desde 1993, y fue hasta el año 2002 que el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE) estableció la obligatoriedad del sistema de cuotas de género a nivel federal, fue

hasta la reforma político-electoral del 2014 que se estableciera como un principio obligatorio en el artículo 41 constitucional.

Aunque existe un marco jurídico que tiene como fin garantizar la participación política de las mujeres en el ejercicio de sus derechos político-electORALES, sobre todo al contender por un cargo de elección popular,

enfrentan diversas formas de violencia política que las ponen en desventaja y les impiden competir en condiciones de igualdad.

De acuerdo a una investigación realizada por CIMAC Noticias, la fiscalía especializada para la Atención de Delitos Electorales (FEPADE) reportó recibir 40 denuncias, el Instituto Nacional Electoral (INE) recibió 90 quejas y el Tribunal Electoral (TEPJF) refirió resolver 56 juicios, en los que se impugnaron y denunciaron actos de violencia política en razón de género.

En el último proceso electoral federal se pudo advertir que una de las formas más recurrentes para ejercer la violencia en razón de género es a través de los nuevos medios tecnológicos, y las redes sociales son las más predominantes. Esta forma de violencia resulta ser masiva, ya que actualmente, casi cualquier persona puede acceder a una red social mediante su dispositivo celular y, por medio de comentarios, expresiones o imágenes, provocar beneficios electorales como promoción sin costo.

Esa promoción electoral también tiene un lado negativo cuando se utiliza para enviar mensajes que sirven para denostar, y esas manifestaciones pueden llegar a generar daño psicológico y emocional, además de reforzar los prejuicios, dañar la reputación de la persona, e incluso llegar a propiciar o incitar a formas de violencia sexual y violencia física, generalmente basada en estereotipos de género.

Un estudio realizado por el Colectivo Feminista Luchadoras en colaboración con el Instituto Nacional Demócrata señala que, entre los criterios que establece el marco de violencia política por razón de género en México, para identificar actos que puedan constituir esta forma de violencia se deben identificar los actos u omisiones que tengan por objeto o resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio de los derechos político-electorales de las mujeres, reforzando ideas que propicien el trato diferenciado y desventajoso de las mujeres.

A partir de lo anterior, listaron cuatro categorías que visibilizan las “expresiones discriminatorias por razón de género”, basándose en el discurso expresado en Internet contra mujeres candidatas, las cuales son:

- 1. Menosprecio a sus saberes**, conocimientos o capacidades por el hecho de ser mujeres.
- 2. Elaboración de alusiones a su cuerpo**, por ejemplo, comentarios sobre la apariencia física, estereotipos corporales, calificaciones y valoraciones de su figura o complejión.
- 3. Alusiones a su sexualidad**, como son comentarios sobre su identidad u orientación sexual o de género o alguna valoración en función de su comportamiento sexual.
- 4. Alusiones al supuesto cumplimiento o incumplimiento** de los mandatos o



roles de género heteronormados o discriminatorios, por ejemplo, comentarios sobre lo que “debería ser o hacer” una mujer por el hecho de serlo: cocinar, el cuidado de los y las hijas, trabajo en casa, etcétera.

Asimismo, el estudio registró agresiones asociadas a las tecnologías, entendiéndolas como ataques recibidos por parte de precandidatas y candidatas a puestos de elección popular a través de vías de comunicación tecnológica tales como: correo electrónico, llamada telefónica, mensaje SMS, WhatsApp, página web, medios o blogs, televisión, o bien, a través de redes sociales como Facebook, Twitter, YouTube, Instagram u otras.

Obteniendo un total de 85 agresiones contra 62 candidatas en 24 estados del país, en el periodo de mayo a junio de 2018. Estas cifras representan agresiones cometidas a través de las tecnologías, se identificó como principal Facebook, en el cual destacaron amenazas, desprecio y la suplantación de identidad como expresiones discriminatorias.

Un caso lamentable y emblemático en la alcaldía Coyoacán de la Ciudad de México, fue el de la excandidata María Rojo, quien recibió una serie de amenazas de muerte, ataques a su propiedad y acusaciones de “asesina” durante la campaña electoral. Además, fue blanco de una campaña de movilización en Twitter bajo el hashtag #DefraudoComoRojo. En este, se emitían diversas opiniones



de desprecio hacia la carrera política de la candidata, utilizando expresiones discriminatorias que atentaron en un primer momento contra su reputación, llegando a un grado de violencia tal que se vio en peligro su vida.

En virtud de que las tecnologías, esencialmente las redes sociales, se han convertido en un espacio de expresión misógina y discriminatoria hacia la mujer, es que el Centro de Investigaciones para la Equidad Política Pública y Desarrollo (CIPE), realizó una investigación mediante la cual logró visibilizar la violencia en línea que sufrieron las candidatas en las elecciones locales y federales del proceso 2017-2018.

El análisis se realizó a la red social de Twitter, advirtiéndose que fue utilizada de manera sistemática para emitir la violencia en línea, y a partir de esa investigación el CIPE la empleó como fuente para la creación de un banco de palabras violentas, las cuales categorizaron por nivel de intensidad y tipo de violencia.

El nivel uno se trata de calificativos despectivos sobre la identidad de las candidatas, el nivel dos refiere adjetivos que cuestionan la capacidad intelectual y la integridad de las candidatas, así como alusiones a su salud mental y competencia política, el nivel tres se relaciona con mensajes de contenido sexual, el cuatro son amenazas concretas que

implican agresiones físicas y el nivel cinco implican desaparecer o acabar con la vida.

La mayor concentración de tweets violentos se ubicó en los niveles dos y tres, que son las categorías de violencia simbólica y violencia sexual. Hubo un caso emblemático en el estado de Puebla, la candidata a senadora María Teresa García recibió mensajes que sí alcanzaron el nivel cinco.

Ese caso y otros, nos presentan una realidad dolorosa: las mujeres que deciden participar en los asuntos públicos de sus países, entidades, ciudades, municipios y comunidades son violentadas por ese simple hecho, enfrentan muchas complicaciones y obstáculos para poder hacerse visibles.

Esa violencia política contra las mujeres no está tipificada, por tanto, la violencia que se ejerce en redes sociales tampoco. De este modo, impunemente, y en muchos de los casos con identidades falsas durante todo el proceso electoral (precampañas, campañas y etapa de resultados), se viralizan contenidos que en su mayoría contienen mensajes agresivos hacia las mujeres, porque no sólo son juicios de valor lo que se expone en unas cuantas líneas; existen amenazas de muerte porque ellas, alguna, la que sea, decidió que podía aspirar a un cargo público.

Es cierto que a los hombres también los violentan en las redes sociales, no es un ejercicio exclusivo de un género; sin embargo, lo cierto es que al igual que la violencia, se considera en razón de ser mujeres por los

elementos que contiene, esto es, a un hombre lo cuestionan si en su haber político tiene antecedentes de corrupción, malos manejos de recursos públicos, pero a una mujer, como se observó en el proceso electoral federal pasado, los cuestionamientos tienen que ver con su forma de vida, su aspecto físico, sus capacidades para el desempeño profesional, estado civil, “padrinazgos” políticos y cualquier otra circunstancia que sirva para evidenciar la falta de “tablas” en la política.

EFFECTOS DE LA VPG EN REDES SOCIALES

Las mujeres que han sufrido violencia en redes por aspirar a un cargo político terminan las campañas, y en los casos en los que no resultaron ganadoras, es casi nula su presencia posterior en las plataformas digitales.

Lo anterior conlleva a que muchas mujeres se desmotiven y no vean como una posibilidad participar, el temor es latente, no sólo a ser blanco de violencia física sino a la exposición social a través de las redes. Ninguna persona está preparada para que mediáticamente se le sujete al escarnio público por alguna condición o circunstancia en particular, mucho menos cuando se pretende ejercer un derecho político-electoral.

Por ello, los efectos de ese tipo de situaciones son negativos, pues resultan inhibidores para el libre ejercicio de la parti-



cipación de la ciudadanía en política, sobre todo cuando se trata de las mujeres, pues el grado de maltrato atenta contra otros derechos fundamentales, como el de la vida y la seguridad jurídica.

¿HACIA DÓNDE VAMOS?

La realidad es que las redes sociales y las plataformas digitales son herramientas necesarias para la proyección política. En México, por ejemplo, existen millones de personas usuarias de esos medios, lo que permite información pronta, no toda confiable; en los tiempos de campañas políticas en 2018 pudimos conocer mediciones de las diferentes candidaturas, por ejemplo, al cargo de la presidencia de la República, en las que veíamos la actividad de interacciones y eso fue como una especie de termómetro para conocer la aceptación o rechazo de la oferta electoral.

Las redes sociales también permitieron ejercicios que dotaron de cierta confiabilidad al electorado durante el proceso de 2018, pues el día de la jornada electiva fue precisamente a través de las mismas que la ciudadanía confrontó resultados, antes del anuncio oficial de las autoridades electorales, ejercicio que a las personas les dejó la satisfacción de que no hubo fraude, pues ello no fue mencionado ni tendencia en nin-

guna de las horas que estuvieron abiertas las casillas.

Así como señalamos esas bondades, no podemos ni debemos dejar de mencionar el peligro que encierra que las redes se conviertan en el verdugo de las campañas electorales, particularmente en perjuicio de las mujeres, pues estar expuestas a la violencia que no tiene rostro y que se ejerce ferozmente limitará el ánimo de participar, menoscabando derechos y sujetando la legitimidad de la representación popular a quien pueda y tenga los recursos suficientes para realizar campañas que vulneren las candidaturas.

La realidad es que necesitamos que, así como existe el sistema de comunicación política por mandato constitucional en el que se prohíben las campañas negativas, debe ser regulado de alguna manera el tema de las redes sociales para imponer ciertas restricciones que evidentemente no trastocuen el ejercicio del derecho humano a la libertad de expresión, pero sí sean un límite a la violencia política contra las mujeres en razón de género, que está demostrado que existe en redes.

Sancionar esas conductas invisibles o por lo menos tomarlas como agravantes al momento de calificar las elecciones servirá para inhibir mensajes ofensivos que traen aparejadas la inequidad en las campañas; pues como ya se ha analizado en diversas

sentencias, las campañas negativas sí generan desánimo del electorado para decidirse por alguna candidatura.

Por tanto, las campañas de denostación sí tienen un impacto en los resultados electorales; y si estas suceden a través de las redes sociales, aun cuando pertenezcan a personas físicas, deben ser materia de análisis al momento de resolver los medios de impugnación, así como los procedimientos sancionadores.

También deben ser materia penal, pues los mensajes pueden ser, en el peor de los casos, pruebas técnicas en la comisión de algún delito.

Los candados y restricciones son necesarios y urgentes para detener campañas violentas y llenas de odio; en los procesos electorales se debe vigilar que ninguna persona sea vulnerada, pero debe tratarse con particular atención cuando se involucre a una mujer.



REDES SOCIALES, PUNTA DE LANZA PARA LA ERRADICACIÓN DE UN MODELO DE COMUNICACIÓN POLÍTICA OBsoleto

JORGE ARANDA VARGAS

Subdirector de Comunicación, TECDMX



CIUDADANIZACIÓN DEL IFE, PRIMERA DEMOCRACIA EN MÉXICO

Contrario a lo que pudiera suponerse, la democracia en nuestro país cuenta con poco más de 23 años de existencia, considerando que, en 1996 y mediante diversas reformas constitucionales, se reforzó la autonomía del Instituto Federal Electoral (IFE) y de las y los consejeros ciudadanos.¹

La ciudadanización y autonomía del IFE debe ser entendida como el factor fundamental en el nacimiento de la democracia de nuestro país, pues es a partir de ahí que la ciudadanía es corresponsable de llevar a buen puerto los procesos democráticos en México.

Es importante hacer mención de que la creación del IFE es resultado de severos cuestionamientos al otrora partido hegemónico quien, a través de instituciones a modo, que despachaban desde la Secretaría de Gobernación, organizaba, ejecutaba y contaba los



votos de todos los procesos electorales previos a 1997.

Los resultados electorales para la presidencia de la República en 1988, acompañados por la repentina “caída del sistema” en contra de Cuauhtémoc Cárdenas y que a su vez diera ventaja a Carlos Salinas de Gortari, representaron la gota que colmaría el vaso de la ciudadanía que, harta del fraude y la simulación, exigiría que el gobierno sacara las manos de los procesos electorales.

A partir de ahí, podemos considerar que la democracia mexicana nacía hacia un nuevo modelo en donde la certeza, la transparencia, la justicia y la ley serían los estandartes para el desarrollo de una cultura de participación que favoreciera a millones de mexicanos.

MODELO DE COMUNICACIÓN POLÍTICA, HERRAMIENTA PARA RESTRINGIR EL ACCESO DE LA CIUDADANÍA AL DEBATE POLÍTICO

Desgraciadamente, y a pesar de la alternancia en el poder que hemos vivido, los partidos

políticos han buscado la manera de controlar el sistema electoral a través de mecanismos legislativos que impidan el correcto desarrollo de una democracia plena, uno de los más relevantes, el Modelo de Comunicación Política (MCP).

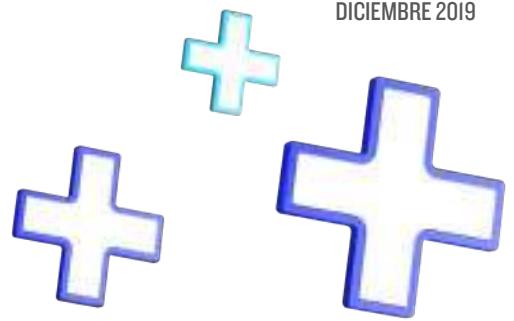
El MCP ha sido sujeto de constantes modificaciones encaminadas a satisfacer los



reclamos por parte de los partidos políticos derrotados en la última elección federal, generando incertidumbre durante y después de cualquier ejercicio democrático, y dando pie a que siempre se hable de “la Reforma Electoral que viene”, aun antes de concluir los procesos electorales.

Es así que los medios de comunicación han tenido que sortear cada tres o seis años, modificaciones estructurales en su operación política para evitar ser sancionados por las instituciones electorales y cumplir con infinitad de requisitos para la publicación de encuestas y la organización de debates electorales, entre otros, y no caer en violaciones a la normativa electoral.

Posterior a la elección de 2006, en la que Felipe Calderón obtuviera el triunfo de forma apretada, se realizó una modificación de fon-



do al MCP derivado de la contratación que algunas empresas hicieron de propaganda a favor del candidato ganador, restringiendo en su totalidad la participación de la ciudadanía en la promoción, difusión y generación de información durante los procesos electorales a través de la radio y la televisión.

La reforma 2006-2007 transformó el MCP de un sistema abierto a uno en el que la autoridad electoral, controlada por los partidos políticos desde el Congreso, dictaba quiénes eran los únicos encargados de difundir información.

Ante el miedo generado en los partidos políticos por la campaña “AMLO es un peligro para México”, el Legislativo decidió restringir el acceso de particulares a los medios de comunicación y limitar su participación a la emisión del voto.

Con la reforma, la radio y la televisión

fueron obligados a “regalar”² 48 minutos diarios de su programación para dar espacio a los spots (anuncios) de partidos políticos, candidaturas e instituciones electorales, dando pie a lo que hoy conocemos como “spotización”.

La “spotización” ha generado en la ciudadanía una repulsión a los mensajes de los partidos políticos e instituciones electorales, los cuales poco o nada aportan a la contienda electoral. La sociedad, incapaz de ser parte activa del debate político, ha optado en su mayoría por dejar de escuchar estos mensajes repetidos cada hora hasta el hartazgo.

No contentos con la limitación a la ciudadanía de contratar espacios en medios de comunicación durante periodos electorales y la “spotización”, el MCP ha puesto un sinúmero de trabas para que los medios de comunicación organicen debates en los que las personas que contienden a algún puesto



A screenshot of a web browser window. The title bar shows the URL <http://elecciones/candidaturas>. The main content area features a large, stylized word "Voto" in blue, yellow, and green. Below it is a search bar with the word "candidaturas" and icons for microphone, camera, and keyboard. A "Buscar" button is located below the search bar. The page content discusses political debates and the role of social media in politics.

público puedan poner frente a la ciudadanía sus posturas.

Los debates, acartonados y aburridos en su mayoría, sólo son organizados por la autoridad electoral con tiempos y modelos que impiden el intercambio de ideas y provocan que sean programas de dos horas en los que se repiten las mismas frases que se dicen en los spots.

Asimismo, la cobertura informativa por parte de los medios de comunicación debe hacerse de forma igualitaria, el mismo tiempo para todos, aunque la información brindada por una u otra candidatura resulte, o no, de verdadero interés para la ciudadanía.

REDES SOCIALES, BÁLSAMO PARA POTENCIAR LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA

Ante esta serie de desatinos en el MCP, surge una nueva luz para que la ciudadanía recupere el espacio público y vuelva a ser un actor fundamental en la creación del debate político: las redes sociales.

Tras su irrupción, las redes sociales se han convertido en una herramienta para el acceso de las personas a la vida pública. Por mencionar un ejemplo, en su candidatura a la presidencia en 2008, Barack Obama centró gran parte de su actuar mediante la conformación de comunidades en redes sociales, especialmente Twitter y Facebook.

El primer presidente de origen afroamericano en la historia del vecino del norte, entendió que para obtener la victoria era necesario romper esquemas y, a través de las redes sociales tuvo la oportunidad de enviar mensajes segmentados a sus diferentes públicos objetivo, lo cual resulta imposible a través de los demás medios masivos de comunicación.

La segmentación que permiten las re-

des sociales las convierte en herramientas fundamentales para desarrollar mensajes específicos que atiendan las necesidades de sectores poblacionales definidos.

LAS REDES SOCIALES Y LA VIDA DEMOCRÁTICA EN MÉXICO

En nuestro país, las redes sociales tomaron fuerza en el escenario político-electoral durante la campaña presidencial de 2012, especialmente con el nacimiento del Movimiento #YoSoy132 y, a partir de ahí, se han convertido en el principal vehículo con el que cuenta la ciudadanía para criticar o apoyar a personajes de la vida política nacional y local.

La creación de *hashtags* y la difusión de información han venido a nutrir a nuestra joven democracia, aunque en algunas ocasiones, las redes sociales han servido como herramienta para denostar y calumniar a adversarios y no para abrir puertas a la conversación y al intercambio de ideas.

En los pocos años de existencia de las redes sociales, muchos personajes políticos han buscado censurarlas, proponiendo o aprobando su regulación y la de Internet, a pesar de que pueda vulnerarse la libertad de expresión.³

Sin duda alguna, las redes sociales pueden ser una herramienta para el intercambio de información y posiciones políticas, sin embargo, la infinidad de cuentas falsas que existen en ellas las convierte en un factor de

riesgo que impide también el correcto funcionamiento de la vida democrática.

Los *hashtags* creados en contra de grupos de atención prioritaria o que vulneran la dignidad de las personas, así como las llamadas *fake news*, deben ser erradicados de las redes sociales, pero no pueden ser combatidos desde la legislación sino desde la creación y desarrollo de una cultura cívica y democrática en la que se vea a todas y todos en igualdad de condiciones.

LOS CAMBIOS POR VENIR

Mucho hemos hablado de los problemas del actual MCP, así como de las virtudes y defectos de las redes sociales; sin embargo, y a criterio de quien escribe, no es posible mantener este modelo de comunicación sin caer en el error de regular las redes sociales.

Considero pertinente que, ante las libertades que presentan las redes sociales, se permita nuevamente el acceso de la ciudadanía, del empresariado y de organizaciones de la sociedad civil a la contratación de espacios en medios de comunicación tradicionales para externar sus opiniones, apoyos y críticas a personajes políticos, partidos e instituciones públicas; esto abonará a tener más espacios para el debate público y el intercambio respetuoso de ideas.

Asimismo, los medios de comunicación deberían definir su línea editorial y de apoyo

a las diversas candidaturas, esto para que la ciudadanía tenga pleno conocimiento sobre la información que se presenta en prensa, radio y televisión. Asimismo, definir los apoyos ayudaría a erradicar la compra ilegal de promocionales disfrazados de notas informativas, brindando así mayor justicia y equidad a la contienda.

Finalmente, el uso correcto de las redes sociales abrirá la puerta a la participación real de la ciudadanía en la vida política y democrática de nuestro país, sin embargo, esta no puede limitarse a opinar, sino que debe ser una herramienta para la aportación de iniciativas y propuestas que ayuden a solucionar las distintas problemáticas que enfrenta nuestro país.

NOTAS

1 El IFE, creado en 1991, mantenía por mandato de ley que el titular de la Secretaría de Gobernación figuraría como presidente del Consejo General. Fue hasta 1996 que se realizaron modificaciones a la normativa y se designó a José Woldenberg como el primer consejero presidente de dicho instituto, el cual fue electo por las dos terceras partes de la Cámara de Diputados.

Asimismo, es importante considerar que los primeros pasos para la construcción de una democracia representativa se dieron en la década de los setenta con las reformas que dieron paso a las diputaciones por representación proporcional, permitiendo el acceso de la oposición al Congreso.

2 Los concesionarios de radio y televisión se encuentran obligados a ceder los tiempos oficiales, los cuales son parte de la contraprestación por la concesión del espectro radioeléctrico, al Instituto Nacional Electoral (antes IFE) para que disponga a plenitud de ellos durante los procesos electorales.

3 En 2015, el entonces senador del PRI y actualmente gobernador de Hidalgo, Omar Fayad, presentaba la iniciativa de Ley Federal para Prevenir y Sancionar los Delitos Informáticos, la cual, en pocas palabras y debido a su pésima redacción, criminalizaría a prácticamente cualquier usuario o usuaria de Internet (incluidas las redes sociales); asimismo, en Veracruz, en 2018 se aprobó una regulación que deja un abanico tan abierto a la interpretación que cualquier contenido podría ser entendido como una herramienta para dañar o lastimar la reputación de una persona, esta ley es conocida como “Ley Anti-Meme”.

Lenguaje Neutro e Incluyente en el TECDEMX

#LenguajeIncluyenTECDMX

Particularmente “los tribunales constitucionales [...] como correctores del sistema tienen un invaluable potencial para la transformación de la desigualdad formal, material y estructural; dado que quienes juzgan, son (y deben ser) agentes de cambio en el diseño y ejecución” del sistema en el que se funda la desigualdad.





LAS NOTICIAS FALSAS EN REDES SOCIALES Y SUS EFECTOS

RODRIGO E. GALÁN MARTÍNEZ

Secretario de Estudio y Cuenta del TECDMX, en la
ponencia de la Magistrada Martha Mercado Ramírez



@

INTRODUCCIÓN

En este documento se pretende abordar cómo es que las redes sociales pueden ser un instrumento útil para la democracia, siempre que propicien la formación de la opinión pública y un debate vigoroso con intercambio de ideas.

No obstante, también pueden socavar el sustento de la democracia si esta se forma a partir de hechos falsos que impacten la decisión del electorado, pues entonces esta decisión podría estar manipulada.

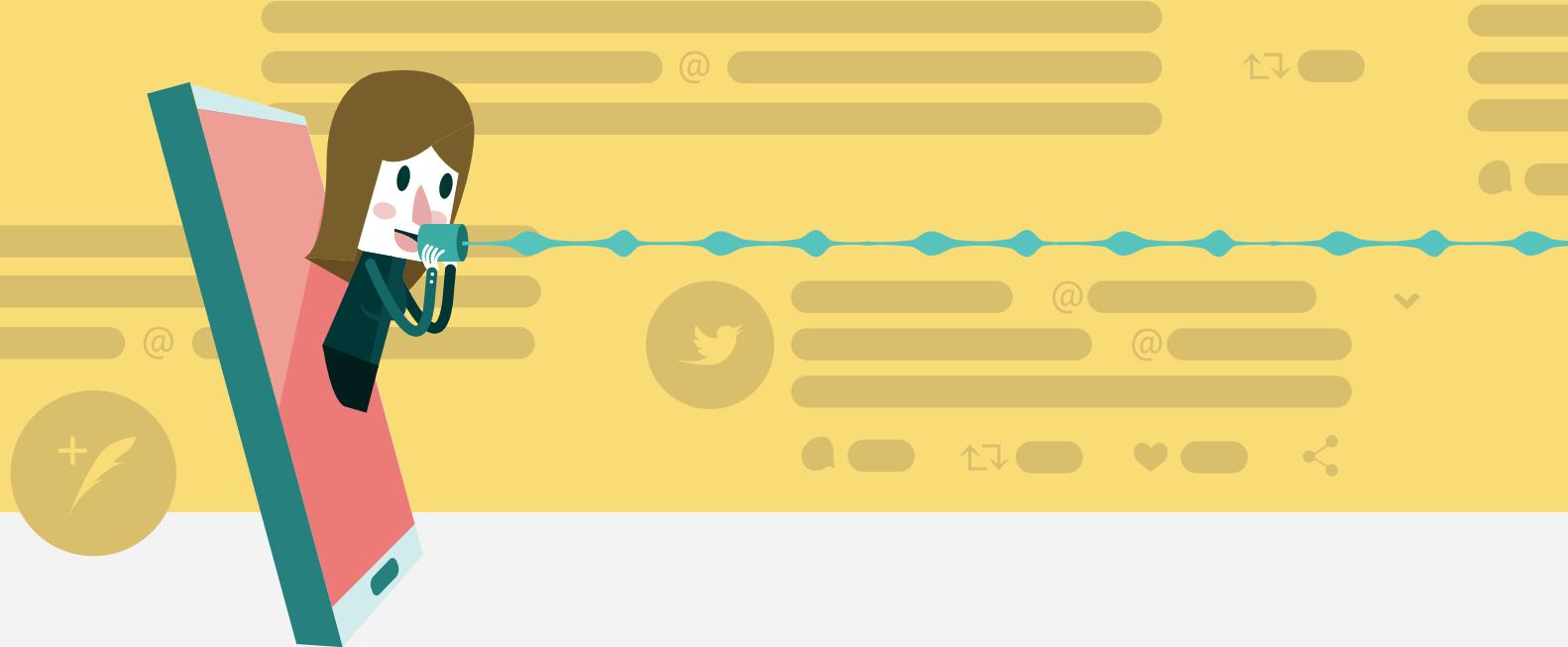
En este breve texto se analiza que, si bien es posible realizar el control jurisdiccional (o administrativo) de las noticias falsas al retirar tal información o incluso sancionar a quienes sean responsables, esto no resuelve el problema puesto que aún está pendiente el desarrollo de mecanismos que atenúen o impidan sus efectos.

Es decir, ciertamente el control jurisdiccional de las noticias falsas sólo puede ser *ex post*, no obstante, aún no hay remedio legal para impedir o limitar el daño que pueden causar a la equidad de la contienda electoral.



LIBERTAD DE EXPRESIÓN Y REDES SOCIALES

En la doctrina como en los criterios de diversos tribunales nacionales e internacionales se ha concluido que la libertad de expresión es una condición básica para una sociedad democrática, porque con ella se garantiza una mayor circulación de información, ideas, noticias y opiniones, con lo que se fomenta la formación de la opinión pública, así como el libre debate y la libre manifestación de ideas. Es indispensable porque es una condición para que la sociedad esté suficientemente informada al momento de ejercer su derecho a decidir, por ejemplo, entre las distintas opciones políticas en una elección (CIDH, 1985).



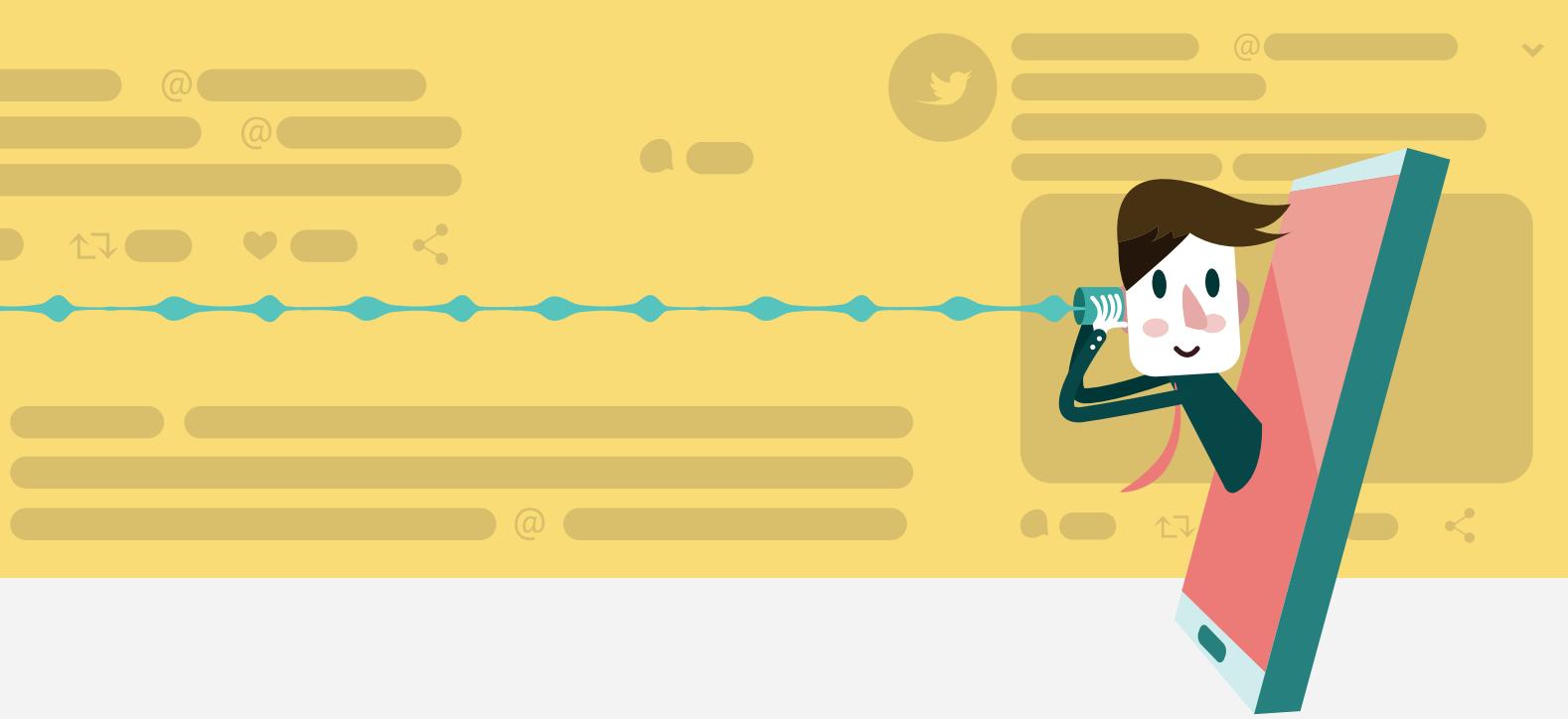
La Suprema Corte de Justicia de la Nación (SCJN, 2007) ha establecido que la libertad de expresión tiene una dimensión individual que consiste en expresar el pensamiento propio. La Corte Interamericana de Derechos Humanos (1985) sostiene, respecto a esta dimensión, que comprende el derecho a utilizar cualquier medio apropiado para difundir el pensamiento y hacerlo llevar a un mayor número de destinatarios.

Por su parte, la SCJN (2009) ha sostenido que esta libertad también cuenta con una dimensión social que consiste en el derecho de la colectividad a recibir información y conocer el pensamiento de otras personas. Incluye la libertad de expresar, recolectar, difundir y publicar información e ideas, cuestiones que son indispensables para que la ciudadanía pueda ejercer otros derechos como los de asociación, reunión, petición y el voto en sus vertientes activa y pasiva. Según la Corte Interamericana (1985), este aspecto incluye el derecho de conocer no sólo opiniones, sino noticias.

Lógicamente, estas caras de la libertad de expresión contribuyen a formar la opinión pública y a construir una ciudadanía activa, crítica, comprometida con los asuntos públicos del país y vigilante de la actuación de las y los gobernantes, por lo que se trata de un elemento determinante de la calidad de la vida democrática del país (SCJN, 2009).

De tal modo, existe una íntima relación entre la libertad de expresión y la difusión de información. De hecho, la libertad de expresión requiere de medios de comunicación porque constituyen mecanismos para materializar esa libertad.

Pero debe advertirse que las redes sociales han cambiado la forma de comunicar e informar a la ciudadanía. Han permitido que la realidad social y política no sólo se edifique desde los medios de comunicación tradicionales, sino a través de otras plataformas en las que la sociedad tiene un papel más activo. Por medio de ese mecanismo, la ciudadanía crea y distribuye información, de



modo que tiene un nuevo papel en la democracia (Alonso, 2015, p. 559).

A partir de las redes sociales se puede incluso hablar de *democracia monitorizada*, que consiste en las acciones que lleva a cabo la ciudadanía y la sociedad civil de vigilar a los distintos centros de poder tanto político como económico. Esto es posible debido a la información que puede ser transmitida y difundida, por ejemplo, a través de Internet (Alonso, 2015, p. 560).

NOTICIAS FALSAS O *FAKE NEWS*

No obstante, las ventajas que ofrecen las redes sociales también presentan algunos problemas para los procesos democráticos. Muestra de esto es lo que se ha denominado como noticias falsas o *fake news*.

Las noticias falsas son aquellas publicadas intencionalmente a través de medios digitales cuya información no cuenta con

verificación, fuentes de identificación o supervisión editorial. Su propósito es crear un efecto en la opinión pública para apoyar o afectar a las y los candidatos, a un movimiento o a alguna propuesta a partir de noticias falsas (Pauner, 2018, p. 301).

El proceso para que esto ocurra es el siguiente: en una primera fase se crea una noticia falsa en portales simulados o periódicos en la red; en una segunda fase, se difunde la información de manera masiva en las redes sociales. Este fenómeno se agrava porque las redes sociales seleccionan y filtran la información mediante algoritmos. De tal modo, la información que reciben las personas, en múltiples ocasiones no es producto de su búsqueda, sino que Google, Facebook u otras redes sociales que escogen esa información a través de algoritmos (Pauner, 2018, p. 302).

Para explicar este fenómeno se adoptó el término “burbuja de información”, que consiste en un filtrado de la información en función de las preferencias de cada usuario de

redes sociales. El efecto de esto es confirmar y reafirmar las creencias preexistentes (Pauner, 2018, p. 310). Este filtro, en realidad, impide el acceso a otro tipo de información, distinta a las preferencias de los usuarios, que podría ampliar su visión (Fernández, 2017, p. 68).

Como lo sostiene Chulvi, el problema es que este tipo de noticias alteradas, falsas o distorsionadas propician que la sociedad no pueda ponerse de acuerdo sobre los hechos que permitan construir la opinión pública en la democracia. Se afecta uno de sus pilares, es decir, la idea de que la ciudadanía acuda a votar de manera informada (Paulner, 2018, p. 299).

Por eso, actualmente se utiliza el término *posverdad* para definir a las circunstancias en que los hechos objetivos influyen menos en la formación de la opinión pública, en relación con las referencias a emociones o creencias personales (Fernández, 2017, p. 68).

CRITERIOS DE LA SCJN SOBRE REDES SOCIALES

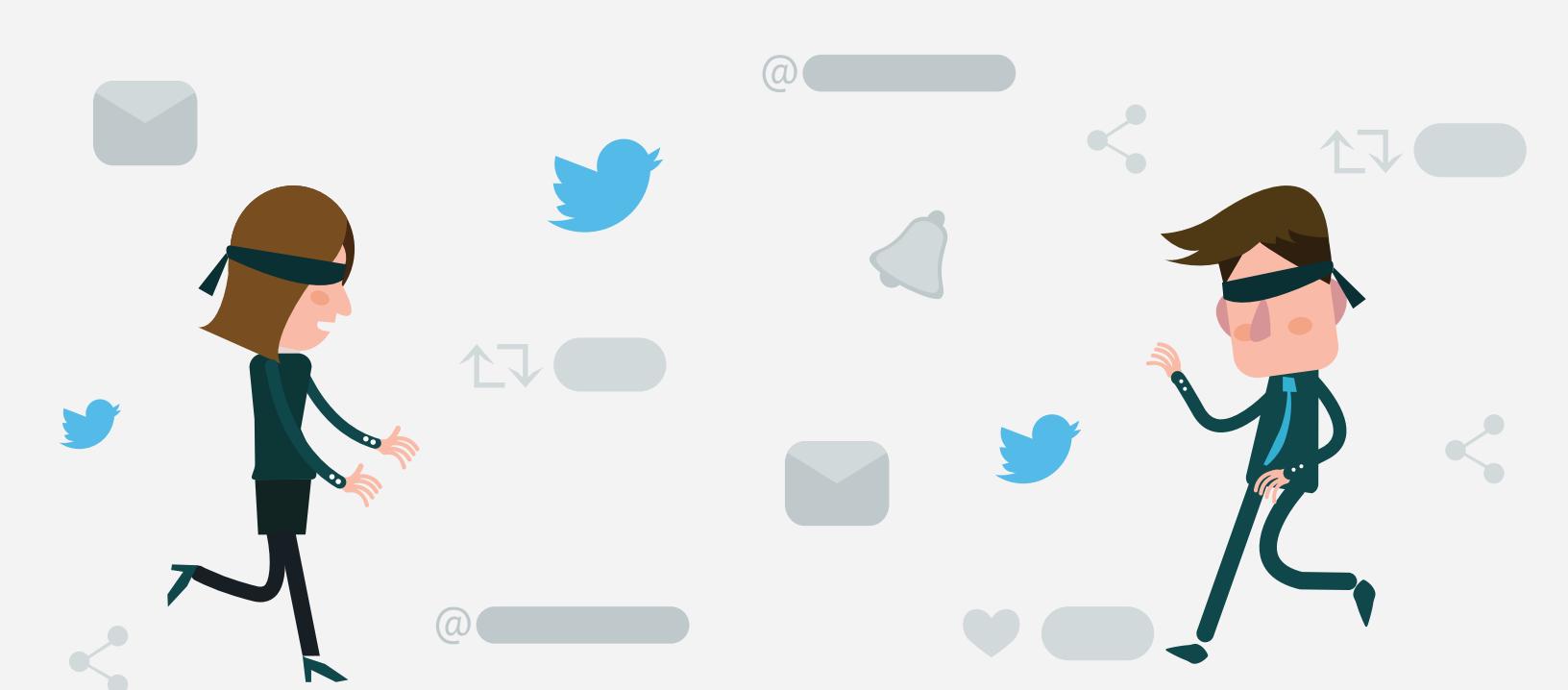
La SCJN ha reconocido que las redes sociales son una fuente de información y un espacio para la discusión pública cotidiana que, entre otras cuestiones, son utilizadas por quienes tienen cargos públicos para mantener un canal de comunicación con la sociedad. En ese sentido, las y los funcionarios públicos que decidieron colocarse bajo un mayor nivel de escrutinio social, por pu-

blicar información relacionada con su cargo, no pueden bloquear injustificadamente a las personas, puesto que operan los principios de presunción de publicidad y máxima publicidad, por ser una cuestión relevante para el interés general (SCJN, 2019).

Para el análisis de este documento, lo relevante de tal criterio es que existe el reconocimiento por parte de la SCJN del papel que juegan las redes sociales como una fuente de información, por lo cual, son un instrumento para la formación de la opinión pública.

La SCJN ha razonado que la interacción en las redes sociales es una manifestación de la libertad de expresión y del derecho de acceso a la información. Por ello, no pueden ser ajena a los límites y estándares de protección de los derechos humanos. En ese sentido, reconoció que pueden existir amenazas, injurias, calumnias, coacciones o incitaciones a la violencia, que pueden dirigirse a los distintos usuarios, por lo cual puedan ocasionar una medida de restricción o bloqueo justificado (SCJN, 2019).

Cabe señalar que el bloqueo consiste en las medidas que se adopten para impedir que el usuario final reciba determinados contenidos en Internet. En ese sentido, la SCJN ha establecido que el bloqueo de las páginas de Internet debe ser verdaderamente excepcional, cuando las expresiones se traduzcan en delitos, como puede ocurrir en los siguientes casos: a) incitación al terrorismo; b) apología al odio; c) instigación



directa y pública a cometer un genocidio; y ser superada cuando se demuestre lo contrario, por lo que ante la duda se debe optar por

En otro criterio, la SCJN aclaró que las medidas para limitar las manifestaciones que excedan la libertad de expresión en Internet dependen de su naturaleza. Cuando estas estén tipificadas como un delito es justificable establecer una restricción genérica al sitio web como el bloqueo. Pero si las manifestaciones no están tipificadas, las restricciones sólo deben referirse al contenido concreto y no a todo el sitio, porque esto infringiría el derecho a la información (SCJNA, 2017).

Precisamente, uno de los límites a la libertad de expresión y al ejercicio del periodismo es la interpretación del ejercicio de periodismo. Conforme a esto, existe la posibilidad de sancionar cuando hay información falsa o que se emitan opiniones, ideas o juicios con la intención de dañar (SCJN, 2013).

Esto quiere decir que las noticias falsas o fake news no están protegidas por la libertad de expresión, por lo que en su caso pueden ser objeto de sanción en el marco del derecho electoral, siempre que la información haya sido difundida con el conocimiento que su falsedad (SCJN, 2015). Además, de acuerdo al criterio de la Corte, en determinados casos la sanción incluso podría ser el bloqueo de una

PROBLEMÁTICA DEL CONTROL DE FAKE NEWS EN PROCESOS ELECTORALES

El criterio de la Sala Superior del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF, 2018) es que la labor periodística cuenta con la presunción de licitud y sólo puede

abordar el problema por completo, puesto que parte esencial de este es el efecto que pueden causar las

noticias falsas respecto al electorado, en detrimento de la equidad de la contienda, máxime que la característica de este fenómeno es su inmediata propagación.

Desde mi punto de vista, una noticia falsa no puede ser restringida a partir de medidas cautelares, porque se debe partir de la presunción de veracidad de las notas periodísticas, lo cual sólo puede ser desvirtuado en juicio. Incluso la SCJN ha determinado que las y los jueces sólo pueden determinar medidas de reparación ante eventuales hechos cometidos en abuso de las libertades de información y expresión mediante sentencias definitivas (SCJN, 2012).

Creo que la solución no se encuentra en aumentar las restricciones a la libertad de expresión, sino que se deben diseñar mecanismos más ágiles, que por un lado proporcionen una oferta informativa más amplia y de fácil acceso para la ciudadanía. Por otro lado, sostengo que es necesario establecer un procedimiento mediante el cual quienes consideren haber sido objeto de afectación por una noticia falsa, puedan quejarse ante la empresa titular de la red social. A su vez, esta tendrá la obligación de informar a las personas usuarias sobre la posible falsedad de la nota. Ante ese aviso, el o la usuaria mantendrá la libertad de acceder a la información, pero estará prevenido de que la veracidad de la nota ha sido cuestionada. Esto sin perjuicio de que posteriormente se determine si es o no una infracción en materia electoral.

REFERENCIAS

- Alonso, Laura. (2015). "Redes sociales y democracia. Una aproximación al debate sobre la aproximación compleja". *Forum de Recerca*. (20).
- Corte Interamericana de Derechos Humanos (CIDH). (1985). Opinión consultiva OC-5/85.
- Fernández, Nuria. (2017). "Fake news: una oportunidad para la alfabetización mediática", *Nueva Sociedad*. (269).
- Pauner Chulvi, Cristina. (2018) "Noticias falsas, libertad de expresión e información. El control de los contenidos de la red". *Teoría y Realidad Constitucional*. (41).
- Suprema Corte de Justicia de la Nación (SCJN). (2007). P.J. 25/2007 de rubro "LIBERTAD DE EXPRESIÓN. DIMENSIONES DE SU CONTENIDO". *Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta*.
- Suprema Corte de Justicia de la Nación (SCJN). (2009). 1a. CCXV/2009 de rubro "LIBERTAD DE EXPRESIÓN Y DERECHO A LA INFORMACIÓN. SU IMPORTANCIA EN UNA DEMOCRACIA CONSTITUCIONAL". *Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta*. Novena Época.
- Suprema Corte de Justicia de la Nación (SCJN). (2012). 1a. CLXXXVII/2012 (10a.) de rubro "LIBERTADES DE EXPRESIÓN E INFORMACIÓN. LAS MEDIDAS CAUTELARES QUE RESTRINGEN SU EJERCICIO CONSTITUYEN ACTOS DE

CENSURA PREVIA". *Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta*. Décima Época, Libro XII, t.l.

Suprema Corte de Justicia de la Nación (SCJN). (2013). 1a./J. 38/2013 (10a.) de rubro "LIBERTAD DE EXPRESIÓN. SUS LÍMITES A LA LUZ DEL SISTEMA DE PROTECCIÓN DUAL Y DEL ESTÁNDAR DE MALICIA EFECTIVA". *Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta*.

Suprema Corte de Justicia de la Nación (SCJN). (2015). 1a. XL/2015 (10a.) de rubro "LIBERTAD DE EXPRESIÓN. EL ESTÁNDAR DE MALICIA EFECTIVA REQUIERE NO SÓLO QUE LA INFORMACIÓN DIFUNDIDA HAYA SIDO FALSA, SINO QUE SE HAYA DIFUNDIDO A SABIENDAS DE SU FALSEDAD O CON LA INTENCIÓN DE DAÑAR (INTERPRETACIÓN DE ESTE ÚLTIMO ESTÁNDAR)". *Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta*. Décima Época, t.l.

Suprema Corte de Justicia de la Nación (SCJNA). (2017). 2a. CIII/2017 (10a.) de rubro "LIBERTAD DE EXPRESIÓN Y OPINIÓN A TRAVÉS DE LA RED ELECTRÓNICA (INTERNET). EL OPERADOR JURÍDICO DEBE DISTINGUIR ENTRE LOS TIPOS DE MANIFESTACIONES QUE DAN LUGAR A RESTRINGIR SU EJERCICIO". *Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta*. Décima Época. Libro 43, t. II.

Suprema Corte de Justicia de la Nación (scjnb). (2017). 2a. CIV/2017 (10a.) de rubro

"BLOQUEO DE UNA PÁGINA ELECTRÓNICA (INTERNET). DICHA MEDIDA ÚNICAMENTE ESTÁ AUTORIZADA EN CASOS EXCEPCIONALES". *Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta*. Décima Época.

Suprema Corte de Justicia de la Nación (SCJNA). (2019). 2a. XXXIV/2019 (10a.) de rubro "REDES SOCIALES DE LOS SERVIDORES PÚBLICOS. BLOQUEAR O NO PERMITIR EL ACCESO A UN USUARIO A LAS CUENTAS EN LAS QUE COMPARTEN INFORMACIÓN RELATIVA A SU GESTIÓN GUBERNAMENTAL SIN CAUSA JUSTIFICADA, ATENTA CONTRA LOS DERECHOS DE LIBERTAD DE EXPRESIÓN Y DE ACCESO A LA INFORMACIÓN DE LA CIUDADANÍA". *Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta*. Décima Época.

Suprema Corte de Justicia de la Nación (SCJNB). (2019). 2a. XXXVIII/2019 (10a.) de rubro "LIBERTAD DE EXPRESIÓN Y DERECHO DE ACCESO A LA INFORMACIÓN EN REDES SOCIALES. NO PROTEGEN EL COMPORTAMIENTO ABUSIVO DE LOS USUARIOS". *Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta*. Décima Época.

Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF). (2018). 15/2018 de rubro "PROTECCIÓN AL PERIODISMO. CRITERIOS PARA DESVIRTUAR LA PRESUNCIÓN DE LICITUD DE LA ACTIVIDAD PERIODÍSTICA".

REDES SOCIALES. LAS NUEVAS ESTRATEGIAS EN LOS PROCESOS ELECTORALES. *INSTAGRAM Y TINDER*

CHRISTIAN ANALÍ TEMORES OROZCO

Secretaria de Estudio y Cuenta del TECDMX en la
ponencia de la Magistrada Martha Mercado Ramírez



Elecciones ▾



5126

125K

1987

publicaciones seguidores siguiendo

Editar perfil

Tú. Sí, tú. Tú controlas la era de la información. Bienvenido a tu mundo.

Revista Time¹

En 2006, la revista *Time* eligió como personas del año a los internautas,² "...por tomar las riendas de los medios de comunicación global, por fundar y enmarcar la nueva democracia digital...", y es que, los alcances e impacto que en la actualidad ofrece Internet (Webopedia, 2019) (web 2.0)³ superan en demasía, los de cualquier otro medio para generar y compartir información, de manera que, si entre los presupuestos básicos sobre los que se erigen las democracias se ubica la libertad de expresión e información, y la creación y difusión de esta se encuentra en su mayoría en manos de las y los usuarios de Internet, es claro en dónde se desarrollan las contiendas políticas hoy en día.

Prueba de lo anterior es la experiencia de los pasados procesos electorales no sólo en México sino alrededor del mundo, en los que las redes sociales —servicios que permiten que un grupo de personas con intereses comunes se comuniquen fácilmente entre sí, compartiendo opiniones, información o contenido (Falcon, 2012)— desempeñaron un papel clave tanto para difundir propaganda, como para fomentar el debate político.

Si bien dentro de las redes sociales Facebook se constituye como la más popular al ser, en palabras de su creador Mark Zuckerberg: “el tercer país más grande del mundo, si consideramos su población, por lo que es capaz de mover más información que cualquier gobierno” (FORBES. Raquel Martín, 2015).⁴ Cierto es también que, en la medida que se fijan criterios jurisprudenciales al respecto, así como se adecuan incluso las legislaciones de diversos países con el fin de regular la propaganda en dicho espacio, los partidos políticos y sus candidatos y candi-

datas han tenido que buscar y apostar por opciones menos concurridas en la web, lo que ha generado novedosas estrategias políticas y electorales, que puede significar el fin de las campañas como las conocemos.

El Social Media⁵ se trata de sociología no de tecnología

Brian Solis⁶

Para entender las posibilidades y ventajas que ofrecen las redes sociales dentro de los procesos electorales, es importante señalar que en nuestro país tan sólo los dos mayores grupos de usuarios de la web —de entre 18 a 24 años y de 25 a 34 años— (INEGI, 2019), representan el 39.48% de ciudadanas y ciudadanos que integran el listado nominal.⁷ Si consideramos, además, que en las elecciones federales y locales de 2018 el grupo con mayor



abstención fue precisamente de entre los 19 hasta los 34 años edad (INE, 2019), es claro que su participación o no, puede representar una diferencia significativa (Murphy y Sevastopulo, 2019) en los resultados electorales.

En esa tesitura, aun cuando Twitter continúa siendo la red social más empleada para hacer política, la búsqueda de nuevos votantes ha detectado un cambio en los hábitos de los electores, quienes, de acuerdo con Matt Compton⁸ se interesan cada vez más por Instagram, en la medida que aumenta su hábito de ver videos. Por otro lado, de acuerdo con un reporte del Comité de Inteligencia del Senado de Estados Unidos posterior a las elecciones de 2016, Instagram desempeñó un papel más importante que Facebook como herramienta por parte de Rusia para manipular a las y los votantes estadounidenses (Bloomberg. Sarah Frier y Steven T. Dennis, 2018).

De ahí que las nuevas estrategias políticas —con el objeto de focalizar sus esfuerzos

en los espacios en los que en la actualidad se congrega el mayor número de electores— estén dando cada vez más importancia a analizar las tendencias e intereses de las y los electores, aspecto este último que Instagram entiende mejor que cualquier otra red social.

| INSTAGRAM

El contenido diseñado para los medios de comunicación social⁹ debe centrarse en las necesidades del lector, el oyente o el espectador

Brian Clark¹⁰





Diseñada originalmente para compartir fotografías, Instagram ofrece hoy en día la posibilidad de mantener conversaciones con el resto de las y los usuarios y transmitir videos, sea como publicaciones individuales, "historias"¹¹ —videos cortos disponibles por 24 horas en los que se permite incluir encuestas, cuestionarios y preguntas concretas a manera de entrevista—, o transmisiones en vivo en las que es posible mantener una conversación en directo con las y los espectadores. En todos los casos, Instagram ofrece el uso de etiquetas —*hashtags*—,¹² para identificar publicaciones específicas y similares

en la red, por ejemplo, #Yovoté, en alusión a quienes ejercieron su voto pasivo en una jornada electiva.¹³

Asimismo, a partir de 2018 y luego de que, por un lado, Facebook¹⁴ observara que quienes comparten en sus redes sociales su participación como votantes, aumentan la probabilidad de que sus contactos acudan igualmente a votar (Mashable, 2018), y por otro, se advirtiera que el número de senadores norteamericanos con cuentas oficiales en Instagram se duplicara respecto de 2015 (*Financial Times*, 2019),¹⁵ dicha red añadió —en su versión para Estados Unidos— una serie de *stickers*¹⁶ alusivos al ejercicio del voto activo, así como permitió a sus personas usuarias identificar de entre sus seguidores a todas y todos aquellos que también ejercieron su voto, a través de la pestaña “Nosotros Votamos”¹⁷ desde la cual, además, era posible redireccionar a la persona usuaria hacia una página para localizar la ubicación de los centros de votación.

Si bien el uso de esta red como herramienta para fomentar la participación ciudadana en los comicios, a partir del estudio de comportamiento de sus usuarios amerita un amplio estudio, las opciones que genera Instagram para posicionar una candidatura merecen —para efectos del presente artículo—, un análisis preferencial.

En ese sentido, no es de extrañar que cada vez más ciudadanas y ciudadanos con aspiraciones políticas utilicen Instagram en

un intento por ganar simpatías, a partir de compartir —a manera de “transparentar”— su día a día, mediante las fotografías y videos en los que naturalmente, exponen de manera destacada los actos que identifican o identificarán su plataforma electoral. Si bien esta estrategia hace posible —en la medida que el o la titular de la cuenta lo permita— la interacción directa para con las y los electores, quienes, a través de las imágenes y videos del candidato o candidata, pueden llegar o no a identificarse con su estilo de vida, intereses y prioridades, esta no ha sido la única vía ni la más eficaz para llegar a la ciudadanía a través de esta red.

En 2018, la cantante estadounidense Taylor Swift,¹⁸ quien cuenta con más de 112 millones de seguidores en Instagram, dio un ejemplo de lo anterior al disparar los registros de electores (CNNPolitics.com, 2018), luego de realizar diversas publicaciones en las que alentaba a la ciudadanía a votar, además de utilizar tal espacio para exponer las razones por las que no votaría por determinada candidata al senado norteamericano y, en cambio, las que la llevaron a identificar sus preferencias electorales con otros contendientes, publicaciones cuyo impacto no sólo alcanzó a sus seguidores en Instagram, sino que a su vez fue motivo de noticia y debate tanto en otras redes sociales como en televisión, radio y prensa escrita.

Lo mismo ocurrió con diversas cuentas de otros cantantes o actores, así como de in-

fluencers¹⁹ (40defiebre.com, 2019) e incluso, con las cuentas de mascotas, que por el número de sus seguidores fueron el trampolín perfecto para candidaturas cuyas plataformas se enfocaron en el medio ambiente y los derechos de los animales; de ahí que, mientras “la política” se queda en Twitter, Instagram ofrece a las y los usuarios dar a conocer el lado más cálido y humano de quienes aspiran a una candidatura, lo que la perfila como la nueva red social dentro de los procesos electorales.

TINDER



Las conversaciones entre los miembros de tu mercado ocurren te guste o no. El buen marketing²⁰ alienta el tipo de conversación correcta

Seth Godin²¹

Por otro lado, con una naturaleza y fines ajenos completamente a la esfera política, la red social Tinder, diseñada como una aplicación de citas, en la que de acuerdo con la ubicación de las y los usuarios, se les presenta una lista con fotografías de personas que estén



#YOVOTÉ

@CIUDADANOS

cerca, de entre quienes se elige²² con quién iniciar una conversación a partir de un *match*,²³ ha logrado lo inimaginable para sus creadores: ser un espacio para desarrollar campañas políticas e incluso, para diseñar y ejecutar estrategias electorales.

Y es que, “si el contenido es el rey, la conversación es la reina” (Bizzuka, 2019),²⁴ elemento que han sabido aprovechar candidatos y candidatas, partidos políticos y hasta la ciudadanía a través de esta red social, en la que, una vez abierta una conversación —producto de un *match*—, lejos de encaminarla a forjar nuevas relaciones de amistad o amorosas, ésta se centra en conocer e influir en las preferencias de las y los electores.

Ejemplo de lo anterior, son las campañas—por citar algunas—de Alexander Freier (Thelocal.de, 2016),²⁵ en Alemania; Leonid Nikolayev (The Moscow Times, 2019),²⁶ en Rusia; y Ana Sofía Orellana (El Universal, 2018),²⁷ en

México, quienes a través de sus cuentas personales en Tinder seleccionaban al mayor número de personas disponibles en la red, a fin de lograr tantas posibles conversaciones como *matches* se obtengan, en las que el tema principal eran las propuestas de sus campañas. Esta nueva estrategia ha generado reacciones muy variadas tanto entre las y los electores y usuarios de la red, como entre el resto de contendientes y otros medios de comunicación.

Mientras que en el caso alemán y ruso la novedosa campaña ha sido en su mayoría bien recibida, pues permite a las y los usuarios conocer las propuestas de dichas candidatas e incluso, interactuar con ellos de forma directa, teniendo la posibilidad de terminar la conversación con tan solo un clic sobre la opción “cancelar *match*”, en la experiencia mexicana la historia fue, además de breve, una vía de agresión en contra de la candidata.

Según relata la propia Orellana, los ataques comenzaron cuando: “periódicos, medios digitales, noticieros, nacionales y extranjeros, comenzaron a hablar de mi campaña, difundieron información falsa, en todas las notas hablaban más de las supuestas fotografías en mi perfil de Tinder, que de mis propuestas o estrategia de campaña”, le llamaron “prostituta, teibolera, sin estudios, pareja de narco...”, entre otros calificativos, lo que provocó que tras apenas un día en la red, Tinder identificara el uso de la cuenta para realizar campaña política, y en consecuencia la bloqueara, a la luz de sus “principios de la comunidad” (Tinder, 2019).²⁸

Conscientes de tales términos, las campañas estadounidenses en esta red han optado, en su mayoría, por el *Tinder banking*,²⁹ ya sea que éste se genere desde la estrategia de la candidatura o bien, de la de las y los electores. En el primer caso, son los candidatos o candidatas quienes, como Suraj Patel (BBC News, 2018)³⁰ —candidato al Congreso



de Estados Unidos por Nueva York— se acercan a personas usuarias comunes de la red para solicitar el uso de sus cuentas persona-

les, a fin de dar a conocer sus plataformas a través de las conversaciones que las y los titulares del perfil generan con otras personas usuarias. De esta manera, al tratarse de cuentas aparentemente regulares y no creadas ex profeso para fines políticos, disminuye el riesgo de que Tinder aplique los principios de la comunidad y elimine las cuentas.

En el segundo caso, son los propios usuarios de Tinder quienes utilizan sus cuentas en esta red para incentivar la participación electoral o influir en las preferencias electorales del resto de usuarios de esta red.

La estadounidense Glorianna Tillemann-Dick empleó su cuenta en una red de citas para incentivar el sufragio entre las y los usuarios de la red, a través de su fotografía en la que vestía pantalones deportivos con la palabra “vota” impresa, mientras que en la descripción de su perfil, rezaba la leyenda “¿Quieres que nos encontramos en tu casilla electoral?” (*The Washington Post*. Lisa Bonos, 2018).

Por su parte, Jen Winston contrató el servicio *Plus*³¹ de Tinder, que permite al usuario o usuaria modificar su localización, a fin de presentar su perfil en áreas geográficas

distintas, lo que le facilitó interactuar con electores de diversos distritos, con el objeto de sumar votos para la campaña de Stacey Abrams³² por la gubernatura de Georgia (Zoellner, 2018). Similar estrategia desarrollaron en 2016 numerosos simpatizantes de Bernie Sanders,³³ cuyas cuentas fueron en su mayoría bloqueadas por la red, tras múltiples reportes por el envío de mensajes políticos (REUTERS. Melissa Fares, 2016).

Entre las estrategias electorales más creativas en esta red destaca la desarrollada en el proceso electivo de 2017 en Reino Unido, en la que, a partir de un *chatbot*³⁴ diseñado al efecto.³⁵ Se enviaron más de 30 000 mensajes en conversaciones con personas usuarias de Tinder de entre 18 y 25 años (*The New York Times*, 2017), en las que, una vez identificada la preferencia del elector en favor del Partido Laborista o cualquier otro partido mejor posicionado para vencer a los conservadores, se les enviaba un enlace con la dirección del centro de votación más cercano.

En los casos en que se detectaba que el usuario planeaba votar por el partido conservador, el *chatbot* les remitía una lista de políticas laborales o una crítica de las políticas conservadoras, si el usuario señalaba su voto por otro partido sin probabilidades significativas de obtener el triunfo, el *chatbot* le preguntaba si consideraría cambiar su voto para el partido progresista con mayor probabilidad en su área de vencer a los



conservadores. Dicha táctica para influir en los electores jóvenes a través de Tinder contribuyó, en palabras del *New York Times* (2017), a las “embarazosas pérdidas del Partido Conservador”.

Ya sea alejando usuarios para que se registren como electores, orientando su preferencia hacia algún partido o candidatura y hasta evidenciando las probabilidades de cada fuerza política para ocupar un cargo de elección popular, Tinder ofrece a sus usuarios, lo que Facebook, Twitter e Instagram no tienen³⁶ —y que en esta nueva era esca-



Hay un ser humano detrás de cada tuit, blog y correo electrónico. Recuérdalo

Chris Brogan

Así, pretendiéndolo o no, las redes sociales continúan su posicionamiento y consolidación dentro de los procesos electorales, pues no sólo han constituido para los partidos políticos, candidatas y candidatos, nuevas vías para alcanzar a las y los electores, sino que a su vez han favorecido la participación de la ciudadanía en la contienda electiva y el juego democrático, e incluso, han significado un espacio incluyente para las personas que, por sus condiciones de salud física o mental, se ven impedidas para asistir a reuniones o tratar de persuadir al electorado en espacios físicos públicos (*The New York Times*, 2017).³⁷

sea—: privacidad. Ello a diferencia de tales redes, en Tinder quienes inician una conversación no quedan *a priori*, expuestos a la mirada y crítica de otros usuarios, pues tan sólo las dos personas involucradas conocen y pueden participar en dicha conversación, lo que, en relación con opiniones políticas, permite a las y los usuarios hablar con mayor libertad, razón que sin duda ha logrado posicionar a Tinder como una nueva opción para las campañas de los próximos procesos electorales en todo el mundo.

REFERENCIAS

- 40defiebre.com. (2019). ¿Qué es un influencer? Recuperado el 11 de noviembre de 2019, de <https://www.40defiebre.com/que-es/influencer>
- BBC News. Anthony Zurcher. (2018). *Is it fair for a politician to use Tinder to win votes?* Recuperado el 11 de noviembre de

- 2019, de <https://www.bbc.com/news/world-us-canada-44606411>
- Bizzuka. (2019). *Why Bizzuka for Web Design?* Recuperado el 11 de noviembre de 2019, de <https://www.bizzuka.com/who-is-bizzuka/>
- Bloomberg. Sarah Friery Steven T. Dennis. (2018). *Instagram Was Bigger Russian Election Tool Than Facebook, Senate Report Says.* Recuperado el 11 de noviembre de 2019, de <https://www.bloomberg.com/news/articles/2018-12-17/instagram-was-bigger-russian-election-tool-than-facebook-report>
- Brian, K. (2018). *Quotable Quotes: Great Sayings Of The Great People.* Versión Kindle: Kimberly Brian.
- CNNPolitics.com. Hunter Schwarz. (2018). *Cover Line.* Recuperado el 11 de noviembre de 2019, de How Taylor Swift turned her Instagram into a get-out-the-vote fan page: <https://edition.cnn.com/2018/11/06/politics/taylor-swift-instagram-gotv/index.html>
- DailyMail.com. Danielle Zoellner. (2018). *Swipe right to vote! Woman upgraded to Tinder Plus so she could change her location on the dating app - and CAMPAIGN for Democratic candidates in swing states.* Recuperado el 11 de noviembre de 2019, de <https://www.dailymail.co.uk/femail/article-6354709/Woman-used-Tinder-campaign-Democratic-candidates.html>
- El Economista.* (2016). *¿Qué son exactamente los chatbots y para qué sirven?* Recuperado el 11 de noviembre de 2019, de <https://www.eleconomista.es/tecnologia/noticias/7488529/04/16/Que-son-exactamente-los-chatbots-y-para-que-sirven.html>
- El Universal.* (2018). *Candidata a diputada hace campaña en Tinder.* Recuperado el 11 de noviembre de 2019, de Elecciones 2018: <https://www.eluniversal.com.mx/elecciones-2018/candidata-diputada-hace-campana-en-tinder>
- Falcon, J. A. (2012). *Social Media. Marketing personal y profesional.* Madrid: RC Libros.
- Financial Times.* Hannha Murphy y Demetri Sevastopulo. (2019). *Why US politicians are turning to Instagram ahead of 2020 election.* Recuperado el 11 de noviembre de 2019, de <https://www.ft.com/content/737d2428-2fdf-11e9-ba00-0251022932c8>
- FORBES.* Matt Hunckler. (2017). *How Brian Clark Built His Copyblogger Empire by Obsessing Over His Audience.* Recuperado el 11 de noviembre de 2019, de <https://www.forbes.com/sites/matthunckler/2017/04/14/how-brian-clark-built-his-copyblogger-empire-by-obsessing-over-his-audience/#ad80171702d5>
- FORBES.* Raquel Martín. (2015). *Life.* Recuperado el 11 de noviembre de 2019, de Mark Zuckerberg: 8 frases clave de su carrera:

- <https://forbes.es/life/6017/mark-zuckerberg-8-frases-clave-de-su-carrera/8/>
- FORBES. Zack Friedman. (2019). *NYT Bestselling Author And Guru Seth Godin On The Secrets Of Marketing.* Recuperado el 11 de noviembre de 2019, de <https://www.forbes.com/sites/zackfriedman/2019/02/19/seth-godin-marketing-secrets/#16524bb3a974>
- Independent. Rob Williams. (2012). *Revealed: The third largest country in the world.* Recuperado el 11 de noviembre de 2019, de <https://www.independent.co.uk/life-style/gadgets-and-tech/news/revealed-the-third-largest-country-in-the-world-facebook-hits-one-billion-users-8197597.html>
- Instituto Nacional Electoral. (2019). *Listado Nominal.* Recuperado el 11 de noviembre de 2019, de <https://www.ine.mx/credencial/estadisticas-lista-nominal-padron-electoral/>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. INEGI. (2019). *En México hay 74.3 millones de usuarios de internet.* Recuperado el 11 de noviembre de 2019, de https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2019/OtrTemEcon/ENDUTIH_2018.pdf
- Instituto Nacional Electoral. (2019). *En el Proceso Electoral 2017-2018 votaron más mujeres que hombres.* Recuperado el 11 de noviembre de 2019, de <https://centralelectoral.ine.mx/2019/07/18/proceso-electoral-2017-2018-votaron-mas-mujeres-hombres/>
- Luchadoras. Anaiz Zamora. (2018). *Violencia política de género a través de las tecnologías.* Recuperado el 11 de noviembre de 2019, de <https://luchadoras.mx/violenciapoliticaenlinea/>
- Marketing-free.com. (2006). *Definición de Marketing.* Recuperado el 11 de noviembre de 2019, de <https://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>
- Mashable. Karissa Bell. (2018). *Tech.* Recuperado el 11 de noviembre de 2019, de *Instagram adds “I voted” sticker to Stories:* <https://mashable.com/article/instagram-i-voted-stickers-and-stories/>
- Real Academia Española. (2019). *Internauta.* Recuperado el 11 de noviembre de 2019, de <https://dle.rae.es/internauta>
- REUTERS. Melissa Fares. (2016). *Sanders supporters banned from Tinder after campaigning on dating app.* Recuperado el 11 de noviembre de 2019, de <https://www.reuters.com/article/us-usa-election-sanders-tinder/sanders-supporters-banned-from-tinder-after-campaigning-on-dating-app-idUSMTZSAPEC2533E5RP>
- Solis, B. (2017). *Brian Solis.* Recuperado el 11 de noviembre de 2019, de About: <https://www.briansolis.com/about/>
- Statista. (2019). *Most popular social networks worldwide as of October 2019, ranked*

- by number of active users.* Recuperado el 11 de noviembre de 2019, de <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- The Moscow Times.* (2019). *Russian Politician Turns to Tinder in New Campaign Strategy.* Recuperado el 11 de noviembre de 2019, de <https://www.themoscowtimes.com/2019/07/08/russian-politician-turns-tinder-hopes-being-elected-a66319>
- The New York Times.* Yara Rodrigues Fowler y Charlotte Goodman. (2017). *How Tinder Could Take Back the White House.* Recuperado el 11 de noviembre de 2019, de <https://www.nytimes.com/2017/06/22/opinion/how-tinder-could-take-back-the-white-house.html>
- The Washington Post.* Lisa Bonos. (2018). *'So your interests in me are purely political?' Why millennials are taking their get-out-the-vote efforts to Tinder.* Recuperado el 11 de noviembre de 2019, de <https://www.washingtonpost.com/lifestyle/2018/11/03/so-your-interests-me-are-purely-political-why-millennials-are-taking-their-get-out-the-vote-efforts-tinder/>
- Thelocal.de. (2016). *German political candidate campaigns on Tinder.* Recuperado el 11 de noviembre de 2019, de <https://www.thelocal.de/20160719/german-political-candidate-campaigns-on-tinder>
- TIME.* (2006). *Person of the Year: You.* Recuperado el 3 de noviembre de 2019, de <http://content.time.com/time/cover/0,16641,20061225,00.html>
- Tinder. (2019). *Community Guidelines.* Recuperado el 11 de noviembre de 2019, de *Tinder is not for: Promotion or Solicitation:* <https://www.gotinder.com/community-guidelines>
- Webopedia. Vangie Beal. (2019). *Web 2.0.* Recuperado el 11 de noviembre de 2019, de https://www.webopedia.com/TERM/W/Web_2_point_0.html

NOTAS



1 Revista norteamericana de información general —publicada por primera vez en 1923—. Es editada además, en diversas partes del mundo, tales como Londres y Hong Kong.

2 De acuerdo con la Real Academia Española: personas que navegan por Internet.

3 La Web 2.0 se refiere básicamente a la transición de páginas web HTML estáticas a una web más dinámica que está más organizada y se basa en servir aplicaciones web a las y los usuarios, es decir, se centra en la capacidad de las personas para colaborar y compartir información en línea.

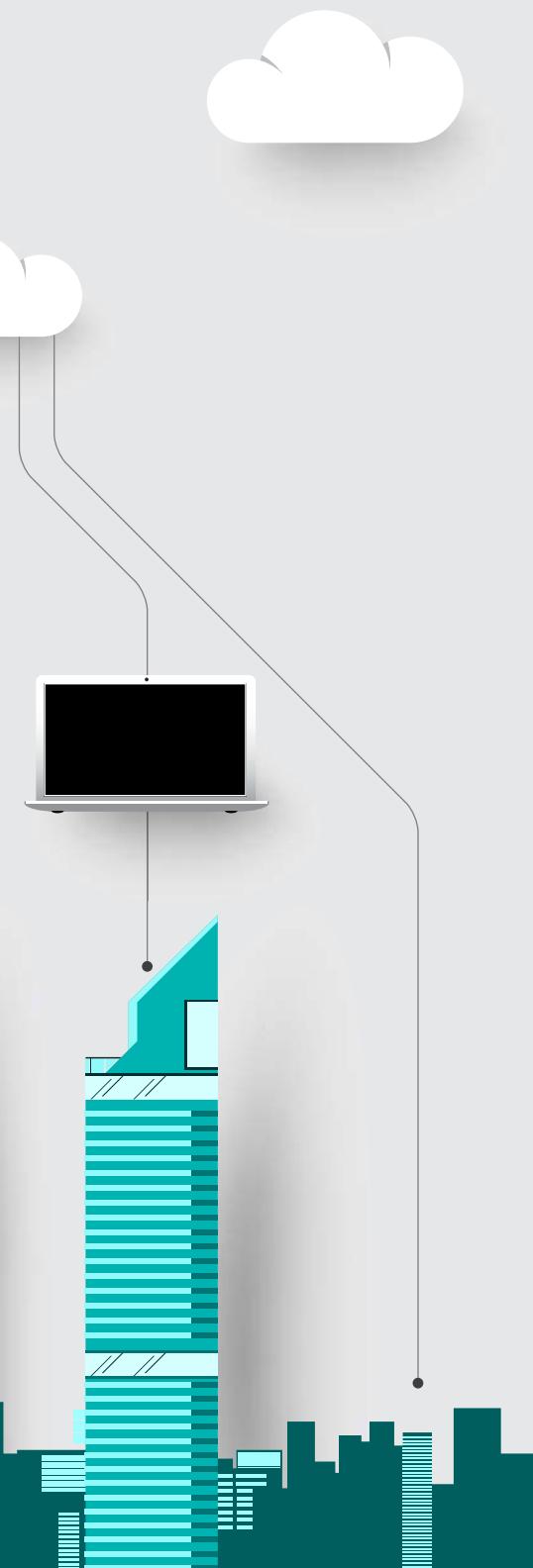
- 4** En relación a las y los usuarios que alcanzó dicha red en 2012. De acuerdo con información de Statista (2019), con corte a octubre de este año, Facebook cuenta con aproximadamente 2414 millones de usuarios.
- 5** Medios de comunicación social o medios sociales.
- 6** Analista digital, antropólogo y futurista. Su trabajo es seguido por más de 700 000 personas en las redes sociales.
- 7** Con corte al 25 de octubre de 2019.
- 8** Exsubdirector general de la campaña 2016 de Hillary Clinton.
- 9** En inglés: *Social Media*.
- 10** Fundador y CEO (Director Ejecutivo) de *Copyblogger*, blog dedicado al *marketing* y distribución de contenido, catalogado por *Forbes* como el blog más influyente del mundo.
- 11** A diferencia de los videos como publicación, las “historias”, al igual que los videos en vivo, permiten que la persona titular de la cuenta elija a las personas dentro de su lista de seguidores, que pueden o no ver el video —a través de la opción “ocultar historia a” y “mejores amigos”—.
- 12** Palabra o frase que se sigue del signo #, y que genera un vínculo dentro de la propia red, para identificar publicaciones similares.
- 13** #Ivoted.
- 14** Instagram es un producto de Facebook, Inc.
- 15** Pasó del 36% al 70% de cuentas oficiales registradas.
- 16** Elementos gráficos, generalmente dinámicos que se añaden en las “historias” de esta red.
- 17** We voted.
- 18** Ganadora de 10 Premios Grammy.
- 19** Persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema concreto, y por su presencia e influencia en redes sociales puede llegar a convertirse en un prescriptor interesante para una marca.
- 20** Es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales, se identifican las necesidades o deseos de las y los consumidores o clientes para luego satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con ellos, a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización.
- 21** Profesor, autor del blog *SethsBlog.com*. Catalogado por *Forbes* como “el Rey del marketing”, líder de pensamiento y autor de 19 bestsellers (superventas).
- 22** Deslizando la fotografía de presentación de las y los usuarios hacia la derecha si hay un interés o a la izquierda en caso contrario.
- 23** Este se genera a partir del interés de ambas personas, es decir, que la oportunidad de entablar una conversación surge solo en los casos en que ambas personas hayan deslizado a la derecha.
- 24** John Munsell, fundador y CEO de Bizzuka, compañía que desarrolla sitios web personalizados y estrategias de internet para empresas.
- 25** Candidato al Parlamento de Berlín en 2016.
- 26** Candidato a diputado en San Petesburgo.
- 27** Candidata a diputada local en el estado de Puebla.
- 28** En los que se establece de manera categórica que: “Está bien invitar a tus *matches* para que participen en lo que estés haciendo, pero si el propósito de tu perfil es promocionar un evento, negocio o campaña política, podemos eliminar tu cuenta”.
- 29** En alusión a contar con el mayor número de opciones entre las que elegir dentro de esta red.
- 30** Es además, presidente de una empresa de gestión hotelera y veterano de la campaña presidencial de Obama.
- 31** A diferencia del servicio regular que es gratuito, *Tinder Plus* tiene un costo de alrededor de diez dólares mensuales en los Estados Unidos.
- 32** Candidata en 2018 del Partido Demócrata, cuya campaña se enfocó principalmente en incentivar el voto de los afroamericanos y jóvenes.
- 33** Candidato del Partido Demócrata en las elecciones primarias para las presidenciales de 2016.
- 34** Programa que simula mantener una conversación a través de respuestas automáticas. Para más información, se sugiere consultar: ¿Qué son exactamente los chatbots y para qué sirven? (*El Economista*, 2016). Disponible en: <https://www.economista.es/tecnologia/noticias/7488529/04/16/Que-son-exactamente-los-chatbots-y-para-que-sirven.html>
- 35** Por Erika Pheby y Kyle Buttner.
- 36** Sin perder de vista que tampoco es el fin ni interés de tales redes.
- 37** Tal es el caso de Nathalie Wright, activista y escritora con discapacidad, quien señaló que esta vía le ha permitido participar en campañas, bajo “sus propios términos y tiempos”.

LA EVOLUCIÓN DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA DIGITAL COMO INTERCONECTOR DE LAS INSTITUCIONES ELECTORALES Y LA CIUDADANÍA

CÉSAR EDUARDO TORRES VARGAS

Unidad Especializada de Procedimientos Sancionadores, TECDMX





La evolución de los canales comunicativos en la democracia ha permitido un íntimo acercamiento entre la ciudadanía y las instituciones que la rigen.

Se habla de una aproximación que convierte el carácter gubernamental en ciudadana o ciudadano. Por consiguiente, la forma de comunicarse es más abierta, sencilla y persistente para mantener actualizada e informada a la ciudadanía de todas las actividades cotidianas de sus representantes.

Es preciso mencionar que los diferentes canales de transmisión de información han crecido y avanzado de una manera voraz, en la que los medios en que se transmiten los diversos mensajes se han digitalizado y por consiguiente están al alcance de todas y todos.

Adentrándonos al espectro institucional, la comunicación política ha trazado como su eje central proponer medidas y estrategias de difusión de contenido propagandístico e informativo en las diferentes plataformas sociodigitales, las cuales se han propuesto tener alcance para públicos masivos de diferentes índoles y así producir comportamientos que generen en las autoridades posturas abiertas y dispuestas a velar por el bien común.

Hoy en día no es extraño decir que seguimos la pista de las noticias a través de nuestros dispositivos móviles y basta sólo con activar las notificaciones de las aplicaciones de los distintos medios informativos para estar al día con las noticias.

La comunicación y la evolución de la tecnología van de la mano; crecen a pasos gigantescos para que la sociedad esté al tanto de qué es lo que está pasando a su

alrededor y haga de la política una esfera accesible y abierta a la transformación acorde a los intereses manifestados mediante el escrutinio público.

Asimismo, como parte de una nueva cultura de transparencia, diferentes figuras públicas e instituciones de gobierno, tanto nacionales como internacionales, se han obligado a transportar sus contenidos a plataformas como Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Tik Tok y Spotify, entre otras, para compartir su trabajo y vida personal, entre otras cosas, y así tener mayor interacción con las y los ciudadanos.

Si se aplica correctamente, la interacción con la ciudadanía puede hacer llegar a los personajes del medio político a la cumbre virtual, esto implica que pueden trascender y, por consiguiente, convertirse en *influencers*. Para quienes conocen poco acerca de esta palabra, la resumiremos como aquellas personas que en el medio digital cuentan con mucha credibilidad en una red social, e incluso llegan a ser visualmente atractivos para las marcas. Lo cual permite que sus contenidos tengan un impacto mayor al que genera un usuario común.

El intercambio comunicativo virtual es diverso, ya que entre las y los usuarios no hay opiniones homologadas y el efecto de una decisión se mide en reacciones y comentarios. Por ejemplo, los comentarios en cualquier red social enriquecen a las y los generadores de contenidos digitales, por-

que así pueden conocer la orientación de posturas en torno a las acciones de las figuras políticas. Asimismo, puede identificarse si la interacción que tiene el personaje es con usuarios y usuarias de la parte ciudadana o inexistentes que se les considera como *bots*.

La adaptación del actuar institucional a la cultura digital ha permitido que crezca el interés de participación ciudadana y, por lo tanto, que no sean ajenas las decisiones de las autoridades ante la esfera pública.

Tras lo anterior, estableceremos la premisa que se basa en decir que el modelo de comunicación política evolucionó, permitiendo más contacto entre gobernantes y ciudadanía, afirmamos que el medio principal para la transmisión son las nuevas plataformas sociodigitales y el contenido, además de ser de carácter público, debe estar al alcance de todos sin censura.

Por lo que el tridente de la comunicación política dio un gran salto, pasando de ser: gobierno–medios convencionales– ciudadanía, a gobierno–plataforma sociodigital– ciudadanía, por lo que la fuerza del mensaje es cada vez mayor.

La forma incluso de transmitir información importante de carácter institucional, cambió. Hoy en día la información puede darse por medio de una cápsula informativa en una red social, y los contenidos relevantes se muestran a través de recursos iconográficos como imágenes e infografías.

Se han quedado atrás los grandes textos, lo de hoy prevalece únicamente en la inmediatez y en el atractivo en que están presentadas las notas. Los mensajes tienen que ser breves para adaptarse a cualquier tipo de personas usuarias, espectadoras y audiencias, entre más llamativo sea, tendrá una mejor oportunidad de ser retenido o desecharo.

Manuel Castells (2005), en su obra *La sociedad en red*, nos dio una introspección para entender los nuevos sistemas de interacción digital, los cuales tienen como meta modificar el comportamiento social a través del intercambio informativo en las diferentes redes sociales, lo que hace en la cultura del poder más evidente a aquellos que controlan la información y generan cambios en el contexto social por medio de sus actos y opiniones.

Llevada esta explicación a la vida cotidiana, abordamos los discursos en Twitter del presidente de Estados Unidos, Donald J. Trump. Desde que empezó su campaña y hasta sus últimas actualizaciones ha hecho énfasis en la necesidad de construir un muro fronterizo con México para detener el flujo de migrantes, esto impactó tanto y aún tiene repercusiones en la economía de su país y del mundo, que hizo que los mercados bursátiles tuvieran fuertes caídas manifestándose en el aumento del precio del dólar y la poca expectativa de crecimiento económico, además de generar miedo y caos diplomático.

En el marco de la campaña electoral de Trump, su discurso en redes sociales cam-





bió radicalmente el pensamiento sobre los migrantes para la ciudad estadounidense, generando la reaparición de grupos radicales supremacistas y aversión contra las personas de origen hispano, incitando a la discriminación y la xenofobia.

La fuerza del mensaje, aunque negativo y violento, se convirtió en llamativo por las diferentes plataformas en que se transmitió; utilizaron un modelo de campaña que dentro de la comunicación política se conoce como ofensivo y de alto ataque, mezclando su ideología para resaltarla con su personalidad y sentimientos patriotas que lo posicionaban como un perfecto jefe de Estado.

Las limitantes pueden existir en países que están totalmente divididos y por consiguiente dispersos en opiniones sobre su gobierno, característica que impide realmente el consenso.

En el caso mexicano sucedió algo opuesto a la situación norteamericana, por lo que las instituciones electorales estuvieron encargadas de fomentar la participación para contribuir a la construcción de la democracia; y aunque el padrón que se reportó a ejercer su legítimo derecho al sufragio no superó el 70%, una gran cifra de ciudadanos y ciudadanas se acercó a elegir a sus representantes tanto locales como federales.

En el caso de las y los candidatos, intentaron reforzar el discurso que orientaba a la armonización entre la ciudadanía y dejar el

abstencionismo para que las instituciones pudieran reforzarse y fueran efectivas en su vida cotidiana.

El gran cambio a nivel nacional se mostró con la victoria del presidente Andrés Manuel López Obrador. Parte de la manera en que presentó su campaña fue directamente a través de Youtube, Twitter y Facebook, ya fueran comunicados o el registro de sus eventos, lo cual lo llevó a un acercamiento profundo con la ciudadanía, superando el modelo de cualquier otro candidato o candidata.

Pese a que existía violencia política en redes sociales hacia las acciones del entonces candidato presidencial, las y los usuarios, sin ser necesariamente *bots*, impulsaron su imagen; hasta los comentarios de los *haters* llevaron a escalas mayores toda su propaganda y publicidad electoral.

El saldo a favor dejó al ganador con más de 30 millones de votantes, abismal diferencia en la elección de un sólo candidato, pese a la abstención, lo que demostró que las nuevas formas de comunicación política digital en materia electoral y el actuar correcto de las instituciones electorales, dejaron un ganador justo y la decisión de la brutal mayoría fue la que se respetó.

Es preciso destacar que las consecuencias de escándalos de corrupción y violencia en los sexenios anteriores dejaron muy debilitada, y podría decirse que casi vapuleada, la imagen de las instituciones que



se dedican a fomentar y defender el voto en nuestro país.

Por lo que lograr conciliarse con la ciudadanía para que ésta volviera a creer que esos organismos en realidad están velando por construir una democracia moderna generó un nuevo reto.

Sin embargo, la prioridad en sus redes sociales se ha basado en intentar acercarse desde lo más básico, en hacer saber las funciones de cada órgano electoral, para quelas y los ciudadanos tengan la certeza de su actuar y que están haciendo bien su tarea para salvaguardar sus derechos, así como también puedan acudir a ellas en caso de que se vean amenazados por cualquier ente de ese medio.

Se debe dejar en claro que la comunicación política no sólo es aplicable en períodos de elección popular, sino que debe ser una obligación de cualquier institución fomentarla para así generar una correcta relación con la sociedad actual.

La creación de gobiernos abiertos se fundamenta en la transparencia, y por tanto en la forma en que abren sus puertas para atender a las y los mexicanos. Hoy en día es un hecho que toda la información debe estar al alcance de todos, sin opacidad ni irregularidades.

El objetivo principal se tiene que centrar en fortalecer los vínculos de confianza con la sociedad a través de las redes digitales, y fortalecer la democracia con las acciones que tomen las y los ciudadanos, luego de haber

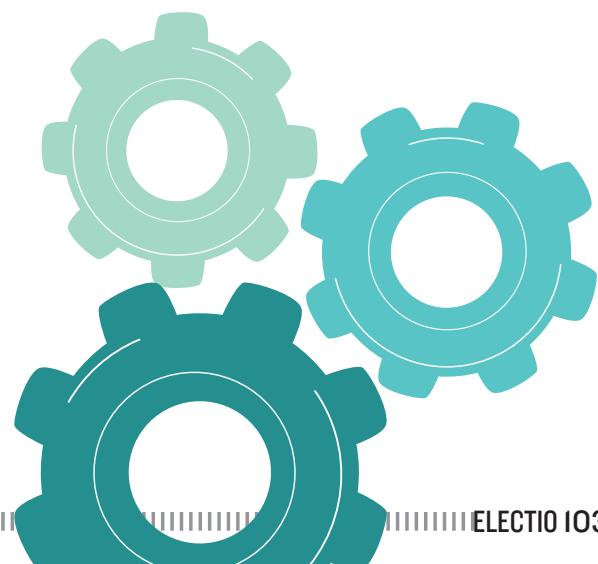
recibido los mensajes, ya sea en forma positiva o no.

Erradicar el voto nulo tiene que ser un ejercicio a futuro para que todas y todos se involucren en el pensamiento político y opinen acerca de las decisiones que se están tomando, así como también no se deje a la ligera ningún aspecto, y si hay algo que corregir, todos estemos dispuestos a cooperar.

En conclusión, la revolución digital tiene que impulsar la unidad nacional para que la ciudadanía pueda participar activamente; y los personajes que se encargan de la comunicación en las instituciones electorales deben generar mensajes que posicionen a sus entidades y las acciones que realizan ante la ciudadanía para que queden como los pilares de la democracia y el sistema político bajo el que estamos.

REFERENCIA

Castells, Manuel. (2005). *La sociedad en red*. México: Alianza Editorial.





EL USO DE REDES SOCIALES EN PROCESOS ELECTORALES

ARMANDO AZAEL ALVARADO CASTILLO

Secretario de Estudio y Cuenta de la Unidad Especializada
de Procedimientos Sancionadores, TECDMX

ALMA EDITH VELASCO PÉREZ

Secretaria Auxiliar en la Unidad Especializada
de Procedimientos Sancionadores, TECDMX

En la actualidad, el desarrollo de nuevas tecnologías de información y comunicación tiene un papel muy importante en los procesos electorales tanto locales como federales, porque permite la interacción entre la ciudadanía con los actores políticos y autoridades.

Con estas nuevas tecnologías y el creciente uso de Internet, principalmente a través de redes sociales, vemos que los actores políticos se ocupan en generar nuevas estrategias para lograr mayor atención y resultados de comunicación con la sociedad.

En otras palabras, el avance tecnológico ha creado una nueva dinámica de comunicación política de manera virtual que se relaciona con la libertad de expresión de cara a la formación de una opinión pública de la ciudadanía; es decir, es un instrumento para la plena y efectiva participación de una sociedad libre e informada en un Estado democrático.

Es por ello que las plataformas digitales (redes sociales) son especialmente útiles, pues permiten a las personas usuarias intercambiar opiniones, críticas y encontrar la información de su interés. Además, los medios de comunicación tradicionales aprovechan este tipo de plataformas para ampliar su audiencia.

Esto es, los medios de comunicación tradicionales han desarrollado estrategias que

permiten que, hoy en día, mediante los medios digitales sea posible mirar la televisión, escuchar radio o leer el periódico a través de Internet, al cual se puede tener acceso desde diversos dispositivos, móviles o fijos.

Esto implica que, a diferencia de cualquier otro medio de comunicación, como la radio, televisión o la imprenta, Internet representa un gran avance como medio interactivo, puesto que las personas usuarias de este medio de comunicación han dejado de ser receptoras pasivas de la información para convertirse en generadoras activas de ésta.

Esto quiere decir que Internet ha llegado a ser un medio fundamental para que la gente ejerza su derecho humano a la libertad de expresión y, así, dar a conocer sus puntos de vista sobre cualquier tema que sea de su interés.

En México, de acuerdo a información del INEGI (2019), al 2 abril de este año hay 74.3 millones de usuarios de Internet de seis años o más, que representan el 65.8% de la población en ese rango de edad, y 18.3 millones de hogares con conexión a este servicio.

Las tres principales actividades de las y los usuarios de Internet en 2018 fueron: entretenimiento (90.5%), comunicación (90.3%) y obtención de información (86.9%).

Así, el rango de edad de la población presenta un comportamiento diverso respecto al uso de Internet, y el grupo de edad que concentra la mayor proporción de usuarios, según el INEGI, es de 25 a 34 años. El segundo grupo de edad donde el uso de Internet está más generalizado es el de 18 a 24 años de edad, y por último, el grupo de edad que menos la usa es el de 55 y más años.

Lo anterior indica que el uso de las redes sociales para la difusión de propaganda electoral cobró más importancia durante los procesos electorales, porque las y los actores políticos notaron un área de oportunidad para llegar a más electores, dado que el impacto en la ciudadanía resultaba mayor.

Cabe recordar que, tratándose de la emisión de mensajes en las redes sociales, no en todos los casos resulta necesaria una contratación para difundirlos, sino que la transmisión de un contenido puede hacerse por cualquier persona una vez que ésta se coloca en la red.

Ello implica para los actores políticos que, al tener una mayor cobertura en estas plataformas, el público con mayor interacción en Internet va de los 18 a los 34 años, lo que volvió más atractivo el uso de este medio de comunicación para llegar al electorado y generar mayor participación en el debate político por parte de los jóvenes.

También, podemos advertir el incremento del uso de diversos medios con los que se puede acceder fácilmente a redes sociales, tales como celulares, tabletas, computadoras portátiles, consolas de videos, por mencionar algunos; destacando que las redes sociales con mayor consulta por parte de las y los usuarios son Facebook, Twitter, Flickr, Instagram y YouTube.

Bajo ese contexto social, en los pasados procesos electorales, con el uso de redes sociales se presentaron nuevos retos para las autoridades electorales, al considerarse un medio de comunicación “novedoso” respecto al cual debían establecerse reglas y límites no previstos en la norma, ya que sólo existía una regulación genérica en la difusión de propaganda y en el contenido de la misma.

Dicha situación es importante porque la difusión de propaganda político-electoral en redes sociales hace posible que, una vez alojada la información en una cuenta pública o una cuenta privada —dependiendo de la configuración de las publicaciones—, ésta siga vigente hasta en tanto quien la administra decida eliminar el mensaje.

Incluso, dicha información puede seguir en la red pese a haber sido eliminada por el emisor original, y puede ser consultada o vista por cualquier persona; es más, bajo una connotación diversa a la que tenía de origen.

La condición de la información en las redes sociales permite la comunicación directa e indirecta entre las personas usuarias, la cual



se propaga de manera espontánea a efecto de que cada quien exprese sus ideas u opiniones y pueda difundir la información obtenida de algún vínculo interno o externo a la red social.

Este tipo de información, puede ser objeto de intercambio de puntos de vista o debate entre las personas usuarias, generando así la posibilidad de contrastar o confirmar los contenidos alojados en la red social.

Ahora bien, en aquellos asuntos donde el medio comisivo de una posible conducta infractora se materialice a través de las redes sociales, éstas no deben juzgarse siempre de manera indiscriminada, sino que se requiere **verificar las particularidades de cada situación**.

No obstante, cuando la persona usuaria de la red social tiene una calidad específica, como es la del o la aspirante, precandidato o candidato a algún cargo de elección po-

pular, sus expresiones deben analizarse de forma distinta, para establecer cuándo está externando opiniones o cuándo, con sus publicaciones, persigue fines relacionados con sus propias aspiraciones a algún cargo de elección popular.

A partir de ello será posible analizar si la difusión y el contenido del mensaje incumple alguna obligación o viola alguna prohibición en materia electoral, de lo que no está exento por la calidad de la o el usuario de redes sociales; es decir, dependiendo de las características de cada asunto sometido a consideración del operador jurídico, es que deben identificarse los elementos previstos por la Sala Superior como máxima autoridad en materia electoral para analizarlo y poder tomar una determinación.

Por este tipo de cuestiones, al no contar con una disposición expresa en nuestro país



que señale los límites de la difusión de propaganda electoral en redes sociales por parte de los actores políticos, el reto de las autoridades electorales fue crear criterios que permitieran establecer reglas para su difusión.

Así, la Sala Superior del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación ha emitido diversos criterios jurisprudenciales en los que se ha pronunciado respecto a los límites, características, elementos y requisitos que debe reunir una publicación en redes sociales para constituir una infracción o no al modelo de comunicación política o, por el contrario, considerarse como un ejercicio puro del derecho humano de la libertad de expresión.

Dentro de estos criterios que ha emitido la máxima autoridad del país en materia electoral destaca el relacionado con que las

posturas adoptadas por las autoridades en torno a cualquier medida que pueda impactar el ejercicio de la libertad de expresión, deben estar orientadas a salvaguardar la libre y genuina interacción entre las personas usuarias de redes sociales, para lo cual, es indispensable remover las limitaciones sobre el involucramiento cívico y político de la ciudadanía a través de Internet.

Por ende, el hecho de que **uno o varios ciudadanos o ciudadanas** 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 la presunción de espontaneidad, por lo que debe ser ampliamente protegido al suponerse que

se trata del ejercicio auténtico de la libertad de expresión.

Ahora bien, hablando en particular de la red social Twitter, hay que decir que *tuitear* implica desde enviar un mensaje espontáneo y breve hasta crear un flujo de opinión instantánea en vivo, en razón de que su naturaleza es la de ofrecer los servicios de *microblogging* (Dijck, 2016).

Como ejemplo de lo anterior y con motivo del uso frecuente de esta red social, en pasadas elecciones federales y locales se comenzaron a presentar casos en los que fue utilizada por los partidos políticos o sus candidatos o candidatas para dar a conocer sus propuestas, sus plataformas políticas e ideologías.

Así, un caso muy sonado sucedió en el proceso electoral 2015-2016, cuando los partidos Morena y Acción Nacional, Nueva Alianza, Humanista, de la Revolución Democrática y Movimiento Ciudadano, presentaron diversas quejas en contra de los partidos políticos Revolucionario Institucional y Verde Ecologista de México y diferentes personalidades públicas como cantantes, deportistas y conductores de televisión, entre otros, por la difusión de mensajes en Twitter, en los que expresaron su apoyo a los partidos denunciados en periodo de veda.

Ante esta situación, el Instituto Nacional Electoral dio inicio a un Procedimiento Especial Sancionador, mismo que fue resuelto por la Sala Regional Especializada el

Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (a, 2015) mediante el expediente SRE-PSC-251/2015, en el cual se determinó la inexistencia de las infracciones denunciadas en cuanto hace a las personas públicas –a excepción de una de ellas y del Partido Verde Ecologista de México.

Lo anterior, porque dicha Sala Especializada consideró que las personas públicas autoras de mensajes los realizaron en ejercicio de su libertad de expresión.

No obstante, respecto de la única persona sancionada –que también era una figura pública–, la autoridad consideró que existió un vínculo político con el Partido Verde Ecologista, porque en ese momento se encontraba registrado como candidato suplente a un cargo de elección popular; por tal motivo tenía la obligación de no difundir propaganda en periodo de veda.

Como podemos apreciar, la línea o parámetro para ejercer el derecho a la libertad de expresión o no dependerá de cada caso, pero podemos destacar que, dentro de los procesos electorales, este derecho humano se potencializa, máxime cuando su difusión se realizó a través del medio comisivo como lo es Internet.

Lo expuesto significa que, por la naturaleza de las redes sociales y dada la velocidad con la que se puede compartir la información, los retos de la justicia electoral se mantienen y el dinamismo jurídico no cesa.

Por lo que la labor de las y los operadores jurídicos debe ser una constante

retroalimentación que implique un cambio de paradigma, tomando en consideración para la resolución de controversias en la materia, la realidad en la que vivimos, más allá del positivismo puro, sin esperar una regulación específica para cada actuar, sino más bien adecuar lo existente a los nuevos casos que se vayan presentando.

REFERENCIAS

- Dijck, J. V. (2016). *La cultura de la conectividad*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJFA). (2015). SRE-PSC-251/2015 y

acumulados. Disponible en <https://www.te.gob.mx/salasreg/ejecutoria/sentencias/especializada/SRE-PSC-0251-2015.pdf>

Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJFB). (2015). SUP-REP-542/2015 y SUP-REP-544/2015 acumulados. Disponible en https://www.te.gob.mx/Informacion_juridiccional/sesion_publica/ejecutoria/sentencias/SUP-REP-0542-2015.pdf

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2019, 2 de abril). *Encuesta sobre disponibilidad y uso de tecnologías de la información*. Recuperado de https://www.inegi.org.mx/contenidos/salade-prensa/boletines/2019/OtrTemEcon/ENDUTIH_2018.pdf

TECDMX en *Imágenes*

Sorteo Conmemorativo Lotería Nacional



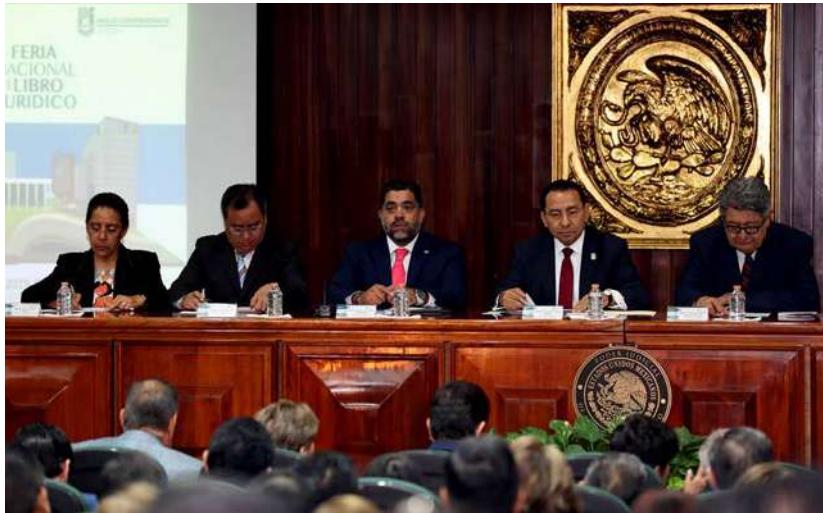
**Conversatorio: Campañas
Paritarias en las Alcaldías de la
Ciudad de México: Agenda Política
de Género, Desafíos y Contrastes**



Foro Justicia Electoral en la Ciudad de México



Feria del libro TSJCDMX



66 Aniversario de la Conmemoración del Reconocimiento Constitucional de los Derechos Políticos de las Mujeres



Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra la Mujer



Mesa de Trabajo Comisión de Presupuesto y Cuenta Pública



**Conferencia Corrupción,
lavado de dinero y elecciones
de Santiago Nieto**



**Carrera conmemorativa
del IECM y el TECDMX
*Dame 5k por la Democracia***



Foto Conmemorativa del TECDMX



Presentaciones del libro *La Ciudad de México* y su esquema electoral



**Cuarto Taller Nacional para
Profesionalizar Servicios de
interpretación en Lengua de Señas
Mexicana en el Ámbito Jurídico**



Segunda Brigada del Programa Agitando Ideas TECDMX 2019



Consejo Académico del TECDMX



Consejo Editorial del TECDEMX



Participación del TECDMX en las Ferias Cívicas en las Alcaldías de la Ciudad de México



Observatorio de Participación Política de las Mujeres en la CDMX



ELECTION