

Regulación en materia electoral sobre redes sociales: caso de estudio México¹

Electoral regulation on social networks: a case study of Mexico

Francisco Sánchez Espinoza²

Jesús Arturo Baltazar Trujano³

Resumen

Este artículo tiene por objetivo describir y analizar la regulación mexicana en materia de campañas políticas a través de redes sociales, desde la forma en que se pueden suscitar tales actos, hasta el proceso que implica demostrar gastos de campaña y los topes a los que están sujetos los partidos políticos en México.

Para lograr tales objetivos es pertinente que se aborde a las redes sociales como un medio de comunicación masivo, directo, duradero y en tiempo real de lo que ocurre en la vida de un candidato, para que a partir de esa visión se analice el impacto que genera la publicidad a través del uso de dichas redes, y desde luego con el auxilio de las tecnologías de la información.

Posteriormente, se expone la relación que guarda el uso de redes sociales, con el empleo de tecnologías de la información (TIC's), y el voto electrónico en nuestro país, enfatizando en que la implementación de dichas tecnologías es una actividad que no puede postergarse en la dinámica electoral de México.

Finalmente, se analiza la regulación que existe en México en torno al uso de redes sociales para efectos de difusión de personas, o grupos de ellas, relacionados con un interés en ocupar un cargo de elección popular.

Palabras clave: Comunicación / política/ publicidad / red social / tecnologías de la información.

¹ Artículo de investigación postulado el 12-10-2021 y aceptado para publicación el 12-03-2022

² Profesor Investigador en la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (BUAP), México. Contacto: frasaes_7@hotmail.com; <https://orcid.org/0000-0003-0229-1000>

³ Consejero Electoral en Instituto Electoral del Estado de Puebla, México. Contacto: baltazar.arturo@hotmail.com; <https://orcid.org/0000-0002-1892-8398>

Abstract

The objective of this article is to describe and analyze the Mexican regulation on political campaigns through social networks, from the way in which such acts can be provoked, to the process that implies demonstrating campaign expenses and the limits to which they are subject political parties in Mexico.

To achieve these objectives, it is pertinent that social networks be approached as a massive, direct, durable and real-time means of communication of what happens in the life of a candidate, so that from that vision the impact that generates publicity through the use of these networks, and of course with the help of information technologies.

Subsequently, the relationship between the use of social networks is exposed, with the use of information technologies, and electronic voting in our country, emphasizing that the implementation of these technologies is an activity that cannot be postponed in the electoral dynamics of Mexico.

Finally, the regulation that exists in Mexico regarding the use of social networks for the purpose of disseminating people, or groups of them, related to an interest in occupying a popularly elected position is analyzed.

Keywords: Communication / politics / advertising/ social network / information technology.

SUMARIO

Introducción | Antecedentes | Contexto de las redes sociales en el ámbito político | La política y su relación con la publicidad | Las redes sociales y su impacto en la vida política | Regulación de redes sociales: su relación con el voto electrónico | Las cibercampañas en países latinoamericanos | Conclusiones | Bibliografía.

Introducción

El presente artículo tiene el objetivo de abordar el impacto derivado del uso de las redes sociales y las tecnologías de la información y comunicación en la vida política mexicana. El estudio se desarrolla desde la conceptualización de la cibercampaña,

la relación que ésta tiene con la publicidad, así como la regulación (o la ausencia de la misma) en torno a temas de difusión de mensajes en redes sociales en época de elecciones y de veda electoral.

El artículo presenta la descripción de casos reales y actuales que México ha vivido electoralmente, los cuales se han caracterizado por la alta demanda de los usuarios de redes sociales; otros casos de estudio, en países de Latinoamérica, permiten conocer, en otros contextos, la utilización de las redes sociales como un medio de propaganda electoral.

Las preguntas de investigación bajo las cuales se desarrolla el documento son: ¿Cuál es el impacto de las redes sociales en la vida política de México?, ¿Qué relación hay entre el uso de las redes sociales de parte de candidatos y las campañas que se hacen en redes? y ¿Cuál es el camino que debería seguir la regulación de redes sociales en México? La hipótesis de trabajo es la siguiente: la falta de regulación de redes sociales en procesos democráticos en México es casi nula y genera inequidad en la contienda electoral.

La construcción del presente pone de manifiesto que la alta demanda del uso de redes sociales tiene un impacto en la toma de decisiones de la vida democrática de un país; asimismo hace énfasis en que gran parte del material que se comparte y difunde en redes no se verifica antes, situación que se traduce en elecciones en las que se apuesta por difundir datos imprecisos o falsos hacia los votantes. La regulación entonces se vuelve impostergable.

Antecedentes

Es importante abordar lo que algunos autores del tema que ocupa al presente han expresado en torno al mismo, para ello se da inicio con un par de citas en torno a lo que la autora María Elena Meneses ha manifestado en una entrevista en la que le preguntaron ¿Qué es lo que pasa con los estudios sobre publicidad en medios digitales en México?, a lo que ella respondió:

“...Lo que pasa en el caso de México es que en algunos temas de la comunicación, por ejemplo, si tú tienes como objeto de estudio al periodismo, la publicidad o la comunicación política, me parece que son

los consultores los que se han apropiado del discurso, por lo que hay muy poco interés de los estudiosos, en este caso de la publicidad, por realizar estudios serios porque es muy fácil acabar cediendo a la tentación de la consultoría o a hacer un manual de cómo debe ser la publicidad en internet o sobre cómo es de forma descriptiva, pero ya a hacer investigación con supuestos, con marcos teóricos, con trabajo de campo, es decir, con evidencia empírica para sustentar las hipótesis, yo sigo viendo que en México, en realidad se produce muy poco. Además, no tenemos revistas especializadas más allá de las indexadas en nuestro campo en las que se habla de la comunicación y la sociedad nada más, y en donde la publicidad no es un tópico recurrente.”⁴

En esa misma entrevista, existió una manifestación en torno a las formas en que se debe abordar o se debería abordar la internet.

“Si vas a abordar a internet como objeto de estudio tienes que entender cómo se están financiando las redes sociales, a partir de qué negocios y acciones con los usuarios y necesariamente tienes que ahondar y profundizar en las consecuencias del *big data*, que es ya todo un movimiento (el de los grandes volúmenes de datos). ¿Cuál es la intención de volverlo cuantificable para el mercado? Ese es uno de los enfoques, ¿no? Yo así lo veo. En el campo de la comunicación en realidad se aborda muy poco con esta profundidad que hoy requiere porque se puede incurrir en riesgos.”⁵

Ahora bien, el uso de redes sociales implica el manejo de un elemento de las campañas políticas, la fiscalización, la cual implica a su vez una parte importante de los topes a gastos de campaña, a propósito de lo anterior se realiza la siguiente cita:

“La fiscalización electoral en medios digitales es un nuevo reto al que los organismos reguladores se van a enfrentar para las elecciones de 2018,

⁴ Fernández Barros, María de la Luz, “Publicidad digital ¿campo de estudio de la comunicación? Entrevista inédita a María Elena Meneses Rocha, [Consulta: 18 de diciembre de 2021]. Disponible en: <https://www.revistavirtualis.mx/index.php/virtualis/article/view/304/341>

⁵ *Ibíd.*

además de la cantidad de puestos a elegir y las posibles confusiones en el sufragio y la saturación jurídica por las impugnaciones.

Hay diversas señales del INE que generan preocupación en cuanto a su discurso comunicacional y su poco interés en debatir sobre los gastos de los partidos y candidatos en internet. La primera fue el acuerdo firmado con Facebook, planteo que alerta el carácter transnacional de la plataforma, su interés por la penetración comercial más que por la democracia, y sus medidas blandengues en elecciones anteriores para combatir las noticias falsas en otros países y México.”⁶

¿Qué estado guarda el tema de la fiscalización de medios digitales en la actualidad? Esta es una pregunta que guarda una relación con la reforma electoral del año 2014, pues a partir de ese año se previó un reglamento en la materia.

“Fue hasta 2014 que vía el reglamento de fiscalización se mandata fiscalizar y monitorear los medios digitales para la elección de 2015, aunque en diversos casos la difusión en internet ya se había tratado de forma particular en tesis relevantes, sentencias y criterios orientadores relacionadas con el tema.

Para 2018, el rechazo de los lineamientos de cancha pareja del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF) complican la labor del INE, y no parece que el convenio con Facebook le ayude en materia de fiscalización dado que sus vastas atribuciones y la relación de intercambio es previa a dicho convenio, más bien le da a dicha empresa transnacional más elementos para recuperar la ‘bad press’ que ha permeado en el mundo y al menos hasta la fecha le ha quitado al INE credibilidad por las fallas en la comunicación y la opacidad de los términos del acuerdo.”⁷

⁶ Cárdenas López, Alejandro (2021), “El INE, el convenio con Facebook y los retos en la fiscalización en internet (Segunda parte) [Consulta: 19 de diciembre de 2021]. Disponible en: https://cronicaelectoral.juridicas.unam.mx/posts/post_index/213-el-ine-el-convenio-con-facebook-y-los-retos-en-la-fiscalizacion-en-internet-segunda-parte

⁷ *Ibíd.*

Es importante hacer alusión a un caso en el que los hackers, los cuales solo pueden existir en el uso de medios digitales y consecuentemente en redes sociales, pueden ser detonantes en el proceso de una campaña política, tal es el caso de Andrés Sepúlveda, a propósito de quien se realiza la siguiente cita:

“En una entrevista con Newsweek, Andrés Sepúlveda afirmó que fue contratado para interrumpir e influir en los resultados de las elecciones presidenciales en México, Nicaragua, Panamá, Honduras, El Salvador, Colombia, Costa Rica, Guatemala y Venezuela entre 2006-2014. Sepúlveda confirmó haber liderado un equipo de hackers informáticos que “robaron estrategias de campaña, manipularon las redes sociales para crear falsas oleadas de entusiasmo y burla e instalaron spyware en las oficinas de la oposición” durante las elecciones presidenciales mexicanas de 2012. Actualmente, Sepúlveda se encuentra cumpliendo una sentencia de 10 años por cargos similares durante las elecciones de 2014 en Colombia.”⁸

En la actualidad los votantes usan las redes sociales como un medio a través del cual obtienen información acerca de los candidatos a ocupar un cargo de elección popular, pues es a través de estos medios que la gente obtiene información.

“El uso de las redes sociales se ha convertido para los ciudadanos, en este caso electores, en una fuente de consulta alterna o incluso fidedigna por encima de los medios masivos tradicionales, que han ido perdiendo credibilidad en las generaciones recientes, la vida social on line se ha convertido en un instrumento de medición de la opinión pública con respecto a cualquier tema y, en tiempos electorales, se focaliza por tener un interés político sustancial. La necesidad de conocer de manera precisa las cuentas oficiales de las redes sociales de las/los contendientes a elección popular les permiten generar y difundir contenido a título personal, aprovechando los beneficios de la inmediatez

⁸ Posetti Julie, “Una breve guía de la historia de las ‘noticias falsas’ y la desinformación. Un módulo de aprendizaje para periodistas y educadores de periodismo” [Consulta: 19 de diciembre de 2021]. Disponible en: https://www.icfj.org/sites/default/files/201906/HistoryPropaganda_Espanol2_final_5.pdf

si se agregan como un requisito más para mostrar sus plataformas electorales, debido al creciente uso de las herramientas tecnológicas.”⁹

Contexto de las redes sociales en el ámbito político

Para abordar la regulación de las redes sociales en la vida política de México es indispensable conocer el contexto actual y la legislación en materia electoral, pues mucho se opina en medios de comunicación en torno a las formas que se llegan a presentar de hacer campaña política a través de medios como Facebook o Twitter, pero no se hace una reflexión en torno a lo que la legislación contempla, para tales efectos se realiza la siguiente cita:

“La Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales (LEGIPE) regula todo proceso electoral en México, pero no contiene un solo artículo o apartado que regule la actuación de los partidos o campañas políticas en entornos digitales.

Vivimos/padecemos las campañas políticas de una manera brutal en redes sociales y páginas web. Y existe una razón para ello: la LEGIPE, que regula todos los procesos electorales en México y fue aprobada en mayo del 2014, no contempla ningún artículo o apartado que regule la actuación de los partidos o campañas políticas en entornos digitales.”¹⁰

En la vida democrática de nuestro país se ha presentado la situación de no encontrar una forma de regular el actuar de los partidos políticos al hacer sus campañas a través de medios digitales, específicamente redes sociales, tal y como lo refiere la cita anterior. En ese orden de ideas se presume una omisión al respecto del tema en la LEGIPE y es necesario resolverla, para evitar dar paso a un desorden en el manejo de los medios digitales que se empleen en una campaña electoral.

⁹ González, Efrén, “Redes sociales y procesos electorales: el avance de las e-campañas electorales en México”, tesis dirigida por Buenrostro Héctor Edgar, INFOTEC Posgrados, [Consulta: 24 de diciembre de 2021]. Disponible en: https://infotec.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1027/481/1/INFOTEC_MDETIC_EGD_19042021.pdf

¹⁰ Vázquez, Rubén, “Redes sociales: un poder electoral con vacíos legales”, en Forbes, [Consulta: 07 de marzo de 2021]. Disponible en: <https://www.forbes.com.mx/redes-sociales-un-poder-electoral-con-vacios-legales/>

Para abordar este punto es pertinente conceptualizar “campaña política”.

“Las campañas políticas son el espacio y herramienta que tienen las y los candidatos para poder convencer al electorado de que son la mejor opción dentro del abanico de posibilidades. Esta labor debe basarse en propuestas que permitan a la ciudadanía contar con información sobre el partido o candidato que quieren que lo represente. La elección de nuestros gobernantes es una decisión fundamental pues tiene que ver con programas de gobierno, políticas públicas y acciones que impactan la vida de las personas.”¹¹

Si se prefiere ser más específico, una conceptualización de “campaña electoral” es la siguiente:

“Las campañas electorales son procesos a través de los cuales los ciudadanos tienen la oportunidad de conocer de mejor forma a los candidatos, partidos políticos, plataformas políticas y propuestas de los mismos con la finalidad de que cuenten con la información suficiente para poder emitir un voto con base en su juicio razonado de predilección, no obstante y en virtud de las características de una sociedad de masas, por lo regular los políticos hacen llegar la información de sus candidatos a la ciudadanía a través de los medios de comunicación masiva para conseguir un alcance más amplio de difusión.”¹²

Puede verse que este último concepto está mucho más enfocado en la orientación del voto. Siguiendo con la conceptualización necesaria, la “propaganda electoral” está definida en la LEGIPE de la siguiente forma:

“Se entiende por propaganda electoral el conjunto de escritos, publicaciones, imágenes, grabaciones, proyecciones y expresiones que durante la campaña electoral producen y difunden los partidos políticos,

¹¹ Meixueiro Nájera, Gustavo, IEEPCO, “¿Para qué sirven las campañas políticas?”, artículos de opinión, [Consulta: 21 de marzo de 2021]. Disponible en: <http://www.ieepco.org.mx/articulos-opinion/para-que-sirven-las-campanas-politicas>

¹² Valdés, David Iván, “Internet como medio de comunicación de masas en las campañas para gobernador del Estado de México 2011. Alcances y retos”. Apuntes Electorales, México, enero-abril, 2012, p. 37.

los candidatos registrados y sus simpatizantes, con el propósito de presentar ante la ciudadanía las candidaturas registradas.”¹³

Seguimos la senda hacia la norma, y así se establece más específicamente la forma concreta que adquieren los mensajes cuyo objetivo es la consecución del poder público, y para puntualizar eso que se persigue valga otra cita sobre “campaña electoral”:

“Una campaña electoral buscará, como fin último, conseguir el voto de la ciudadanía. Mostrar las razones por las cuales el candidato o candidata es la mejor opción dentro de las diferentes personas que se postulan para ocupar el cargo por el cual se está conteniendo. El equipo de campaña deberá generar los canales de comunicación, los mensajes y las estrategias de difusión adecuadas para mostrar:

La calidad del candidato

La experiencia

Las propuestas

Las soluciones a las problemáticas existentes

La empatía por la gente

Su postura ante la resolución de conflictos.”¹⁴

Derivado de todo eso que debe mostrarse tenemos el uso sistemático de lo que plantea la ciencia administrativa como mercadotecnia aplicada en el terreno electoral, es decir, el marketing político.

“El marketing político es una disciplina que se encarga del estudio de los fenómenos relacionados con el análisis del mercado político, los procesos de comunicación y legitimidad política, las estrategias proselitistas y el proceso de intercambio entre élites políticas y ciudadanos. Como herramienta política se puede conceptualizar como

¹³ Artículo 242 de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales, Instituto Nacional Electoral, México, INE, 2014, p. 134.

¹⁴ CESCOCOMPOL, Centro de Estudios Superiores de Comunicación y Marketing Político, “¿Cuál es la diferencia entre una campaña electoral y una campaña política?”, [Consulta: 21 de marzo de 2021]. Disponible en: <https://www.cescompol.com/diferencias-entre-una-campana-electoral-y-una-campana-politica/>

una serie de técnicas y estrategias para avanzar en los objetivos de poder.”¹⁵

El llevar a cabo la campaña política, mediante el uso de las técnicas de la mercadotecnia, marketing político, no es algo estático, ni que se planifique desde el principio y se lleve a cabo, el estar alerta a los cambios es de hecho lo fundamental:

“...la dirección de campaña debe controlar la implementación de sus decisiones y el desarrollo de los acontecimientos. Los partidos y los candidatos evolucionan en un contexto en movimiento. Las acciones propias y las de los adversarios pueden modificar significativamente las circunstancias de la campaña. La situación general social y política suele variar muchas veces de manera abrupta e inesperada, y la celeridad para percibir esos cambios y adaptarse a ellos puede ser la diferencia entre el éxito y el fracaso.”¹⁶

Entonces, el impacto de las redes sociales en la vida política puede ser muy alto, pues el uso de ellas está resultando una pieza clave en la decisión de un ciudadano al emitir su voto¹⁷. Las redes sociales permiten difundir con rapidez una noticia, y la misma puede reproducirse a millones de perfiles, como sucede con el uso de la herramienta “compartir” en Facebook, o a través del “retwittear” en Twitter; pero lo que desafortunadamente no permiten controlar eficazmente las redes sociales es la veracidad ni la autenticidad de la información que se comparte. En ese orden de ideas, cuando se difunde información involucrada con un candidato o un partido político se pueden lograr dos efectos: el primero de ellos es dar a conocer la mejor imagen de quien se habla; o bien denigrar o desprestigiar a una determinada persona o partido político.

¹⁵ Valdés Zepeda, Andrés, Teoría y práctica de marketing político, México, Universidad de Guadalajara, 2002, p. 22.

¹⁶ ODCA, Marketing y comunicación política. Manual de Campaña Electoral, Buenos Aires, Konrad Adenauer Stiftung, 2006, p. 56.

¹⁷ Puede verse Garrido Rodríguez, Carmen, La mente política. Conocer nuestro cerebro para acercarnos a los electores, Salamanca, España, Trabajo fin de grado en Ciencia Política y administración pública, Universidad de Salamanca, 2018.

La política y su relación con la publicidad

Una vez marcadas las relaciones entre la política y publicidad, y luego con las campañas políticas que pueden circular a través de distintos medios de comunicación masiva, podemos ahora tener la consideración de que es una realidad que en época electoral existen spots que se difunden, los cuales van desde invitaciones a participar emitiendo el voto hasta invitar a la ciudadanía a votar por algún partido político o candidato en particular. La interrogante es ¿Cómo se regulan las difusiones de dichos spots? La respuesta es compleja, pues de inicio puede explicarse que para las difusiones en radio y televisión sí hay una regulación, misma que a continuación se cita:

“1. Los partidos políticos, sus precandidatos/as y candidatos/as a cargos de elección popular, así como los/las candidatos/as independientes accederán a mensajes de radio y la televisión, a través del tiempo que la Constitución otorga como prerrogativa en la forma y términos establecidos en la Ley y el Reglamento. 2. El Instituto y las autoridades electorales de las entidades federativas, para la difusión de sus respectivos mensajes de comunicación social, accederán a la radio y la televisión a través del tiempo de que el primero dispone en dichos medios. 3. El Instituto es la única autoridad competente para ordenar la transmisión de propaganda política o electoral en radio o televisión, para el cumplimiento de sus propios fines, de otras autoridades electorales federales o locales, de los partidos políticos y de los/las candidatos/as independientes de cualquier ámbito.”¹⁸

De la cita anterior es importante puntualizar que cuando se habla de “Instituto” se hace referencia al Instituto Nacional Electoral (INE), cuando se hace mención de la “Ley”, se hace alusión a la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales, y cuando se habla de “Reglamento”, se trata del Reglamento de radio y televisión en material electoral; entonces el INE es la única autoridad que tiene

¹⁸Artículo 7 del “Reglamento de radio y televisión en material electoral”, [Consulta: 03 de abril de 2021]. Disponible en: https://portalanterior.ine.mx/archivos2/DS/recopilacion/JGEx201411-17ac_01P01-01x01.pdf

competencia para ordenar y verificar la correcta transmisión de propaganda electoral en dos medios: radio y televisión, es decir, las circunstancias de tiempo, modo y ocasión bajo las cuales se difundirá la propaganda de los partidos políticos estarán bajo la observancia del INE. Pero qué es lo que sucede en el caso de las redes sociales, valga la siguiente cita para ver primero su importancia:

“En épocas electorales los partidos se apresuran a utilizar todas las herramientas de comunicación para llegar a la ciudadanía. Tras el famoso efecto Obama, los representantes han comenzado a abrir espacios propios en las principales redes sociales, y el propio Parlamento Europeo está presente en plataformas como Youtube y MySpace con el objetivo de impulsar la participación ciudadana.”¹⁹

El efecto Obama hace referencia al uso concentrado de redes sociales para mostrar un mensaje que llega a miles de seguidores en tiempo real, resultando inmediato el impacto que se genera en la ciudadanía en función de lo manifestado.

“El despliegue y estrategia de Obama en Internet se centró en sus sitios *BarackObama.com*, perfiles de Facebook, Twitter y MySpace: *MyBarackObama.com*, los canales de video de You Tube y el propio Barack TV, dentro del portal *BarackObama.com*, el sitio wap *Obama Mobile*, en wikipedia y en el blog *BarackObama.com*. Sam Graham Felsen fungió como la bloguera en jefe para el desarrollo de imagen y contenidos en Internet. Scott Goodstein, ex asesor de Bill Clinton, fue responsable de la estrategia SMS. Ello lleva a afirmar que ‘Barack Obama, el presidente multimedia, ya está en el iPhone con toda la red social de *MyBarackObama.com* y no es de extrañar, pues los demócratas usan los teléfonos móviles para acceder a Internet y los mensajes SMS mucho más que los republicanos’. Todo este despliegue

¹⁹ Grupo Spri Taldea, “Las candidaturas europeas toman sin éxito las redes sociales”, [Consulta: 24 de abril de 2021]. Disponible en: <https://www.spri.eus/euskadinova/es/innovacion-social/noticias/candidaturas-europeas-toman-exito-redes-sociales/5241.aspx>

tecnológico colocó la campaña Obama 08 como 'la Política 2.0', misma que explotó y le devino en millones de adeptos y de dólares."²⁰

Barack Obama llegó a ser nombrado "presidente multimedia", pues su estrategia de difusión dejó catalogados como obsoletos los medios físicos (impresos) de propaganda, y se dedicó a innovar en los medios y canales de comunicación para hacer llegar sus propuestas a la población. De esa forma se lograban percibir dos ámbitos: el primero de ellos el del carácter estrictamente de difusión y, el segundo, el de hacer ilustrativo el mensaje difundido, pues al hacer uso de recursos multimedia, se mostraban imágenes o vídeos que respaldaban y ponían énfasis al mensaje que en palabras se estaba transmitiendo a la población que votaría.

El de Obama es un claro ejemplo del uso de las plataformas y redes sociales para hacer propaganda, podemos ahora abordar la utilidad de las redes, así como también las desventajas que puede traer aparejadas su uso, puesto que son un medio de fácil y rápido acceso para la mayoría de los ciudadanos, pero también son un medio de manipulación de información, así como de tergiversación de datos que puede dañar de forma irreversible la imagen de una persona, en este caso de un candidato a un cargo de elección popular.

"Para el ámbito político las redes sociales ofrecen una plataforma de comunicación y exposición con recursos ilimitados que disminuye los tiempos, amplía el alcance, masifica el contacto y por supuesto, pueden ser usadas ventajosamente para todo tipo de estrategia. Las herramientas digitales permiten crear perfiles, historias, mitos y hasta acontecimientos trascendentales de la nada, agregar virtudes, inflar seguidores, incluir opiniones y darle *likes* al mayoreo a tu cliente para que sea percibido como el más trabajador, apasionado y honesto; puedes crear, modificar y manipular videos, fotos, documentos, rumores, voces y hacer surgir las tendencias de chismes y adicionalmente -con el mayor

²⁰ Castro Martínez Leyvi, "El marketing político en Estados Unidos: el caso Obama", Scielo, Norteamérica, Ciudad de México, No. 1, volumen 7, enero-junio, 2012, p. 68.

cinismo- inflar todo con testimoniales, sondeos patito y validaciones artificiales.”²¹

En el mismo orden de ideas, es oportuno citar las palabras de Pippa Norris al manifestar que: “La comunicación política es un proceso interactivo que involucra la transmisión de información entre políticos, medios de comunicación y votantes.”²²

Lo que los políticos dicen a través de los medios de comunicación, la forma en que se usan esos medios y la forma en que los votantes reciben los mensajes emitidos por los políticos son la base para la toma de decisiones en una elección.

La comunicación que se da entre los políticos y la ciudadanía debe dar un mensaje convincente a fin de conseguir que las personas emitan un voto a su favor el día de la contienda electoral. Lo que radica en estos mensajes son una serie de promesas, que nadie asegura sean cumplidas en caso de ganar la contienda. La siguiente cita es contundente:

“Dirigida a las masas, la propaganda política intenta ejercer su influjo con efectos emotivos y no con razones. Exagerando las cualidades y escondiendo defectos de los candidatos, como en los productos. La propaganda política, elaborada por especialistas calificados y asesores extranjeros, pretende interpretar y responder a las encuestas, estudiar diversos aspectos del comportamiento electoral, para ofrecerle al pueblo lo que este desea oír.”²³

²¹ Paredes, Alfredo, “De las redes sociales y la comunicación política”, Forbes, México, publicado el 27 de junio de 2019 a las 5:00 am, [Consulta: 29 de mayo de 2021]. Disponible en: <https://www.forbes.com.mx/de-las-redes-sociales-y-la-comunicacion-politica/>

²² Norris, Pippa, “Campaign communications”, en L. Leduc, R. Niemi y P. Norris (eds.), *Comparing Democracies 2. New Challenges in the Study of Elections and Voting*, Sage, Londres, p. 127.

²³ Corona, J., “Propaganda electoral y propaganda política. Estudios de Derecho Electoral”, *Memoria del Congreso Iberoamericano de Derecho Electoral*. México, Universidad Nacional Autónoma de México, 2011, p. 326.

Las redes sociales y su impacto en la vida política

Las redes sociales más recurridas en nuestro país son Facebook y Twiter²⁴, ambas han servido como un medio para que distintas figuras del ámbito político hagan publicidad de su propia imagen o de los partidos políticos a los cuales están afiliados. Todas las personas que usan un perfil en tales redes son responsables de lo que en ellos se publica, sin embargo, en materia de campañas políticas parece no existir una claridad respecto a quién es responsable de su manejo.

“En materia de redes sociales, serán responsables conforme a los presentes Criterios y la normatividad aplicable: a) Los administradores de todas las páginas y cuentas que sean abiertas a nombre del Instituto o con direcciones de correo electrónico pertenecientes al dominio ine.mx; y b) Los servidores públicos del Instituto que utilicen cuentas de correo electrónico con el dominio ine.mx.”²⁵

Es claro que solamente se trata de publicaciones a nombre del INE o al dominio que le pertenece.

Es también necesario hacer alusión a las “fake news”, es decir, las falsas noticias que se difunden en redes sociales, mismas que son altamente recurrentes en los medios, puesto que no existe una forma de verificación de la información que se va a publicar, y esa es la causa de que las personas obtengan información a través de “compartir” una imagen, una publicación o un comentario.

“Uno de los mayores escándalos relativo a las redes sociales salió a la luz cuando una serie de investigaciones periodísticas demostraron que la consultora británica Cambridge Analytica había adquirido de forma indebida información de 50 millones de usuarios estadounidenses de Facebook. Esos datos personales habrían sido utilizados para manipular

²⁴ Sánchez Espinoza, Francisco y Parra Górriz, Mary Kriss, “Ladrillos de opinión pública”, en *La Construcción de lo público a debate. La ciudadanía como sustancia de la democracia*. México, BUAP, 2020, p. 18.

²⁵ “Criterios para el uso de redes sociales en internet del Instituto Electoral del Estado”, [Consulta: 05 de marzo de 2021]. Disponible en: https://portalanterior.ine.mx/archivos2/portal/historico/contenido/recursos/IFE-v2/DS/DS-CG/DS-SesionesCG/CG-acuerdos/2017/03_Marzo/CGex201703-28-1/CGex201703-28-ap-5-a1.pdf

psicológicamente a los votantes durante las elecciones presidenciales de Estados Unidos del año 2016, elecciones en las que Donald Trump resultó electo. En términos sencillos, Cambridge Analytica pudo determinar cuál debía ser el contenido, tema y tono de un mensaje para cambiar la forma de pensar de los votantes de forma casi individualizada.”²⁶

Ahora bien, el ejemplo anterior ha dado muestra del gran impacto que puede tener, en el ámbito electoral, la difusión de información o la filtración de datos que sean detonantes dentro de una elección, puesto que a través de dicha difusión se puede llegar a manipular la decisión del electorado.

En el caso mexicano hay casos relevantes que deben mencionarse, uno de ellos es el de los “youtubers e influencers” involucrados en la propaganda realizada a favor del Partido Verde Ecologista de México en plena veda electoral, previa a los comicios del pasado 6 de junio de 2021, y a propósito de cuyos actos hubo un pronunciamiento de parte del INE:

“Del análisis al conjunto de los hechos planteados y del material probatorio que obra en el expediente (de youtubers), la Comisión estimó bajo la apariencia del buen derecho, que se está frente a una estrategia de comunicación o campaña propagandística que puede influir en los electores, que se realizó en el periodo de reflexión del voto, tiempo en el que se prohíbe llevar a cabo actos de proselitismo (campaña y difusión de propaganda electoral).

Así, desde una óptica preliminar, se concluye que existe una acción concertada o planeada con un fin específico: difundir y apoyar las propuestas políticas del Partido Verde, cuya incidencia o efecto tiene verificativo en el periodo de veda del actual Proceso Electoral Federal

²⁶ Granese M. Macarena, “La utilización de redes sociales en campañas políticas: problemas y posibles soluciones”, *Puntos de referencia*, Centro de Estudios Públicos, edición digital, no. 561, enero 2021, [Consulta: 05 de marzo de 2021]. Disponible en: https://www.cepchile.cl/cep/site/docs/20210121/20210121154109/pder561_mgranese.pdf.

2020-2021, lo cual hace necesario la intervención de esta autoridad bajo la figura de tutela preventiva.”²⁷

El acto que se les cuestionó a los “youtubers e influencers” fue el de hablar (a través de vídeos que publicaban en sus redes sociales) de las propuestas del Partido Verde Ecologista de México a unas horas de que se llevara a cabo la elección. De dicha difusión de propuestas se presumía que se les otorgaba un pago que oscilaba entre 15 y 100 mil pesos en función del número de seguidores que tuvieran en sus redes sociales. El acto denunciado llegó a la Comisión de Quejas y Denuncias del mencionado Instituto, misma que se pronunció de la siguiente forma:

“...se ordenó a los titulares de las cuentas de la red social *Instagram* suspendan de forma inmediata la difusión de los mensajes alusivos al PVEM, o algunos otros similares en los que se haga referencia a dicho instituto político en cualquier modalidad y se abstengan de emitir ese tipo de comunicaciones en los periodos prohibidos por la ley. Se vinculó a *Facebook Inc.*, para que, de inmediato, en un plazo que no podrá exceder de tres horas, retire las publicaciones realizadas en las URLs denunciadas.”²⁸

El suceso descrito es una muestra de que las redes sociales usadas en un periodo electoral son un mecanismo de propaganda que llega en cuestión de segundos a miles de personas, mismas que se pueden ver influenciadas por la difusión de mensajes de personajes famosos.

Es pertinente hacer mención de que se estableció una sanción de tipo económica al Partido Verde Ecologista por la difusión de mensajes, que tenían como objetivo invitar a votar a la ciudadanía a favor del partido en comento. La siguiente cita es de una nota periodística del pasado 27 de julio de 2021, en la que puede verse la reacción del partido involucrado:

“El Partido Verde Ecologista de México (PVEM) impugnó la multa que le impuso el Instituto Nacional Electoral (INE) por el uso de influencers en

²⁷ INE, “El INE ordena retirar la campaña de propaganda del PVEM a través de “influencers”, [Consulta: 25 de julio de 2021]. Disponible en <https://centralectoral.ine.mx/2021/06/06/el-ine-ordena-retirar-la-campana-de-propaganda-del-pvem-a-traves-de-influencers/>

²⁸ *Ibidem*.

la pasada veda electoral, una sanción que asciende a 40.9 millones de pesos que los pevemistas confían en que revierta el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF).

“El punto clave de la impugnación es que no pagamos (a los influencers)”, aseguró en entrevista este martes Fernando Garibay, representante suplente del PVEM ante el Consejo General del INE.”²⁹

Es oportuno resaltar que el argumento para impugnar versa sobre la idea de “impugnamos porque no pagamos”, lo cual es absurdo, pues el hecho de haber incitado a la divulgación de mensajes que invitaban al voto en plena veda electoral constituye en sí mismo un acto violatorio que merece ser sancionado.

Otro caso que es oportuno abordar en esta investigación es el de la influencer Mariana Rodríguez, esposa del candidato de Movimiento Ciudadano a la Gubernatura de Nuevo León; ella se encargó de hacer una difusión masiva de imágenes y vídeos del candidato, como si se tratara de una persona ajena a la vida política de nuestro país. Al respecto la siguiente cita:

“Norma Irene de la Cruz, consejera electoral, expuso que en el caso del entonces candidato al gobierno de Nuevo León se identificaron 45 fotografías y mil 300 historias compartidas en redes sociales como Instagram de Mariana Rodríguez, en las que se hace alusión directa a Samuel García durante el periodo de su campaña.”³⁰

El problema identificado en este caso de influencia-propaganda realizada a través de redes sociales radica en que la esposa de un candidato hizo propaganda a su esposo para ocupar un cargo de elección popular, pero lo hizo a través de un medio (red social) en el que ella es influencer y, en otras ocasiones, obtiene beneficios como tal; por lo tanto, sus publicaciones no son como las de cualquier persona (ajena al ámbito político), sino que dichas publicaciones fungieron como

²⁹ Vallejo, Guadalupe, “El PVEM impugna ante el tribunal la multa del INE por el caso “influencers”, [Consulta: 25 de agosto de 2021]. Disponible en <https://politica.expansion.mx/mexico/2021/07/27/el-pvem-impugna-ante-el-tribunal-la-multa-del-ine-por-el-caso-influencers>

³⁰ El Universal, “INE debate apoyo de Mariana Rodríguez a Samuel García y sanción al Verde por influencers”, [Consulta: 25 de julio de 2021]. Disponible en: <https://www.eluniversal.com.mx/nacion/ine-debate-apoyo-de-mariana-rodriguez-samuel-garcia-y-sancion-al-verde-por-influencers>

propaganda electoral y ésta no fue sujeta de fiscalización. Veamos qué dice la normatividad al respecto:

“Las publicaciones realizadas en las páginas y cuentas personales de los Consejeros Electorales, los Consejeros Electorales de los Consejos Locales y Distritales y demás servidores del Instituto Nacional Electoral serán responsabilidad exclusiva de ellos. Salvo las cuentas personales, todas las cuentas de redes sociales abiertas por el Instituto, operadas y relacionadas directamente con sus funciones institucionales, son consideradas como instrumentos de trabajo, por lo que cualquier uso indebido o fuera de las normas, lineamientos, políticas y principios rectores de la función electoral a los que debe apegarse el Instituto, será investigado y sancionado de conformidad con lo previsto en el Estatuto del Servicio Profesional Electoral Nacional y del Personal del Instituto Nacional Electoral sin perjuicio de otras responsabilidades que pudieran derivarse de dichos actos.”³¹

Asimismo, existe un documento denominado MOC, que significa Memorándum de Cooperación, que está firmado entre el INE y Facebook en torno al tema de regulación de campañas políticas en México, al respecto la siguiente cita:

“Memorándum de cooperación (MOC) firmado entre el Instituto Nacional Electoral y el Facebook: Las partes reconocen y acuerdan que, con excepción de las obligaciones de confidencialidad que se detallan en la sección 4 que establece: Las partes pueden emitir un comunicado de prensa conjunto, acordado mutuamente, relacionado con este MOC.”³²

Dentro de las “disposiciones varias” del Memorándum de Cooperación (MOC) se establece: “Este MOC está sujeto y se rige por la Declaración de Derechos y

³¹ “Criterios para el uso de redes sociales en internet del Instituto Electoral del Estado”, [Consulta: 05 de marzo de 2021]. Disponible en: https://portalanterior.ine.mx/archivos2/portal/historico/contenido/recursos/IFE-v2/DS/DS-CG/DS-SesionesCG/CG-acuerdos/2017/03_Marzo/CGex201703-28-1/CGex201703-28-ap-5-a1.pdf

³² Memorándum de cooperación (MOC) firmado entre el Instituto Nacional Electoral y el Facebook, oficio REPMORENAINE-056/2018, de fecha 12 de febrero de 2018.

Responsabilidades de Facebook que se encuentra en www.facebook.com/terms (incluyendo todas las políticas y guías a las que hace referencia).³³

A propósito de lo anterior, cuando se remite a la página de los términos de Facebook, se encuentra lo siguiente:

“Facebook desarrolla tecnologías y servicios que permiten que las personas se conecten, creen comunidades y hagan crecer su negocio. Estas Condiciones rigen el uso de Facebook, Messenger y los demás productos, funciones, apps, servicios, tecnologías y software que ofrecemos (los Productos de Facebook o Productos), excepto cuando indiquemos expresamente que se aplican otras condiciones (y no estas). Facebook, Inc. te proporciona estos Productos.

No cobramos por el uso que haces de Facebook ni de los otros productos y servicios que abarcan estas Condiciones. Por el contrario, los negocios y las organizaciones nos pagan para que te mostremos anuncios de sus productos y servicios. Al usar nuestros Productos, aceptas que podemos mostrarte anuncios que consideremos que te resultarán relevantes para ti y tus intereses. Usamos tus datos personales como ayuda para determinar qué anuncios mostrarte.”³⁴

Es decir, es posible realizar comunicados conjuntos entre instituto y Facebook, y ésta última, red social, es quien se encarga de monitorear a sus propios usuarios. Los medios de comunicación juegan un papel importante en la confianza que las personas pueden manifestar. Explica Niklas Luhmann que:

“La capacidad del individuo, que es limitada, solo puede aumentarse marginalmente. De este modo un grado alto de complejidad en el mundo supone una multiplicidad de procesos selectivos; el medio por el cual las selecciones de las diferentes partes se conectan con cada una de las otras.”³⁵

³³ Ídem.

³⁴ Facebook, “Condiciones del servicio”, [Consulta: 21 de mayo de 2021]. Disponible en: <https://www.facebook.com/terms>

³⁵ Niklas Luhmann, “Confianza”, México, Anthropos, 1996, p. 82.

Si el individuo tiene una capacidad limitada, y si su capacidad de confiar también lo es, entonces ¿Cómo es que el individuo se inclina por confiar en A o B? el individuo decide confiar en función de los elementos de los que se allega para considerar los pros y contras de A o B y así es como cuenta con elementos para decidir en quién quiere confiar, aunque la diferencia sea marginal. La siguiente pregunta es ¿De dónde se allega elementos el individuo? Y la respuesta es de lo que le ofrecen los medios de comunicación, o bien de la información que obtiene en función de los espacios en donde suele desenvolverse. De ahí la importancia de establecer una regulación en torno a lo que se publica y se comparte en redes sociales en materia electoral, pues en función de la información que se difunde en este tipo de medios de comunicación, se encuentra un detonante en la decisión final que una persona, o bien, una mayoría, manifiesta en una votación.

Para dar continuidad al impacto que tienen las redes sociales en México es necesario hacer referencia a los datos duros que existen en torno a la frecuencia con la que se usan las redes sociales, así como los medios a través de los cuales se conectan las personas a sus redes, pues a través de tales datos se puede deducir qué tan probable es que una persona que funge como usuario de redes sociales pueda ser lector o conocedor de la información que se divulga en ellas. La primera imagen (que se presenta a continuación) muestra los datos relativos al número de personas conectadas en celulares, usuarios de internet y usuarios activos en redes sociales en México, en un estudio actualizado al mes de enero de 2021.

Imagen 1. Impacto de uso de internet



Fuente de consulta: Clay, Alvino, “Dispositivos más usados para acceder a Facebook”. [Consulta: 27 de julio de 2021]. Disponible en: <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-mexico-en-el-2020-2021/>

La imagen 2 nos muestra el tiempo promedio diario que los mexicanos usan plataformas y dispositivos, esto con el objetivo de saber qué tan probable es que las personas puedan ver alguna imagen o vídeo difundido en redes sociales.

Imagen 2. Tiempo destinado a plataformas y dispositivos



Fuente de consulta: Clay, Alvino, “Dispositivos más usados para acceder a Facebook”. [Consulta: 27 de julio de 2021]. Disponible en: <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-mexico-en-el-2020-2021/>

Es pertinente hacer mención de que de esta última imagen se aprecian datos como “9H 01M”, y su significado es: “9 horas, 1 minuto”, tiempo que es medido durante un día. Por ejemplo, en el caso del primer dato de la imagen, se tiene que el tiempo promedio que una persona pasa en un día usando internet desde cualquier dispositivo, es de nueve horas con un minuto.

Como se puede interpretar de las imágenes presentadas, la presencia que internet tiene en la vida de los mexicanos es alta, es a través de distintos dispositivos y es constante, pues pasan varias horas de un día navegando en internet. En ese sentido, es muy probable que, si se difunden fotografías, vídeos o mensajes de voz a través de redes sociales, éstos puedan llegar al acceso de los usuarios con rapidez.

Regulación de redes sociales: su relación con el voto electrónico

Las redes sociales son un medio de comunicación a través del cual las personas tienden a retomar datos y noticias que, dada la facilidad y rapidez con que se pueden difundir, se distribuyen en varios perfiles en cuestión de segundos. En las redes sociales es posible comunicar una gran cantidad de imágenes que por sí mismas dicen algo, o de infografías que reúnen datos de forma altamente digerible para los lectores, así como de textos que una persona (un perfil) desea compartir. Lo trascendente de ese tema en la vida democrática, evidentemente está relacionado con la difusión de información ligada a un candidato o a un partido político en tiempos de campaña, situación que parece traducirse en una digitalización de las campañas políticas, y justo es el hecho de digitalizar todo, lo que genera que se divulgue información a través de tales medios, pero también, que al difundirse un

exceso de información falsa, se tenga como resultado la generación de incertidumbre en la ciudadanía. Siguiendo a Luhman:

“Analistas de todo el mundo alertaron en un primer momento que el altavoz que suponen las redes sociales y Twitter no tiene que representar la verdadera voluntad popular, sino que pueden estar controladas por una minoría muy ruidosa. En segundo lugar, se pudo comprobar las dificultades de plasmar una revolución digital en un cambio en las calles.

Como indica Matthew Findman, para comprender verdaderamente el cambio que puede sufrir la política con la llegada de las nuevas tecnologías participativas, primero hay que olvidarse de los evangelistas de la red y comenzar el debate teniendo en cuenta cómo se gobierna actualmente cada región del mundo. En otras palabras, empezar cambiando la política desde lo más plausible y cercano.”³⁶

La digitalización de la democracia electoral no se reduce al uso de una urna electrónica, sino que también implica trastocar espacios como el de las redes sociales, los cuales son una pieza clave para movilizar o paralizar a la ciudadanía³⁷. Los movimientos sociales que se hacen a través de las redes logran impactos que pueden verse traducidos en altas o, si así se lo proponen, bajas tasas de participación el día de la jornada electoral.

“Se presentan dos mitos que se consideran relevantes para orientar la investigación futura en esta área y la reflexión acerca del papel de las instituciones. Estos mitos son: la linealidad y la existencia de un espacio público-electrónico. El primero crea una falsa ilusión de progreso hacia la ciudadanía electrónica; el segundo oculta barreras importantes para

³⁶ Íbidem.

³⁷ Puede consultarse Garrido, Antonio, La mente política: neurociencia en las campañas electorales, ponencia presentada en el Congreso de la AECPA, en Sevilla, 2013 [Consulta: 23 de marzo de 2021]. Disponible en: <https://aecpa.es/es-es/la-mente-politica-neurociencia-en-las-campanas-electorales/congress-papers/822/>

fomentar espacios de diálogo genuinos desde los cuales puedan mejorarse las condiciones de participación y generación de conocimiento en sociedades. Revelar estos dos mitos y sus limitaciones nos lleva a preguntarnos sobre qué nos queda por hacer en el tema de gobierno electrónico como ciudadanos y gestores de instituciones públicas.”³⁸

La cuestión ética implicada en la cita anterior es un punto nodal, pues el tratamiento que se dé a los datos que se guardan en una urna electrónica depende del ser humano, es decir, parece que el control lo tiene una “máquina”, pero ella funciona a través de la organización y programación de personas (igual que en una votación que se emite sobre boletas impresas), las cuales deberán conducirse en un marco ético y legal a fin de llevar a cabo una elección certera y transparente.

En cuanto a la relación entre la difusión de campañas electorales a través de redes sociales y el voto electrónico: la implementación del voto electrónico en México ha resultado complicada porque se han construido también algunos mitos en torno a su puesta en marcha, tales como expresar que la manipulación de una votación a través de medios electrónicos será un detonante para un fraude electoral, o que el uso de una urna electrónica resultará de difícil acceso a toda la ciudadanía. La existencia de los mitos que rodean al tema del voto electrónico también se presenta en la implementación de campañas que se hacen a través de redes sociales, dando por supuesto que facilita el fraude a la vez que se dice que la ciudadanía no tiene acceso a la red. En el caso de campañas en redes se adolece de una regulación de carácter vinculante que establezca los lineamientos y las disposiciones bajo las cuales debe llevarse a cabo su implementación; en el de voto electrónico ya se ha practicado en diversos ejercicios electorales, pero de carácter local y no nacional, la cual requeriría un número de votantes mucho más alto.

En el tema del voto electrónico se hace alusión a la falta de certeza que genera una votación hecha a través de una urna electrónica y, análogamente, en el tema de las campañas electorales a través de redes sociales, se tiene una falta de certeza de

³⁸ Córdoba, José Rodrigo, “Dos mitos del gobierno electrónico, ¿Qué nos queda?”, [Consulta: 25 de abril de 2021]. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/313447492_DOS_MITOS_DEL_GOBIERNO_ELECTRONICO_QUE_NOS_QUEDA

que lo difundido a través de ellas es real, y es que las redes sociales parecen estarse configurando en un medio a través del que cualquier persona puede fungir como reportero, analista o conocedor profundo del contexto electoral mexicano.

“Una preocupación que generan las redes sociales es su impacto en la polarización y segregación de la ciudadanía. ¿Es esto efectivo? ¿No han acaso existido desde siempre estos problemas? Las personas que se identifican con un determinado grupo suelen vivir en los mismos barrios, leer los mismos diarios y trabajar en ambientes parecidos. Esto ha ocurrido desde tiempos inmemoriales, y si bien las redes sociales pueden haber acentuado este fenómeno, este no es nada nuevo. Esto sumado al hecho de que lograr que alguien cambie de opinión es bastante difícil de por sí, por lo que tomar una postura alarmista respecto a las redes sociales nos parece una exageración. Similares argumentos fueron esgrimidos durante la irrupción de la televisión.”³⁹

A partir del escándalo del caso *Cambridge Analytica*, en el que se hizo la afirmación de que había existido una manipulación de los votantes a través de redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter, éstas se vieron en la necesidad de hacer modificaciones a sus políticas de privacidad. Una síntesis de lo que ocurrió en este caso es la siguiente:

“Cambridge Analytica había sido creada en 2013 con la financiación del multimillonario estadounidense Robert Mercer, republicano y uno de los principales pulmones económicos de la campaña de Trump. Para finales del mes, las acciones de la red social se desploman casi un 7% y las autoridades de Estados Unidos y Europa, como la Comisión Federal de Comercio estadounidense y el Parlamento Europeo, comenzaron a hacerle preguntas y a hablar de sanciones.

Para abril, el fundador de Facebook, Mark Zuckerberg, fue citado ante el Senado en el Capitolio, en lo que sería una comparecencia de más de

³⁹ Granese M. Macarena, “La utilización de redes sociales en campañas políticas: problemas y posibles soluciones”, *Puntos de referencia*, Centro de Estudios Públicos, edición digital, no. 561, enero 2021, [Consulta: 05 de marzo de 2021]. Disponible en: https://www.cepchile.cl/cep/site/docs/20210121/20210121154109/pder561_mgranese.pdf.

cinco horas y que comenzaría con la mítica frase de Zuckerberg: ‘Es mi error y lo siento’.⁴⁰

Después de haber descrito un caso real en el que se vio reflejado el impacto de la manipulación de la información a través de redes sociales, es necesario conocer qué elementos regula la red social denominada Facebook, para efecto de lo cual se realiza la siguiente cita:

“Facebook Inc. regula los anuncios sobre temas sociales, elecciones o política como parte de las acciones para mejorar la transparencia y la integridad de las elecciones tanto en Facebook como en Instagram. Cualquiera que desee promover este tipo de anuncios en ambas plataformas deberá superar un proceso de autorización, mismo que está disponible para anunciantes que residan en México (país objetivo del anuncio).

La propaganda electoral deberá incluir una asignación de responsabilidad con el nombre de la persona, institución o entidad que costeará el anuncio, de lo contrario será pausado, rechazado y posteriormente se enviará a una biblioteca de anuncios (misma que sirve como un recurso de transparencia que permite ver los anuncios en todas las apps y los servicios de la plataforma) hasta que el responsable supere el proceso de autorización.”⁴¹

Es importante hacer mención de la propuesta que plantea el senador Ricardo Monreal Ávila respecto a la reforma de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, misma que tiene una estrecha relación con la regulación del uso de las redes sociales con fines de propaganda electoral y de difusión de información que pueda influir en la toma de decisiones de una votación:

⁴⁰ Bueno, Olivia, *El País*, “Cambridge Analytica, la gran fuga de datos. La información de más de 50 millones de usuarios de Facebook fue utilizada sin consentimiento desde 2014 para comercializarlos ilegalmente con terceros”, [Consulta: 05 de mayo de 2021]. Disponible en: https://elpais.com/retina/2020/10/15/tendencias/1602775507_386132.html

⁴¹ El Economista, Política, “¿Cómo funcionará la propaganda política en redes sociales durante las campañas electorales de México en 2021?”, [Consulta: 02 de junio de 2021]. Disponible en: <https://www.economista.com.mx/politica/Como-funcionara-la-propaganda-politica-en-redes-sociales-durante-las-campanas-electorales-de-Mexico-en-2021-20210301-0082.html>

“La presente iniciativa propone reformar la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión a efecto de establecer las bases y principios generales de la protección a la libertad de expresión en las redes sociales, así como dotar al Instituto Federal de Telecomunicaciones de las atribuciones necesarias con el fin de que pueda garantizar el ejercicio de dicho derecho humano en el ámbito del ciberespacio, y establecer límites claros a los propietarios de las mismas respecto de la suspensión y eliminación de cuentas, aportando a la seguridad jurídica de usuarios y prestadores del servicio. Para tal efecto, se incluye en el artículo 3º la definición de servicio de redes sociales, entendiéndose este como el servicio ofrecido a través de Internet cuya funcionalidad principal es difundir dentro de la plataforma información generada por sus propios usuarios como texto, datos, voz, imágenes, videos, música, sonidos o combinación de las anteriores, con la finalidad de informar, entretener o educar.”⁴²

La propuesta pretende hacer énfasis en que las redes sociales deben ser vistas como un “servicio” que tiene la finalidad de “informar, entretener o educar”, lo cual es limitativo en el alcance que el uso de dichas redes pueden tener; tal es el caso de las personas que usan redes sociales de forma pasiva, es decir, no publican información de ningún tipo, pero mantienen abiertos sus perfiles con el objetivo de mantenerse comunicados.

La iniciativa en comento prevé la creación de la figura de: “Autorizaciones para los servicios de redes sociales, con el fin de diferenciarlas de las autorizaciones que actualmente se encuentran descritas en el Capítulo Único, del Título Sexto de la ley, por lo tanto, el dicho Capítulo Único pasa a convertirse en Capítulo I, y se adiciona un Capítulo II, dada la relevancia que el caso amerita, puesto que es imperante la protección de la libertad de expresión de los usuarios de redes sociales, aunado a

⁴² Monreal Ávila, Ricardo, “Iniciativa con proyecto de Decreto por el que se REFORMAN y ADICIONAN diversas disposiciones de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión” [Consulta: 07 de marzo de 2021]. Disponible en: <https://ricardomonrealavila.com/wp-content/uploads/2021/02/REDES-SOCIALES-Propuesta-Iniciativa-29.01.21.pdf>

que, se considera necesaria una precisión normativa específica que brinde certeza jurídica a los usuarios de redes sociales, como a los propietarios de las mismas.”⁴³

El contenido de esta segunda cita en torno a la propuesta de reforma es muy importante, pues la reforma busca dar certeza jurídica a los usuarios de redes sociales, es decir, buscará una forma de verificar que la persona que se ostenta como propietario de un determinado perfil es quien realmente está detrás de él y, además, es el responsable del contenido que en su espacio digital se publique.

En ese orden de ideas, al lograr identificar a los propietarios de los perfiles de las distintas redes sociales existentes, se podrían establecer medidas coercitivas que vayan encaminadas a fincar una responsabilidad a quienes difundan información falsa o que (como es el caso de difundir información en tiempo de veda) hagan propaganda electoral en tiempos no autorizados por la ley de la materia en comento.

Otro aspecto relevante, en este estudio, es el que corresponde al proceso de fiscalizar las campañas electorales, es decir, cómo se puede tener el control de los gastos que se hacen en redes sociales, cómo medir las intervenciones o difusiones que se hacen en este tipo de medios y fiscalizar dichos actos.

“En todos esos casos la autoridad electoral requiere información a las empresas proveedoras de estos servicios digitales para obtener datos relacionados con las contrataciones, y en caso de identificar inconsistencias, éstas son observadas y, en su caso, sancionadas conforme a la ley. La información que el INE requiere y ha requerido, es puntualmente entregada por los gestores de esas redes digitales.

En el mismo sentido, el INE cuenta con atribuciones para fiscalizar el gasto que hagan en redes sociales funcionarios públicos u otros actores sociales siempre y cuando dicho gasto esté vinculado a cuestiones electorales.”⁴⁴

⁴³ Íbidem.

⁴⁴ Instituto Nacional Electoral, Central Electoral, “El INE realiza un cuidadoso trabajo de fiscalización conforme a sus atribuciones legales”, [Consulta: 04 de junio de 2021]. Disponible en: <https://centralectoral.ine.mx/2020/05/06/ine-realiza-cuidadoso-trabajo-fiscalizacion-conforme-atribuciones-legales/>

Es importante hacer hincapié en que el proceso de fiscalización está estrechamente relacionado con respetar los topes de gastos de campaña a los que deben sujetarse los partidos políticos, mismos topes que no están sujetos a ser tomados o no, pues son una condición obligada para quienes deciden participar dentro de una contienda electoral en México.

“En México no siempre fueron regulados los límites a las erogaciones realizadas en las campañas electorales.

Sin embargo, desde el año 1993 y con la intención de fijar condiciones de equidad en la contienda electoral, así como para establecer límites al gasto excesivo en las campañas electorales, la ley electoral ha establecido un tope máximo de gasto de campaña para los candidatos de los partidos políticos nacionales al cargo de diputado federal, senador o Presidente de la República.

Con la reforma político-electoral del año 2014, se posibilitan las candidaturas independientes como una forma alternativa para acceder al poder político. Este tipo de candidaturas se sujetan también a la obligación de respetar un límite máximo al gasto de las campañas.”⁴⁵

Las cibercampañas en países latinoamericanos

Es oportuno abordar el tema del uso de cibercampañas en algunos países latinoamericanos, distintos a México, con el objetivo de conocer su existencia y el impacto que han tenido dentro de una contienda electoral. Son botones de muestra que ayudan a repensar el caso mexicano y sus regulaciones, pasadas, vigentes y potenciales. Se inicia con la siguiente cita:

“Un reciente estudio de dos investigadores de Oxford (Bradshaw y Howard, 2017) identificó que las tropas cibernéticas son un fenómeno generalizado y global. Muchos países diferentes emplean un número significativo de personas y recursos para gestionar y manipular la opinión

⁴⁵ Instituto Nacional Electoral (INE), “Topes máximos de gastos de campaña”, [Consulta: 17 de junio de 2021]. Disponible en: <https://portalanterior.ine.mx/archivos2/portal/PartidosPoliticoySusCampanias/PartidosPoliticoySusCampanias/TopesDeGasto/>

pública en línea, a veces dirigidas a audiencias nacionales y, a veces, a públicos extranjeros. Los primeros informes sobre la manipulación organizada de las redes sociales surgieron en 2010. El estudio analiza 28 países, entre los cuales están los casos de Argentina, Brasil, Ecuador y Venezuela. Además, encontraron un patrón interesante: todos los regímenes autoritarios (China, Rusia, Turquía y Venezuela) tenían campañas de medios sociales dirigidas a sus propias poblaciones desde el gobierno, mientras que en los regímenes democráticos las iniciativas eran llevadas a cabo generalmente por los partidos políticos.”⁴⁶

Entonces, las iniciativas de difundir mensajes para invitar al voto en los países democráticos tienen su origen en los partidos políticos, es decir, los candidatos y líderes de partidos se encargan de generar y difundir mensajes en redes sociales, con el objetivo de impactar de forma masiva en la decisión de los votantes.

“Se teme que las nuevas tendencias de la ciberpolítica puedan tener efectos nefastos sobre la democracia. El hackeo de información sensible de comandos de campañas, el ciberespionaje y el colapso deliberado de sistemas informáticos buscando causar daños, la existencia de falsas nuevas o fake news, la hipersegmentación que construye realidades a gusto del consumidor, y lo que se ha venido llamando la posverdad son todos fenómenos reales y en plena efervescencia. Han tenido gran impacto sobre elecciones en distintos puntos del globo, y Latinoamérica no solo no es la excepción, sino que ha sido la pionera en muchos casos.”⁴⁷

Parece que el uso de redes sociales para difundir mensajes de índole político para persuadir a la población en atención a la emisión de su voto, se ha salido de control, pues actualmente se difunde mucha información falsa, así como también se crean perfiles falsos que pueden causar conflictos en la distorsión de la información que a

⁴⁶ Fuente de consulta: Arellano, Ángel, *Nuevas campañas electorales en América Latina*, Edit. Konrad Adenauer Stiftung, Uruguay, 2018, p. 149.

⁴⁷ Ídem.

través de ellos se presenta, o bien, son perfiles usados con el objetivo de denostar la imagen de una persona.

Las personas usuarias de redes sociales suelen ir por la tendencia de “hacer viral” un mensaje o una imagen, compartiendo varias veces una publicación, llegando a hacerla del conocimiento de muchas personas. A propósito de ello, se presenta la siguiente imagen que habla de viralizar contenido de candidatos en una contienda electoral en Colombia en 2018.

Imagen 3. Viralidad de contenido democrático en Facebook en Colombia 2018

Personas viralizando su contenido en Facebook					
www.humbertodelacalle.co	www.vivianemorales.com	www.mejorvargaslleras.com	www.petro.com.co	www.sergiofajardo.co	www.ivandunque.com
Humberto de la Calle	Viviane Morales	Germán Vargas Lleras	Gustavo Petro	Sergio Fajardo	Iván Duque
24.893	38.517	58.840	158.552	215.000	256.161

Fuente de consulta: Arellano, Ángel, *Nuevas campañas electorales en América Latina*, Edit. Konrad Adenauer Stiftung, Uruguay, 2018.

Es importante también conocer cuántas personas son usuarios de internet y cuántos de ellos son usuarios de Facebook, puesto que esta red social es una de las más sencillas de usar, y para conocer tales de datos se presenta la siguiente imagen.

Imagen 4. Población y usuarios de internet al 31 de diciembre de 2017

País	Población 2018	Usuarios de Internet	Penetración	Usuarios de Facebook
Brasil	210.867.954	149.057.635	70,7%	139.000.000
Colombia	49.464.683	31.275.567	63,2%	29.000.000
México	130.222.815	85.000.000	65%	78.000.000
Venezuela	32.381.221	17.178.743	53,1%	13.000.000

Fuente de consulta: Arellano, Ángel, *Nuevas campañas electorales en América Latina*, Edit. Konrad Adenauer Stiftung, Uruguay, 2018.

Los datos de los primeros tres países (Brasil, Colombia y México) dan a conocer que casi todos los usuarios de internet en esos países también son usuarios de Facebook, pues la diferencia entre ambos datos es mínima. Dicha comparación nos permite observar que el número de usuarios de esa red social es alto y, por lo tanto, cuando una imagen se difunde a través de tal red, el alcance que puede llegar a tener es de gran impacto.

“Cabe destacar que en los países latinoamericanos se ha buscado hacer una réplica del modelo de campaña de Obama, pero existe una confusión al momento de realizarlo que hay que analizar muy bien y es que las elecciones y las redes sociales no son bases de datos a través de las cuales se genera un ‘virus informativo o propagandístico’, el potencial que tienen estos medios es que son un valor de uso que puede utilizar el poder del discurso, de la convocatoria, de la movilización y llegar hasta impulsar el llamado a votar. La idea principal de los medios tecnológicos es interactuar con las experiencias o sentimientos de los sujetos para que estos sean reflejados en una forma espontánea de reciprocidad hacia el candidato.”⁴⁸

El uso de las redes sociales en países latinoamericanos está enfocado a tocar las emociones de las personas⁴⁹, y en ese sentido los mensajes que se publican a favor (o en contra de un candidato) están orientados a buscar el gusto o el enojo de los votantes, logrando así movilizar a la población a favor o en contra de un determinado candidato o partido político.

⁴⁸ López Paredes, Marco, “Campaña política a través de redes sociales”, [Consulta: 07 de agosto de 2021]. Disponible en: <file:///C:/Users/Mac-Book/Downloads/Dialnet-CampanaPoliticaATravesDeRedesSociales-5845775.pdf>

⁴⁹ Véase Gelpi Texeira, Rodrigo, “Política 2.0: las redes sociales Facebook y Twitter) como instrumento de comunicación política. Estudio: caso Uruguay, tesis dirigida por Piñuel José Luis y Gaitán Juan Antonio, [Consulta: 25 de diciembre de 2021]. Disponible en: <https://eprints.ucm.es/id/eprint/49515/1/T40361.pdf>, p. 23.

Conclusiones

Las redes sociales son una forma de comunicación de fácil acceso y manejo para las personas; sin embargo, su uso debe ser supervisado de tal forma que se logre que sea responsable y se establezcan sanciones frente a su uso inadecuado.

En el ámbito electoral es altamente delicado el uso que se le pueda dar a las redes sociales, pues pueden traducirse en la manipulación de la ciudadanía a través de mensajes falsos que pueden implicar que un candidato gane o pierda una elección. Lo más grave de este asunto es que es urgente que se implemente una regulación desde las instituciones que se encargan de organizar las elecciones, pues de no hacerse a la brevedad, se estarán haciendo campañas electorales que no sean fiscalizables y que por ello sobrepasen los topes de gastos de campaña a los que están sujetos los partidos políticos.

La regulación del uso de redes sociales en México debería implementarse en los lineamientos y reglamentos que en torno al tema de campañas políticas emita el INE, de tal suerte que a través de lo que se establezca a nivel nacional, se entablen regulaciones al interior de los Organismos Públicos Locales Electorales. Se debe regular en atención a reconocer quiénes serán sujetos de dicha normatividad, partidos políticos, aspirantes, precandidatos, y candidatos a puestos de elección popular, concesionarios y permisionarios de radio y televisión y demás sujetos que señala el artículo 341 del COFIPE, además de los usuarios de medios digitales; se requiere establecer el tiempo y periodicidad sobre los que los sujetos deberán conducirse; las sanciones a las que se harían acreedores los sujetos que incumplan; fijar una relación de las formas de difusión en medios digitales con los topes de gastos de campaña y establecer la fiscalización de esos recursos.

Bibliografía

Arellano, Ángel, *Nuevas campañas electorales en América Latina*, Edit. Konrad Adenauer Stiftung, Uruguay, 2018.

Bueno, Olivia, *El País*, "Cambridge Analytica, la gran fuga de datos. La información de más de 50 millones de usuarios de Facebook fueron utilizados sin consentimiento

desde 2014 para comercializarlos ilegalmente con terceros”, [Consulta: 05 de mayo de 2021]. Disponible en: https://elpais.com/retina/2020/10/15/tendencias/1602775507_386132.html.

Cárdenas López, Alejandro (2021), “El INE, el convenio con Facebook y los retos en la fiscalización en internet (Segunda parte) [Consulta: 19 de diciembre de 2021]. Disponible en: https://cronicaelectoral.juridicas.unam.mx/posts/post_index/213-el-ine-el-convenio-con-facebook-y-los-retos-en-la-fiscalizacion-en-internet-segunda-parte

Castro Martínez Leyvi, “El marketing político en Estados Unidos: el caso Obama”, Scielo, Norteamérica, Ciudad de México, No. 1, volumen 7, enero-junio, 2012.

Córdoba, José Rodrigo, “Dos mitos del gobierno electrónico, ¿Qué nos queda?, [Consulta: 25 de abril de 2021]. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/313447492_DOS_MITOS_DEL_GOBIERNO_NO_ELECTRONICO_QUE_NOS_QUEDA

Corona, J., “Propaganda electoral y propaganda política. Estudios de Derecho Electoral”, Memoria del Congreso Iberoamericano de Derecho Electoral. México, Universidad Nacional Autónoma de México, 2011.

CESCOMPOL, Centro de Estudios Superiores de Comunicación y Marketing Político, “¿Cuál es la diferencia entre una campaña electoral y una campaña política?”, [Consulta: 21 de marzo de 2021]. Disponible en: <https://www.cescompol.com/diferencias-entre-una-campana-electoral-y-una-campana-politica/>

Clay, Alvino, “Dispositivos más usados para acceder a Facebook”. [Consulta: 27 de julio de 2021]. Disponible en: <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-mexico-en-el-2020-2021/>

“Criterios para el uso de redes sociales en internet del Instituto Electoral del Estado”, [Consulta: 05 de marzo de 2021]. Disponible en: https://portalanterior.ine.mx/archivos2/portal/historico/contenido/recursos/IFE-v2/DS/DS-CG/DS-SesionesCG/CG-acuerdos/2017/03_Marzo/CGex201703-28-1/CGex201703-28-ap-5-a1.pdf

El Economista, Política, “¿Cómo funcionará la propaganda política en redes sociales durante las campañas electorales de México en 2021?”, [Consulta: 02 de junio de 2021]. Disponible en: <https://www.economista.com.mx/politica/Como-funcionara-la-propaganda-politica-en-redes-sociales-durante-las-campanas-electorales-de-Mexico-en-2021-20210301-0082.html>

El Universal, “INE debate apoyo de Mariana Rodríguez a Samuel García y sanción al Verde por influencers”, [Consulta: 25 de julio de 2021]. Disponible en: <https://www.eluniversal.com.mx/nacion/ine-debate-apoyo-de-mariana-rodriguez-samuel-garcia-y-sancion-al-verde-por-influencers>

INE, “El INE ordena retirar la campaña de propaganda del PVEM a través de “influencers”, [Consulta: 25 de julio de 2021]. Disponible en <https://centralectoral.ine.mx/2021/06/06/el-ine-ordena-retirar-la-campana-de-propaganda-del-pvem-a-traves-de-influencers/>

Facebook, “Condiciones del servicio”, [Consulta: 21 de mayo de 2021]. Disponible en: <https://www.facebook.com/terms>

Fernández Barros, María de la Luz, “Publicidad digital ¿campo de estudio de la comunicación? Entrevista inédita a María Elena Meneses Rocha, [Consulta: 18 de diciembre de 2021]. Disponible en: <https://www.revistavirtualis.mx/index.php/virtualis/article/view/304/341>

Garrido, Antonio, La mente política: neurociencia en las campañas electorales, ponencia presentada en el Congreso de la AECPA, en Sevilla, 2013 [Consulta: 23 de marzo de 2021]. Disponible en: <https://aecpa.es/es-es/la-mente-politica-neurociencia-en-las-campanas-electorales/congress-papers/822/>

Garrido Rodríguez, Carmen, La mente política. Conocer nuestro cerebro para acercarnos a los electores, Salamanca, España, Trabajo fin de grado en Ciencia Política y administración pública, Universidad de Salamanca, 2018.

Gelpi Texeira, Rodrigo, “Política 2.0: las redes sociales Facebook y Twitter) como instrumento de comunicación política. Estudio: caso Uruguay, tesis dirigida por Piñuel José Luis y Gaitán Juan Antonio, [Consulta: 25 de diciembre de 2021]. Disponible en: <https://eprints.ucm.es/id/eprint/49515/1/T40361.pdf>

González, Efrén, “Redes sociales y procesos electorales: el avance de las e-campañas electorales en México”, tesis dirigida por Buenrostro Héctor Edgar, INFOTEC Posgrados, [Consulta: 24 de diciembre de 2021]. Disponible en: https://infotec.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1027/481/1/INFOTEC_MD ETIC_EGD_19042021.pdf

Granese M. Macarena, “La utilización de redes sociales en campañas políticas: problemas y posibles soluciones”, *Puntos de referencia*, Centro de Estudios Públicos, edición digital, no. 561, enero 2021, [Consulta: 05 de marzo de 2021]. Disponible en: https://www.cepchile.cl/cep/site/docs/20210121/20210121154109/pder561_mgranese.pdf.

Grupo Spri Taldea, “Las candidaturas europeas toman sin éxito las redes sociales”, [Consulta: 24 de abril de 2021]. Disponible en:

<https://www.spri.eus/euskadinnova/es/innovacion-social/noticias/candidaturas-europeas-toman-exito-redes-sociales/5241.aspx>

Instituto Nacional Electoral, Central Electoral, “El INE realiza un cuidadoso trabajo de fiscalización conforme a sus atribuciones legales”, [Consulta: 04 de junio de 2021]. Disponible en: <https://centralectoral.ine.mx/2020/05/06/ine-realiza-cuidadoso-trabajo-fiscalizacion-conforme-atribuciones-legales/>

Instituto Nacional Electoral, Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales, México, INE, 2014.

Instituto Nacional Electoral (INE), “Topes máximos de gastos de campaña”, [Consulta: 17 de junio de 2021]. Disponible en: <https://portalanterior.ine.mx/archivos2/portal/PartidosPoliticoySusCampanias/PartidosPoliticoySusCampanias/PartidosPoliticoySusCampanias/TopesDeGasto/>

López Paredes, Marco, “Campaña política a través de redes sociales”, [Consulta: 07 de agosto de 2021]. Disponible en: <file:///C:/Users/Mac-Book/Downloads/Dialnet-CampanaPoliticaATravesDeRedesSociales-5845775.pdf>

Memorándum de cooperación (MOC) firmado entre el Instituto Nacional Electoral y el Facebook, oficio REPMORENAINE-056/2018, de fecha 12 de febrero de 2018.

Meixueiro Nájera, Gustavo, IEEPCO, “¿Para qué sirven las campañas políticas?”, artículos de opinión, [Consulta: 21 de marzo de 2021]. Disponible en: <http://www.ieepco.org.mx/articulos-opinion/para-que-sirven-las-campanas-politicas>

Niklas Luhmann, “Confianza”, México, Anthropos, 1996.

Monreal Ávila, Ricardo, “Iniciativa con proyecto de Decreto por el que se REFORMAN y ADICIONAN diversas disposiciones de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión” [Consulta: 07 de marzo de 2021]. Disponible en: <https://ricardomonrealavila.com/wp-content/uploads/2021/02/REDES-SOCIALES-Propuesta-Iniciativa-29.01.21.pdf>

Norris, Pippa, “Campaign communications”, en L. Leduc, R. Niemi y P. Norris (eds.), Comparing Democracies 2. New Challenges in the Study of Elections and Voting, Sage, Londres.

ODCA, Marketing y comunicación política. Manual de Campaña Electoral, Buenos Aires, Konrad Adenauer Stiftung.

Paredes, Alfredo, “De las redes sociales y la comunicación política”, Forbes, México, publicado el 27 de junio de 2019 a las 5:00 am, [Consulta: 29 de mayo de 2021]. Disponible en: <https://www.forbes.com.mx/de-las-redes-sociales-y-la-comunicacion-politica/>

Posetti Julie, “Una breve guía de la historia de las ‘noticias falsas’ y la desinformación. Un módulo de aprendizaje para periodistas y educadores de periodismo” [Consulta: 19 de diciembre de 2021]. Disponible en: https://www.icfj.org/sites/default/files/201906/HistoryPropaganda_Espanol2_final_5.pdf

Reglamento de radio y televisión en material electoral, [Consulta: 03 de abril de 2021]. Disponible en: https://portalanterior.ine.mx/archivos2/DS/recopilacion/JGEex20141117ac_01P01-01x01.pdf

Sánchez Espinoza, Francisco y Parra Górriz, Mary Kriss, “Ladrillos de opinión pública”, en *La Construcción de lo público a debate. La ciudadanía como sustancia de la democracia*. México, BUAP, 2020.

Valdés, David Iván, “Internet como medio de comunicación de masas en las campañas para gobernador del Estado de México 2011. Alcances y retos”. *Apuntes Electorales*, México, enero-abril, 2012.

Valdés Zepeda, Andrés, *Teoría y práctica de marketing político*, México, Universidad de Guadalajara, 2002.

Vázquez, Rubén, “Redes sociales: un poder electoral con vacíos legales”, en *Forbes*, [Consulta: 07 de marzo de 2021]. Disponible en: <https://www.forbes.com.mx/redes-sociales-un-poder-electoral-con-vacios-legales/>

Vallejo, Guadalupe, “El PVEM impugna ante el tribunal la multa del INE por el caso “influencers”, [Consulta: 25 de agosto de 2021]. Disponible en <https://politica.expansion.mx/mexico/2021/07/27/el-pvem-impugna-ante-el-tribunal-la-multa-del-ine-por-el-caso-influencers>