

INFOTEC CENTRO DE INVESTIGACIÓN E
INNOVACIÓN EN TECNOLOGÍAS DE LA
INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN

DIRECCIÓN ADJUNTA DE INNOVACIÓN Y
CONOCIMIENTO
GERENCIA DE CAPITAL HUMANO
POSGRADOS

“REDES SOCIALES Y PROCESOS ELECTORALES: EL AVANCE DE LAS E-CAMPAÑAS ELECTORALES EN MÉXICO”

SOLUCIÓN ESTRATÉGICA EMPRESARIAL
Que para obtener el grado de MAESTRO EN
DIRECCIÓN ESTRATÉGICA DE LAS
TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y
COMUNICACIÓN

Presenta:

Efrén González Dorantes

Asesor:

Dr. Héctor Edgar Buenrostro Mercado

Ciudad de México, enero, 2021.



Autorización de impresión



AUTORIZACIÓN DE IMPRESIÓN Y NO ADEUDO EN BIBLIOTECA **MAESTRÍA EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA DE LAS TECNOLOGÍAS DE** **INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN**

Ciudad de México, 08 de febrero de 2021
INFOTEC-DAIC-GCH-SE-052/2021.

La Gerencia de Capital Humano / Gerencia de Investigación hacen constar que el trabajo de titulación intitulado

REDES SOCIALES Y PROCESOS ELECTORALES: EL AVANCE DE LAS E- **CAMPAÑAS ELECTORALES EN MÉXICO**

Desarrollado por el alumno **Efrén González Dorantes** y bajo la asesoría del **Dr. Héctor Edgar Buenrostro Mercado**; cumple con el formato de biblioteca. Por lo cual, se expide la presente autorización para impresión del proyecto terminal al que se ha hecho mención.

Asimismo se hace constar que no debe material de la biblioteca de INFOTEC.

Vo. Bo.



Ing. Luis José Manuel Montaña Sánchez
Gerente de Capital Humano



Anexar a la presente autorización al inicio de la versión impresa del trabajo referido que ampara la misma.

Agradecimientos

A INFOTEC incluyendo todo el personal en general, por permitirme la oportunidad de lograr un escalón académico y poder aportar a la investigación y desarrollo de la sociedad.

A las y los profesoras/es, maestras/os y doctoras/es por la calidad de conocimientos aportados, por las asesorías impartidas y por el amplio acervo bibliográfico proporcionado durante las sesiones.

A mi Madre Ma. Concepción Dorantes Martínez por ser el apoyo incondicional para lograr un objetivo más en la vida.

A todas y todos los compañeros de clases por ayudarme, corregirme y por los conocimientos agregados, en especial y con mucho afecto para Alina Isabel Rodríguez Reyes, Mario Alberto Cortés Ulloa y Felipe Enrique Macías Barragán por su excelente compañía, sus amables consejos y todas las experiencias compartidas.

A todas y cada una de las personas que impulsaron, colaboraron y aportaron con sus opiniones, críticas, comentarios y revisiones para afinar la investigación e información contenida.

Tabla de contenido

Introducción.....	1
Capítulo 1. Marco Normativo de las Instituciones Electorales.....	6
1.1 Campañas electorales en medios electrónicos.....	6
1.1.1 Las competencias electorales	6
1.1.2 El uso de Radio y Televisión	7
1.1.3 Monitoreo de los Medios de Comunicación.....	8
1.1.4 Obligaciones de las candidaturas registradas.....	12
1.2 Antecedentes de impugnaciones en el uso de las redes sociales en procesos electorales.....	14
1.2.1 Instituciones Electorales facultadas para revisar y sancionar	14
1.2.2 Quejas y resoluciones en el uso de redes sociales en campañas electorales.....	16
Capítulo 2. Contexto Político-Tecnológico	25
2.1 Contexto global en el estudio del uso de las redes sociales en campañas electorales.....	25
2.2 Uso de las redes sociales en México	31
2.3 Marketing político utilizado en Twitter para las campañas electorales en México (2016-2018)	33
2.4 Las instituciones y las redes sociales en los procesos electorales.....	39
Capítulo 3. Usuarios de Redes Sociales en Procesos Electorales	45
3.1 Perfil del usuario de redes sociales en México	45
3.1.1 Las redes sociales y los temas político-electorales en México.....	50
3.2 Perspectivas en el uso de redes sociales en campañas electorales en México	55
3.3 Modificaciones institucionales en el uso de las redes sociales en campañas electorales en México	61
Conclusiones.....	67
Bibliografía.....	71
ANEXO 1 Mensajes en los encabezados de las cuentas de Twitter de las/los candidatas (os) a cargos públicos de elección popular.	81
Índice de términos.....	86

Índice de figuras

Figura 1. <i>Modelo de comunicación política (IFE-INE).</i>	11
Figura 2. <i>Modelos de comunicación política, vigente vs modificado.</i>	13
Figura 3. <i>Instituciones electorales y las redes sociales.</i>	42
Figura 4. <i>Niveles de interacción técnico-comunicativa-motivacional en una e-campaña electoral.</i>	55
Figura 5. <i>Modelo de Operación del Registro de Redes Sociales para las Candidaturas y Partidos Políticos registrados a elección popular.</i>	64

Índice de gráficos

Gráfico 1. <i>Relación de cuentas, con base en su antigüedad, a partir del año de elección.</i>	35
Gráfico 2. <i>Banda Ancha fija por cada 100 hogares.</i>	45
Gráfico 3. <i>Banda Ancha móvil por cada 100 habitantes.</i>	45
Gráfico 4. <i>Personas con acceso a Internet.</i>	47
Gráfico 5. <i>Actividades en el uso de Internet.</i>	47
Gráfico 6. <i>Cuántas Redes Sociales se utilizan.</i>	48
Gráfico 7. <i>Cuáles Redes Sociales se utilizan.</i>	49

Índice de cuadros

Cuadro 1. <i>Cuentas analizadas (activas y no activas) para Gubernatura y Presidencia.....</i>	34
Cuadro 2. <i>Descripción del perfil alusiva a la candidatura a Gubernatura.....</i>	34
Cuadro 3. <i>Cuentas que incluyen la insignia “verificada” para Gubernatura.....</i>	35
Cuadro 4. <i>Tweets emitidos durante el periodo de campaña de 2018 para Gubernatura.....</i>	36
Cuadro 5. <i>Mensaje legal colocado en la imagen del “encabezado” de la cuenta, posteriormente al periodo de campaña electoral para Gubernatura.....</i>	37
Cuadro 6. <i>Cuentas activas después de la elección a Gubernatura.....</i>	37
Cuadro 7. <i>Años de creación de la cuenta, a partir del año de la elección presidencial.....</i>	38
Cuadro 8. <i>Tweets emitidos durante el periodo de campaña en el año 2018 para la Presidencia.....</i>	38

Siglas y abreviaturas

CGINE	Consejo General del Instituto Nacional Electoral
COFIPE	Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales
CPEUM	Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos
DOF	Diario Oficial de la Federación
EE.UU	Estados Unidos de Norteamérica
FEPADE	Fiscalía Especializada en Delitos Electorales es una Institución
IAMAI	Mobile Association of India
IFE	Instituto Federal Electoral
IFES	Fundación Internacional para Sistemas Electorales
IFT	Instituto Federal de Telecomunicaciones
IJJ	Instituto de Investigaciones Jurídicas
INE	Instituto Nacional Electoral
INETV	Canal de YouTube del Instituto Nacional Electoral
LGDE	Ley General de Delitos Electorales
LGIFE	Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales
LGPP	Ley General de Partidos Políticos
LGSMIME	Ley General del Sistema de Medios de Impugnación en Material Electoral
OCDE	Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos
OPL	Organismos Públicos Locales
PAN	Partido Acción Nacional
PJF	Poder Judicial de la Federación
PNUD	Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo
PRD	Partido de la Revolución Democrática
PRI	Partido Revolucionario Institucional
PEF	Proceso Electoral Federal
RRTV	Reglamento de Radio y Televisión en Materia Electoral
SRETEPJF	Sala Regional Especializada del TEPJF

SSTEPJF	Sala Superior del Tribunal Electoral del PJF
TEPJF	Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación
TRIFE	Tribunal Federal Electoral
TIC	Tecnologías de Información y Comunicación
TV	Televisión
UNAM	Universidad Nacional Autónoma de México
WWW	World Wide Web

Glosario

“C”

Campaña electoral: Acciones para captar la atención e influir en la decisión de los electores.

Candidatura: Registro para contender por un cargo público por medio de elecciones.

Casilla electoral: Espacio designado previamente, donde acuden los electores para recibir, entregar y administrar los materiales electorales que se utilizan para realizar la Jornada Electoral.

Cibermultitud: Personas que utilizan y comparten información en una plataforma en internet.

Comicio: Mecanismo por el cual una comunidad elige por votación una representación política.

Community management: Gestión por la cual se administran cuentas de usuarios de redes sociales con fines informativos y/o comerciales.

Consejo General: Órgano Central del INE, integrado por Consejeros Electorales y del Poder Legislativo y Representantes de los Partidos Políticos.

“F”

Fake news: Noticias falsas que se difunden enviando información sin veracidad mediante plataformas de internet.

Facebook: Red social que permite a los usuarios enviar y compartir información y/o contenidos a través de internet.

“G”

Google: Compañía estadounidense cuyo principal producto es un motor de búsqueda para localizar páginas de internet por medio de la utilización de palabras.

Google+: Red social que permite a los usuarios enviar y compartir información y/o contenidos a través de internet.

“H”

Hackear: Acción ilegal por la cual se ingresa a sistemas informáticos para manipularlos y/o robar información.

Hashtag: Conjunto de caracteres que sirve para identificar o etiquetar un mensaje en alguna red social.

“I”

Influencer: Usuario que emite mensajes en las redes sociales, acumulando gran cantidad de seguidores, ejerciendo una postura determinante en la opinión pública.

Instagram: Red social que permite a los usuarios enviar y compartir información y/o contenidos a través de internet.

Intercampaña: Periodo electoral que transcurre entre las precampañas y el inicio de las campañas electorales

“J”

Jornada electoral: Actividades durante el día designado para emitir los votos en las urnas, iniciando con la instalación y finalizando con la clausura de las casillas electorales.

“L”

LinkedIn: Red social que permite a los usuarios enviar y compartir información y/o contenidos a través de internet.

Litis: Del latín "litigio", es la respuesta o contestación que un demandado presenta ante un juez o tribunal competente, para argumentar la demanda presentada por el actor durante un juicio.

“M”

Malinformación: Información genuina compartida con la intención de causar daño, a menudo mediante la divulgación de información de la esfera privada a la esfera pública.

Marketing político: Conjunto de técnicas y estudios aplicados que tienen como objetivo mejorar la percepción de una candidatura y/o partido político.

Medio electrónico: Sistema que permite producir, almacenar y difundir, datos e información, mediante una red de telecomunicación.

Monitoreo: Proceso sistemático de recolectar, analizar y utilizar información para dar seguimiento al progreso de la emisión de información o mensajes durante las campañas electorales.

“O”

On line: Información y/o contenido disponible que se comparte a través de una conexión de internet.

“P”

Página electrónica: Plataforma que pone a disposición información y contenidos, mediante el dominio de una conexión a internet.

Partido político: Grupo de personas con intereses políticos afines, elaborando una plataforma electoral y registrando candidaturas para contender por los cargos de elección pública.

Periscope: Red social que permite a los usuarios enviar y compartir información y/o contenidos a través de internet.

Precampaña: Periodo estipulado para realizar las actividades relacionadas con la elección interna dentro de las agrupaciones políticas, con la finalidad de designar a los representantes de las candidaturas correspondientes.

Prerrogativa: Privilegio, gracia o excepción que se concede a alguien a consecuencia del registro de una candidatura independiente o dentro de un partido político contendiente a un cargo de elección popular.

Proselitismo: Acto para captar la atención de los electores e invitarlos a sumarse a su ideología política.

“R”

Red social: Plataforma diseñada a través de un sitio de internet, conformada por perfiles personalizados y que se utilizan para difundir contenido escrito, gráfico, audiovisual y en línea.

“S”

Seguir: Vínculo relacionado con la interacción del seguimiento de la información compartida por usuarios y propietarios de cuentas de redes sociales.

Sitio web: Plataforma que pone a disposición información y contenidos, mediante el dominio de una conexión a internet.

Snapchat: Red social que permite a los usuarios enviar y compartir información y/o contenidos a través de internet.

Streaming: Contenido de medios audiovisuales en vivo o en archivo, que se puede visualizar a través de una plataforma conectada a Internet.

Sufragio: Derecho político de los ciudadanos de participar en los asuntos públicos, directamente o por medio de representantes.

“T”

Troll: Usuario que difunde información con la finalidad de provocar, ofender o distraer la interacción dentro de una red social.

Tweet: Mensaje y/o contenido emitido por los usuarios que tienen cuenta activa en la plataforma de Twitter.

Twitter: Red social que permite a los usuarios enviar y compartir información y/o contenidos a través de internet.

“W”

Whatsapp: Red social que permite a los usuarios enviar y compartir información y/o contenidos a través de internet.

Web 2.0: Desarrollo de diversas plataformas de Internet para la publicación de información con la posibilidad de interactuar con el contenido elaborado por los usuarios.

“Y”

Youtube: Plataforma que permite a los usuarios enviar y compartir información y/o contenidos a través de internet.

Introducción

El presente documento expone de manera segmentada los tres agentes involucrados en materia de propaganda política durante los procesos electorales, en primer término se encuentran las instituciones que regulan y dan seguimiento a las campañas electorales, en segundo lugar los partidos políticos y candidatos (as) que utilizan los medios de comunicación e información, así como las redes sociales, para difundir sus mensajes permitidos en los tiempos electorales, finalmente los ciudadanos (usuarios de las redes sociales) que reciben de manera voluntaria e involuntaria, las menciones y posturas en todas las etapas de los comicios.

El uso de las redes sociales en materia de marketing político se han sumado a los medios tradicionales autorizados en la normatividad electoral, esta investigación parte entre otros aspectos, las impugnaciones presentadas, directamente puntualizadas en la inconformidad de la información emitida en dichas plataformas digitales, donde se expresan mensajes de diferente índole y propiamente a la inducción al voto a favor de un partido político, esto ha llevado a debatir su consideración como una herramienta que se utiliza aprovechando las lagunas legales presentes en los reglamentos actuales.

Desarrollar e implementar un registro preciso de las cuentas o usuarios designados para cada plataforma utilizada en las contiendas, facilita el monitoreo de estos medios de información electrónicos emergentes, ya utilizados para la difusión de propagandas electorales, permite identificar de manera directa y a nivel personal las impugnaciones que actualmente permean y obstaculizan el desarrollo de las campañas, focalizando la atención en las propuestas y tratando de erradicar las menciones de descalificación que ya contemplan las leyes electorales.

La iniciativa de involucrar este tipo de medios electrónicos al modelo de comunicación política en las campañas electorales, atiende a la creciente necesidad de recibir mejor calidad de información, para considerarlas como

fuentes de consulta veraces e inmediatas, a la erradicación de las noticias falsas (*fake news*) y a la incitación de la participación democrática de los ciudadanos que constantemente manipulan los contenidos y retroalimentan el ecosistema de la opinión pública.

Asumir el seguimiento de la información que se difunde en estas herramientas electrónicas, mediante un registro puntual de las redes sociales que ocupan cada partido político y/o candidatura presentada, antes de iniciar los periodos de campaña electoral, permitirá tener la certeza en la emisión de los mensajes y fomentar la responsabilidad en el uso de la tecnología como elemento adicional y fortalecer la capacidad de decisión de los ciudadanos al emitir su voto o incluso al no participar.

En México el marco normativo en materia de propaganda electoral se ha ido modificando a lo largo de la historia, desde la creación de las Instituciones Electorales y su evolución, así como en la promulgación de las leyes y sus modificaciones, se han incluido el uso de los medios de comunicación en las campañas electorales, estipulando la cantidad y vigilando la calidad de los mensajes emitidos, monitoreando radio y televisión como principales agentes en los instrumentos electrónicos masivos, dejando de lado hasta el momento el uso de otro tipo de herramientas o medios de información como las redes sociales.

En los recientes procesos electorales, las herramientas tecnológicas utilizadas para difundir propaganda electoral han sentado precedentes primordialmente en las quejas y denuncias, las resoluciones han dejado debates en los que las autoridades dividen opiniones en cuanto a la calidad de los mensajes sin tomar en cuenta el medio por el cual han sido identificados, ni el impacto que logran al mantenerse en internet durante periodos prolongados sin aplicar un monitoreo correspondiente.

Los señalamientos por faltas durante los tiempos de campaña electorales han identificado el uso de redes sociales, mismos que han derivado en amonestaciones y en consideraciones que siguen quedando a la interpretación de

las instituciones, sin determinar un reglamento claro en el uso de las nuevas plataformas, dejando todo al criterio ético de los participantes.

De cara a las siguientes elecciones se han puesto sobre la mesa y se ha reconocido a nivel nacional e internacional que las redes sociales, desde su aparición y conforme sigan congregando mayor cantidad de usuarios, han demostrado ser un medio de difusión adicional para llevar publicidad y generar una interacción en la emisión de información de cualquier tipo, incluyendo la político-electoral, ya sea de manera positiva y negativa.

Las plataformas mencionadas, se caracterizan por tener una arquitectura de codificación a diferencia de los medios tradicionales, se encuentran focalizados principalmente por intereses comerciales, los algoritmos generados pueden brindar información disfrazada en mensajes electorales personalizados, de esta manera las técnicas de campaña pueden concentrarse en los grupos de votantes indecisos para moldear una opinión sesgada y adicionalmente reflejar intereses y comportamientos parciales de los usuarios.

La solución orientada hacia una adaptación del marco regulatorio al nuevo entorno electrónico en el que el gobierno, instituciones, partidos políticos, candidatas (os) y ciudadanas (os) interactúan y hacen posible que la democracia adapte y adopte las redes sociales como un elemento adicional a las fuentes de información para el intercambio de las ideas e iniciativas durante las campañas electorales, construye un ecosistema diferente al tradicional, y mejorar la calidad en el flujo constante de información y por lo tanto en la toma de decisiones al emitir los votos.

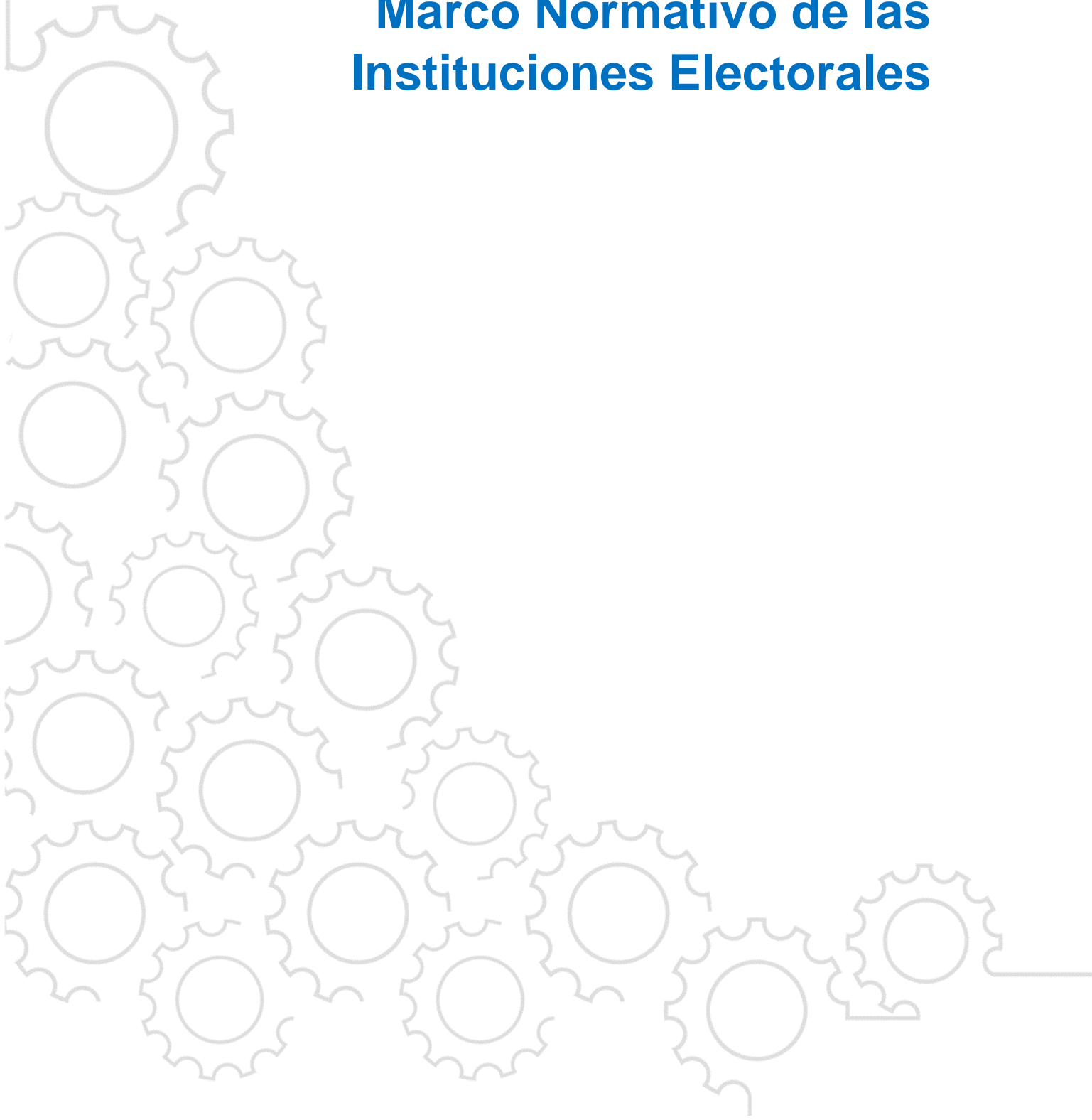
Se puede identificar que los partidos políticos y los/las candidatos (as) a elección popular se pueden valer de estas herramientas para elaborar mensajes de propaganda electoral, partiendo de la premisa “*lo que no está prohibido, está permitido*”, con el objetivo de obtener una mayor cantidad de votos, ¿hasta dónde estas formas de comunicación pueden moldear una preferencia electoral e integrarse al modelo de comunicación política? ya que representan una categoría

de mensajes masivos que se pueden considerar en la observación y regulación, tal como ya se realiza con los medios tradicionales, con la finalidad de equilibrar los términos de la legalidad en la participación democrática y de la inclusión de las tecnologías de la información.

Existen diferentes posturas, optimistas y detractoras al respecto, pero lo que es irrefutable es que los usuarios de redes sociales (electores) seguirán creciendo exponencialmente y la información (política-electoral) al que estarán expuestos en los tiempos electorales de manera legal o no, estará disponible constantemente debido a que ya forman parte de nuestra realidad y de la vida cotidiana.

Capítulo 1

Marco Normativo de las Instituciones Electorales



Capítulo 1. Marco Normativo de las Instituciones Electorales

1.1 Campañas electorales en medios electrónicos

1.1.1 Las competencias electorales

Desde la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, la referencia a la intervención de los partidos políticos para la renovación de los cargos a elección popular, se determinan en las oportunidades y funciones dentro de los procesos electorales, con la finalidad de fomentar la vida democrática del país y a su vez la participación de los ciudadanos para ejercer su derecho en la emisión del voto.

Los partidos políticos y candidatos (as) independientes al obtener un registro para contender en los diferentes niveles de gobierno, se hacen acreedores a un conjunto de derechos, obligaciones y prerrogativas correspondientes, específicamente en el uso de los medios de comunicación, con el objetivo de expresar y difundir sus propuestas en la propaganda electoral que decidan y quedan de manifiesto en las primeras Fracciones del Artículo 41:

“La ley garantizará que los partidos políticos nacionales cuenten de manera equitativa con elementos para llevar a cabo sus actividades y señalará las reglas a que se sujetará el financiamiento de los propios partidos y sus campañas electorales...”

Los partidos políticos nacionales tendrán derecho al uso de manera permanente de los medios de comunicación social.” (CPEUM, 2016)

En la misma carta magna se designa al Instituto Nacional Electoral (INE) como la autoridad encargada en la administración del tiempo que se le asigna al Estado y a los partidos políticos nacionales en el uso del espacio en radio y televisión con fines electorales, en las estaciones y canales en la entidad que se trate, así como las reglas para las precampañas y las campañas electorales conforme a lo siguiente:

“Los partidos políticos y los candidatos en ningún momento podrán contratar o adquirir, por sí o por terceras personas, tiempos en cualquier modalidad de radio y televisión.

La duración de las campañas en el año de elecciones para Presidente de la República, senadores y diputados federales será de noventa días; en el año en que sólo se elijan diputados federales, las campañas durarán sesenta días...” (CPEUM, 2016)

El INE en coordinación con los Organismos Públicos Locales (OPL) de cada una de las 32 entidades federativas, tienen la obligación de promover la participación ciudadana para el ejercicio del derecho al sufragio y serán los responsables en el acceso a las estaciones de radio y canales de televisión para los partidos políticos en las precampañas y campañas federales y locales, en apego a las disposiciones de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales (LGIPE).

1.1.2 El uso de Radio y Televisión

La libertad de expresión es un derecho fundamental que se encuentra contenido en la Constitución Política antes citada, siempre y cuando sea para la expresar ideas sin afectar los derechos de los demás, principios que deben ser replicados por parte de los servicios públicos de telecomunicaciones y radiodifusión, medios de difusión que deben preservar la pluralidad y la veracidad de la información, además de fomentar los valores de la identidad nacional, tal como lo reafirma el Artículo 6 y 7:

“No se puede restringir este derecho por vías o medios indirectos, tales como el abuso de controles oficiales o particulares, de papel para periódicos, de frecuencias radioeléctricas o de enseres y aparatos usados en la difusión de información o por cualesquiera otros medios y tecnologías de la información y comunicación encaminados a impedir la transmisión y circulación de ideas y opiniones.” (CPEUM, 2016)

Partiendo desde estos argumentos se considera como propaganda electoral al conjunto de escritos, publicaciones, imágenes, grabaciones, proyecciones y expresiones que durante las precampañas y campañas electorales se producen y difunden los partidos políticos, así como todas aquellas reuniones públicas, asambleas, marchas que los precandidatos (as), candidatos (as) o voceros (as) se dirigen al electorado en general (LGIPE, 2014).

El tiempo inicial para distribuir en el uso de los medios de comunicación comprende desde el inicio de las precampañas y campañas electorales, todos los mensajes estarán dispuestos en la pauta que apruebe el Comité de Radio y Televisión del Instituto, tomando en cuenta que estas asignaciones no son acumulables y tampoco podrán transferirse entre estaciones de radio o canales de televisión, ni entre entidades federativas (LGIPE, 2014).

Los tiempos y condiciones por precampaña y campaña electoral aplican para los partidos políticos y candidaturas independientes, tienen derecho a la transmisión de mensajes en todas las estaciones de radio y canales de televisión, conforme a los criterios de porcentajes, minutos y segundos distribuidos de manera proporcional y dependiendo del porcentaje de votación obtenido en las elecciones inmediatas anteriores (LGIPE, 2014).

Dentro de las características y restricciones de los mensajes emitidos por los partidos políticos y candidatos (as) independientes en radio y televisión, se determina que serán elaborados con los recursos asignados en sus prerrogativas y no podrán tener tiempos en cualquier modalidad para su emisión en los medios electrónicos, finalizando el periodo correspondiente de precampañas y campañas deberán suspender la difusión y los actos de campaña los tres días anteriores y el mismo día de las elecciones (LGIPE, 2014).

1.1.3 Monitoreo de los Medios de Comunicación

El INE en conjunto con otros órganos son los responsables del control en materia de radio y televisión, por medio del Consejo General se establecen los

lineamientos generales para los noticieros respecto a la información y difusión de las precampañas y campañas de los partidos políticos y de los/las candidatos (as) independientes (LGIPE, 2014).

El Comité de Radio y Televisión asegura la participación de los participantes electorales mediante la elaboración de las pautas de transmisión de los programas en los horarios asignados, estas decisiones se determinan con el personal siguiente:

- a) Un representante propietario y su suplente, designados por cada partido político nacional;
- b) Los consejeros electorales que, a su vez, integran la Comisión de Prerrogativas y Partidos Políticos a que se refiere esta Ley;
- c) El director ejecutivo de Prerrogativas y Partidos Políticos, que actuará como su secretario técnico; en sus ausencias será suplido por quien designe, y ^[1] _{SEP};
- d) Serán convocados y podrán acudir al Comité, únicamente con voz, los representantes del Poder Legislativo ante el Consejo General, o a quienes éstos designen. (CPEUM, 2016)

El Consejo General del INE deberá realizar los monitoreos necesarios de las transmisiones de la propaganda electoral que se difundan en los programas de noticias, para verificar el cumplimiento de las normas aplicables y la entrega y análisis de los materiales se llevarán a cabo bajo las modalidades que se estipulan en el Reglamento de Radio y Televisión en materia electoral (LGIPE, 2014).

El Comité antes señalado es el encargado de presentar la metodología y el catálogo para el monitoreo, determinando el alcance y la modalidad para verificar el cumplimiento de las pautas previamente establecidas, incluyendo la operación y administración de los Centros de Verificación y Monitoreo ubicados en cada entidad, contemplando la programación y retransmisión en televisión restringida (RRTV, 2014).

Las medidas necesarias para la implementación de estas funciones son:

- Verificar que los mensajes de los partidos políticos y de los/las candidatos/as independientes, sean transmitidos sin alteración, superposición o manipulación alguna que altere o distorsione su sentido original.
- La Dirección Ejecutiva pondrá a disposición reportes sobre las verificaciones efectuadas.
- Hacer del conocimiento público la cobertura informativa de los contenidos noticiosos de las precampañas y campañas federales.
- Los partidos políticos, candidatos/as independientes y las autoridades electorales locales podrán acceder a los resultados que tendrán carácter público. (RRTV, 2014)

Las directrices generales implementadas con la Metodología y los Lineamientos aprobados para la realización de los monitoreos citados, se rigen por prevalecer la libertad de expresión, promover la cobertura noticiosa equitativa y con responsabilidad de los comunicadores, así como una crítica respetuosa y abierta a los/las candidatos (as), fomentando los programas de debate (INE, 2014).

1990	Reformas constitucionales y legales (Creación de IFE y TRIFE) <ul style="list-style-type: none"> • Se expide el COFIPE
1994	Reformas constitucionales y legales (Fortalecimiento del PJJ) <ul style="list-style-type: none"> • Debate presidencial en TV y Radio
1996	Reformas constitucionales y legales (Incorporación de TEPJJ) <ul style="list-style-type: none"> • Se expide la LGSMIME
2000	Las campañas presidenciales se basaron en propaganda en Radio y TV
2006	Nuevas leyes de Radio y Televisión <ul style="list-style-type: none"> • Grandes inversiones para publicidad en Radio y TV • Proliferaron las campañas “negativas”

	Reforma constitucional y reforma legal
2007	<ul style="list-style-type: none"> • Los partidos políticos acceden a Radio y TV usando tiempos públicos • IFE única autoridad para administrar tiempos públicos • Monitoreo a los noticieros de Radio y TV • Prohibición de la propaganda que denigrara a las instituciones o que calumnie a las personas • Procedimientos sancionatorios, imposición de multas y suspensiones de publicidad
2011	Anuncios de campaña en las pantallas de los cines, las páginas de internet y las redes sociales
2014	<ul style="list-style-type: none"> • Transmisión de los debates por los medios de comunicación • Acceso a los medios de comunicación para los candidatos independientes • Equidad en la cobertura noticiosa, en el número de entrevistas y reportajes elaborados • Nulidad de la elección la compra o adquisición de la cobertura informativa en radio y televisión

Figura 1. *Modelo de comunicación política (IFE-INE).*

Fuente: (TEPJF, 2008) y (Gilas, 2016).

Debido al excesivo uso de los medios tradicionales de comunicación, la contratación de espacios publicitarios entre concesionarios y partidos políticos modificó el régimen para que las instituciones electorales tomaran el control y la gestión para formular tiempos distribuidos de manera equilibrada y permitir que todos los partidos participantes tuviesen la oportunidad de competir con los más antiguos y de mayor convocatoria.

Las restricciones implementadas debido al uso negativo por parte de los mensajes emitidos generaron las modificaciones pertinentes, impulsó la necesidad de diversificar las formas de los actos de proselitismo ampliando los horizontes a

herramientas electrónicas y digitales, mismo que ha quedado a la deriva por la falta en la regulación, o en su caso mantener un registro puntual de los medios que utilizan las/los actores políticos al promover sus campañas electorales en redes sociales.

1.1.4 Obligaciones de las candidaturas registradas

Dentro de los requisitos que se consideran para el registro de una candidatura a elección popular, entre otros documentos básicos, se encuentra el registro de la plataforma electoral, que deberá contener entre otros aspectos, las iniciativas e ideologías del cargo en cuestión, aunado a esta información sería pertinente tener el detalle preciso de cuántas y cuales medios de difusión se ocuparán para dar a conocer estos conceptos políticos de cada partido y candidatura (LGIPE, 2014).

El registro de redes sociales oficiales utilizadas y previamente incluidas en las plataformas electorales por los candidatos registrados, se puede colocar en las páginas oficiales de los partidos y en su caso si se cuenta con sitios web personalizados o aplicaciones desarrolladas, esto permitiría consultar por parte de las instituciones, partidos opositores y ciudadanos en general ubicar como fuentes de consulta los mensajes y actos de proselitismo antes, durante y después de los periodos de campañas electorales.

Las instituciones, leyes, reglamentos y apreciaciones por parte del marco normativo que regula los mensajes emitidos durante los procesos electorales de los partidos políticos, la atención está centrada en los medios de comunicación tradicionales, aunque no está excluido del todo la parte del uso de sitios de internet, incluso como obligación, con la finalidad de presentar información para fomentar la transparencia en lo que sea requerido.

Las páginas electrónicas del Instituto y los Organismos Públicos Locales, así como de los partidos políticos deberán tener la información solicitada y siempre disponible públicamente notificando la forma de poder obtenerla.

Los partidos políticos deberán publicar la información especificada en su página electrónica y mantenerla actualizada de forma permanente, sin perjuicio de la periodicidad, formatos y medios que establezca para todas las obligaciones de transparencia y sólo se podrá reservar por excepción (LGPP, 2014).

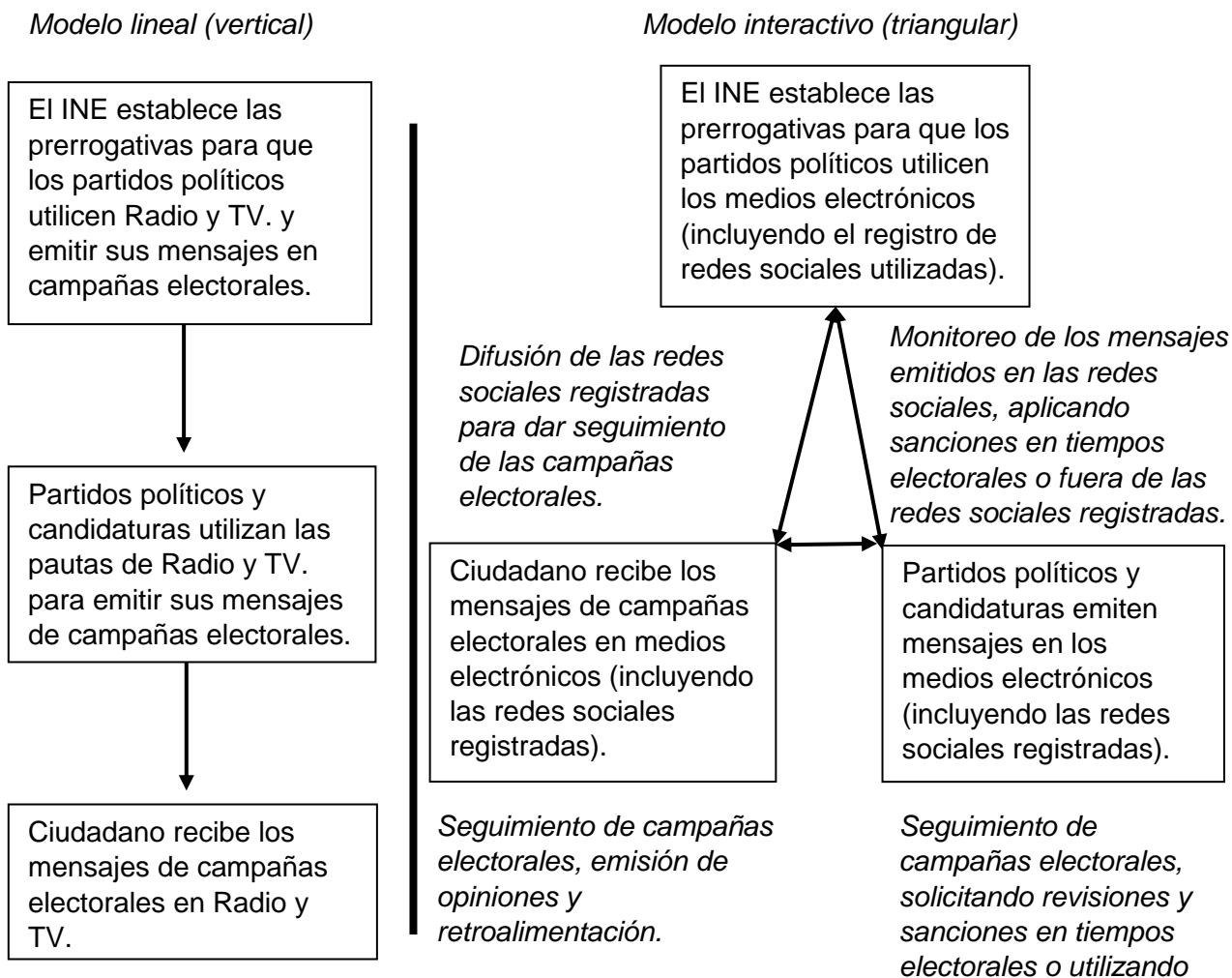


Figura 2. Modelos de comunicación política, vigente vs modificado.

Fuente: Elaboración propia

Para entender las actividades relacionadas en los procesos electorales y la responsabilidad social y legal por parte de los actores políticos debe trasladarse incluso a estas herramientas electrónicas, principalmente para fomentar contiendas electorales equilibradas y con menor sesgo de información posible, de esta manera se podrían evitar quejas e impugnaciones que a título personal

puedan ser sancionadas y apegarse al calendario y actividades electorales que desarrollen durante todo el proceso de las elecciones.

1.2 Antecedentes de impugnaciones en el uso de las redes sociales en procesos electorales

1.2.1 Instituciones Electorales facultadas para revisar y sancionar

En aquellos casos donde se de conocimiento por parte de los actores políticos y se vean involucrados en alguna falta a la normatividad en el uso de los medios de comunicación en materia de propaganda electoral, el INE mediante el Consejo General, la Comisión de Denuncias y Quejas, y la Unidad Técnica de lo Contencioso Electoral iniciaran los procedimientos para ejecutar alguna posible sanción en la difusión de los mensajes emitidos (LGIPE, 2014).

Las denuncias a este tipo de conductas en el contenido de precampañas y campañas políticas en las transmisiones por radio y televisión y que tengan como motivo la denominación de actos anticipados tendrán que ajustarse a las siguientes características:

“Los actos de expresión que se realicen bajo cualquier modalidad y en cualquier momento durante el lapso que va desde el inicio del proceso electoral hasta antes del plazo legal para el inicio de las precampañas y fuera de la etapa de campañas, que contengan llamados expresos al voto en contra o a favor de una precandidatura y candidatura o un partido, o expresiones solicitando cualquier tipo de apoyo para contender en el proceso electoral por alguna candidatura o para un partido.”
(LGIPE, 2014)

Las sanciones también serán aplicadas aquellos materiales que tengan como finalidad obtener algún beneficio directo, indirecto, mediato o inmediato, en especie o efectivo, a través de cualquier sistema que implique la entrega de un bien o servicio, ya sea para o por los partidos, candidatos (as), sus equipos de

campaña o cualquier persona. (LGIPE, 2014)

El mismo caso se deduce en los términos de los mensajes emitidos con la información de los programas sociales y de sus recursos, del ámbito federal, estatal, municipal, para inducir el voto a favor o en contra de cualquier partido político o candidato. (LGIPE, 2014)

La resolución de las impugnaciones presentadas ante el Instituto será evaluada y podrán emitir la orden de suspender o cancelar de manera inmediata las transmisiones en radio y televisión, en las investigaciones se someterá al conocimiento y criterio del TEPJF conforme a su propia normatividad, tal como se menciona en la Constitución en el Artículo 41. (CPEUM, 2016)

La Fiscalía Especializada en Delitos Electorales es una Institución (FEPADE) adscrita a la Procuraduría General de la República, dentro de sus diversas funciones se destaca la prevención de delitos electorales (fepade.gob.mx., 2019) mediante la Estrategia Nacional de Formación Cívica para la Prevención de Delitos Electorales y la Estrategia Nacional de Blindaje Electoral, en donde se busca concientizar a servidores públicos sobre sus derechos y obligaciones político-electorales.

Los informes mensuales presentados por parte de la FEPADE en los procesos electorales de 2016 - 2018 no incluyen información referente a casos o denuncias por parte de actores o partidos políticos en el uso indebido de las redes sociales, dentro del informe anual de actividades 2018 se informa acerca de los proyectos enfocados a nuevas tecnologías -redes sociales y aplicaciones digitales- (FEPADE, 2019) implementados para sumar esfuerzos en las actividades de observación electoral sin hacer énfasis de los resultados obtenidos durante los periodos de campañas electorales.

1.2.2 Quejas y resoluciones en el uso de redes sociales en campañas electorales

El modelo de comunicación político-electoral se ha visto modificado por una serie de acontecimientos y las inconformidades que se han concentrado en la propaganda a nivel técnico y el tipo de mensajes emitidos, durante la elección de 2006 (TEPJF, SUP-RAP-31/2006, SUP-RAP-34/2006, 2006) se difundieron ataques y descalificaciones que obligaron a la autoridad electoral la salida del aire de spots de radio y televisión, hechos que dieron paso a una Reforma del Artículo 41 en noviembre 2007 (DOF, 2007) con las principales características:

1. Elevación a rango constitucional del derecho de réplica;
2. Inclusión de la prohibición de la difamación y las calumnias, y
3. Incorporación de la prohibición para la contratación de publicidad y tiempo en radio y televisión. (Astudillo Cesar, 2012)

Es en las campañas electorales del Proceso Electoral Federal (PEF) de 2009 se observó la incorporación de las redes sociales -*YouTube*- (SSTEPJF, 2009) como réplica de la propaganda negra, la repetición en la plataforma de video *streaming* de spots televisivos y la inclusión de videos de las actividades proselitistas de los/las candidatos (as) (Meneses J. B., 2009).

La Reforma Constitucional Política-Electoral trajo consigo la transformación al Instituto Nacional Electoral (INE), publicada el 10 de febrero de 2014 y en cumplimiento a lo referente, el 23 de mayo del mismo año fueron publicados en el Diario Oficial de la Federación los decretos que expiden las leyes generales de:

- Instituciones y Procedimientos Electorales (LGIPE)
- Partidos Políticos (LGPP)
- Delitos Electorales (LGDE)
- Modificaciones a la Ley General del Sistema de Medios de Impugnación en Materia Electoral, a la Ley Orgánica del Poder Judicial de la Federación y a la Ley Federal de Responsabilidades Administrativas de los Servidores Públicos. (ine.mx, 2019)

En el estado de Michoacán en 2014, se presentó un señalamiento en contra de un Senador por hacer promoción personalizada en una página de internet, la cual se vinculaba directamente a su cuenta de *Facebook*, resolución que se consideró como agravios infundados e inoperantes, debido a que no toda propaganda que de alguna manera utilice la imagen o el nombre de un servidor público, puede catalogarse como infractora (SRETEPJF, 2014).

En junio de 2015 posterior a la jornada electoral del PEF 2014-2015 ciertos partidos políticos presentaron las quejas en contra de diversos ciudadanos considerados como figuras públicas, por la emisión de mensajes en sus cuentas de la red social *Twitter*, durante los tres días previos de la jornada electoral, en virtud de la difusión de propaganda alusiva al Partido Verde Ecologista de México.

La Sala Regional Especializada del TEPJF emitió la resolución respecto de publicaciones electrónicas de figuras públicas por considerar lo siguiente:

- Los mensajes se publicaron durante el período de veda del actual PEF.
- Se encuentran amparados bajo el ejercicio de la libertad de expresión que asiste a sus emisores y el derecho a utilizar cualquier medio apropiado para difundir su pensamiento. (TEPJF, SUP-REP-0542-2015, 2015)

Sobre las redes sociales se consideró que:

- Son un medio de comunicación de acceso voluntario.
- Sólo tienen acceso a ellas los usuarios que se encuentran registrados en la misma.
- Las publicaciones carecen de un control respecto de su autoría.
- El contenido que se envíe, publique o exponga es público por defecto y podrá ser visto por otros usuarios y a través de servicios y sitios web de terceros.
- El usuario escoge a las personas que desea seguir, selecciona a los usuarios de los cuales tiene interés conocer los mensajes que suben a la red social.

- *Hashtag* (#) representa un tema en el que varios usuarios publican mensajes mediante técnicas de difusión y sobre el que cualquier usuario puede hacer un aporte y opinión personal con solo escribir dicho *hashtag* en el mensaje.

Para determinar si una conducta realizada en este medio es violatoria o no de la normativa electoral, el contenido de los mensajes e información que se comparte debe:

- Tener clara intención de promover imagen y plataforma de un candidato.
- Presentar invitación a efecto de generar un impacto entre los usuarios de la red social.
- Su objetivo debe ser obtener respaldo de los receptores del mensaje en la jornada electoral. (TEPJF, SUP-REP-0542-2015, 2015)

En consecuencia, la *litis* consiste en determinar:

- Si los mensajes denunciados se realizaron en ejercicio espontáneo de la libertad de expresión de las personas famosas que los suscribieron o si, por el contrario, constituyeron parte de una estrategia propagandística diseñada por el partido denunciado y, por ende, son susceptibles de calificarse como una infracción a la prohibición de realizar propaganda durante el periodo de veda previsto en la normatividad electoral... (TEPJF, SUP-REP-0542-2015, 2015)

En 2016 surgieron otros señalamientos que involucran el uso de redes sociales o en su particularidad la manipulación de éstas en campañas electorales, el 19 de abril el Consejo General del INE recibió por parte del Partido Acción Nacional (PAN) la denuncia derivada de la publicación de la nota periodística intitulada “*Cómo Hackear una elección*” (Robertson Jordan, 2016) en la que entre otras declaraciones se encontraban las siguientes:

Andrés Sepúlveda, encabezó un equipo de seis hackers que robaron estrategias de campaña, manipularon redes sociales para crear falsos

sentimientos de entusiasmo y escarnio e instaló spyware en sedes de campaña de la oposición, todo con el fin de ayudar a Peña Nieto.

Su aporte era entender que los votantes confiaban más en lo que creían eran manifestaciones espontáneas de personas reales en redes sociales que en los expertos que aparecían en televisión o periódicos.

...En sus propias palabras "Pero también cuando me di cuenta que las personas creen más a lo que dice Internet que a la realidad, descubrí que 'tenía el poder' de hacer creer a la gente casi cualquier cosa".

Para este caso la autoridad electoral consideró la causal de desechamiento por lo siguiente:

Artículo 440. e) Reglas para el procedimiento ordinario de sanción por los Organismos Públicos Locales de quejas frívolas, aplicables tanto en el nivel federal como local, entendiéndose por tales:

IV. Aquellas que únicamente se fundamenten en notas de opinión periodística o de carácter noticioso, que generalicen una situación, sin que por otro medio se pueda acreditar su veracidad. (INE, INE/CG676/2016, UT/SCG/Q/JLM/CG/11/2016, 2016)

La resolución quedaba confirmada por la Sala Superior del TEPJF en su parte conducente determinó lo siguiente:

Los medios de convicción aportados por el quejoso, consistente en una dirección electrónica y la impresión de una nota periodística, resultaban insuficientes para acreditar indiciariamente el inicio de la investigación correspondiente. (TEPJF, SUP-RAP-257/2016, SUP-RAP-259/2016, 2016)

Posteriormente entre los días del 21 y el 27 de septiembre, el actual Secretario de Gobernación Miguel Ángel Osorio Chong, inició una campaña de propaganda personal en las principales redes sociales, en *Facebook* (facebook.com, 2016), *Twitter* (twitter.com, 2016), *Youtube*, *Instagram* y

Periscope, difundiendo una serie de spots, sustituyendo en algunos de sus promocionales el emblema de la dependencia que representa por su propio logotipo que aparece junto a su nombre (proceso.com.mx, 2018).

El 28 y 29 de septiembre, las representaciones del Partido Acción Nacional (PAN) y Partido de la Revolución Democrática (PRD), interpusieron un recurso en contra del funcionario federal presentando dos quejas ante el INE por los videos promocionales:

“La esencia de la queja es por promoción personalizada, que es violatoria del Artículo 124 de la Constitución, que prohíbe que los servidores públicos hagan promoción”. (animalpolítico.com, 2016)

La Comisión de Quejas del Instituto Nacional Electoral (INE) rechazó frenar la difusión de la campaña vía redes sociales, por considerar de manera preliminar que es legal y no constituye propaganda personalizada.

Los argumentos del dictamen de la Cámara Revisora fueron los siguientes:

“Al establecer el texto constitucional "bajo cualquier modalidad de comunicación social", se sigue que la prohibición de referencia, en sí misma, puede materializarse a través de todo tipo de comunicación social por el que se difunda visual o auditivamente la propaganda de carácter institucional: anuncios espectaculares, cine, internet, mantas, pancartas, prensa, radio, televisión, trípticos, volantes, entre otros...”
(TEPJF, SUP-REP-175/2016, SUP-REP-176/2016, 2016)

Para el año de 2018 se elaboró una denuncia en contra del Partido Revolucionario Institucional (PRI), debido a la producción, publicación y contrato de publicidad en *Facebook* (TEPJF, SUP-RAP-77/2018, 2018), La resolución presentada por la Sala Superior del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (SSTEPJF) ratificó la sanción debido al beneficio identificado por parte del precandidato a la presidencia José Antonio Meade considerando los costos de la realización del material audiovisual, así como la inclusión en la plataforma digital

mencionada.

El caso más reciente presentado en el uso de redes sociales durante las campañas electorales, se suscitó en las elecciones extraordinarias de Puebla en 2019, en primer lugar por la amonestación al candidato a gobernador Miguel Barbosa debido a los actos anticipados con un video publicado en *Facebook* durante el periodo de considerado como intercampaña (TEPJF, SUP-REP-52/2019, 2019), posteriormente durante el periodo de veda electoral el candidato Enrique Cárdenas mantuvo mensajes visibles en sus cuentas de redes sociales, los partidos opositores presentaron las quejas sin embargo no hubo un seguimiento puntual dejando a la interpretación como en casos anteriores acerca de lo que es proselitismo electoral en estas plataformas digitales.

Diferentes voces se han sumado a la regulación de las redes sociales, debido a los recientes hechos que derivan en esta iniciativa, manifestando:

“Las redes sociales maximizan el ejercicio de la libertad de expresión para emitir un voto informado y razonado, a fin de procurar que no exista inequidad en la contienda...”

El uso de las redes sociales tiene la ventaja adicional de que no se necesita permiso o concesión, y no genera costo alguno, excepto en casos de publicidad contratada...

Sólo cuando existan condiciones que atenten contra los valores fundamentales de la democracia, como puede ser la inequidad, se deben aplicar los límites necesarios a su ejercicio.” (Penagos, 2016)

Se ha considerado que es necesario evaluar si el modelo de comunicación política ha contribuido a garantizar la equidad en los procesos electorales y revisar las transformaciones de las nuevas plataformas, como Internet y las redes sociales:

“Actualmente la supervivencia de los medios de comunicación electrónicos e impresos está más enfocada en las plataformas de

Internet y se debe evitar que su uso no afecte la equidad de los comicios...

Las redes sociales también están influyendo en la información a la que tenemos acceso, importancia de que el modelo de comunicación deje en claro las reglas de estas nuevas herramientas para evitar que intervengan de manera inequitativa o abusiva en los procesos electorales...

Es necesario dejar en claro diversos aspectos que actualmente no están considerados y que pueden influir en la equidad en la contienda, como la propaganda electoral que no arranca de manera real en los tiempos electorales.” (López, 2015)

Las leyes en la aplicación del uso de tecnologías de la información como es el caso de internet y de las páginas electrónicas se encuentran contempladas como obligación por parte de los partidos políticos, pero en el estricto control del uso de los medios de comunicación los recientes casos de impugnación por parte de los actores políticos, se han centrado en la regulación de las redes sociales como potenciales herramientas para la difusión de propagandas políticas, ya sean positivas o negativas, siendo una opción más para la inducción al voto y fomentar una preferencia electoral.

Tener un registro puntual de las redes sociales utilizadas por los candidatos y los partidos políticos, permitiría conocer de primera instancia si se han incurrido en faltas o agravios concernientes al contenido de mensajes que se consideren actos anticipados de campaña o incluso fuera de los tiempos electorales, cabe destacar que a pesar de no tener un lineamiento preciso del uso de las herramientas electrónicas, algunas candidatas (os) han emitido leyendas en sus cuentas personales en las que hacen notar su apego a las leyes electorales, respetando la veda electoral evitando la difusión de mensajes en las fechas indicadas. (*Anexo I*)

La cantidad de redes sociales registradas tampoco debería limitarse, siempre y cuando los partidos políticos y candidatas (os) se responsabilicen de los mensajes emitidos durante todo el proceso electoral vigente, el seguimiento de cada una de las plataformas utilizadas es necesidad de todos los involucrados en el proceso democrático, demostrando en aquellos casos en los que se incurra en una falta, debido a que hay un registro previo en la utilización de esa plataforma en particular, los actos o mensajes de proselitismo que se encuentren omitidos por parte de los contendientes, quedará a disposición y posible sanción conforme a las leyes electorales vigentes.

La libertad de expresión y las necesidades por parte de los actores políticos no se ve trastocada si se trata de sumar el uso de éstas plataformas, considerando que desde el inicio de las campañas electorales se ha señalado los medios por los cuales todos los involucrados en el proceso del sufragio se encuentran correctamente informados acerca de las propuestas e ideologías políticas de los contendientes.

Capítulo 2

Contexto Político-Tecnológico



Capítulo 2. Contexto Político-Tecnológico

2.1 Contexto global en el estudio del uso de las redes sociales en campañas electorales

Las teorías estándar de las instituciones electorales pueden explicar la actividad de las redes sociales y si las conclusiones establecidas en una débil conexión electoral para *on line* o para campañas en los medios tradicionales, se ha investigado en qué medida la campaña en redes sociales puede ser impulsada por la demanda basada en la composición de los votantes del partido (Obholzer Lukas, 2016).

El comportamiento en el Congreso en Estados Unidos en línea que, si bien más del 65% de los miembros habían establecido un sitio web personal para 1997, actualmente, casi 200 miembros del Congreso mantienen cuentas y colectivamente producen más de 100 "*tweets*" cada día (Lassen David, 2011).

Las redes sociales son consideradas una herramienta viable para la comunicación política durante campañas electorales, mediante la creación de grupos con una elevada actividad, como la campaña presidencial de 2008 en los Estados Unidos (Bacallao-Pino, 2016), fue considerado como el punto de inflexión en la nueva política de medios, dado el éxito de esta campaña, los políticos de todo el mundo se han apresurado a adoptar nuevas tecnologías, especialmente durante las campañas electorales (Ahmed Saifuddin, 2016).

El estudio Tumasjan et al. (2010) de la elección federal alemán 2009 constituye el primer intento publicado usando *Twitter* para estimar el resultado de las elecciones nacionales, la crítica del estudio y sus resultados se define si la cantidad de '*tweets*, es igual a más votos' (Burnap Pete, 2016).

En otro análisis de candidatos (as) holandeses en las elecciones europeas, concluyen que "la mayoría de los/las candidatos (as) en el año 2009 todavía utilizaban *Twitter* de mala gana', es decir que no le daban la importancia necesaria

(Obholzer Lukas, 2016).

Durante las protestas que siguieron a las disputadas elecciones presidenciales iraníes de 2009, por ejemplo, el Departamento de Estado pidió a *Twitter* que posponga el mantenimiento programado porque los funcionarios consideraban que los tweets de los manifestantes eran de una importancia única en el monitoreo de la situación (Lassen David, 2011).

En un modelo de regresión con menciones en *Twitter* para predecir la distribución del voto para los/las candidatos (as) en las elecciones de EE.UU. en el Congreso de 2010 y 2012, Los autores llegaron a la conclusión de una relación positiva y estadísticamente significativa se mantuvo incluso después de considerar la ocupación de puestos y niveles existentes por parte de su popularidad (Burnap Pete, 2016).

El proyecto ruso del Berkman Center ha analizado el uso del espacio cibernético ruso y de las redes sociales, debido a que muchos políticos tenían una presencia activa de *Twitter*. En la temporada de campaña de 2011, las consignas políticas se mantuvieron en esta plataforma, alcanzando una prominencia particular (Rolf, 2016).

En Argentina para las votaciones de 2011 hubo un incremento en el uso de las redes sociales (*Facebook, Twitter*) por parte de la Presidente Cristina Fernández de Kirchner, en sus cuentas oficiales durante la campaña electoral mantuvo comunicación constante con los ciudadanos, refrendando el interés por utilizar las nuevas tecnologías de comunicación ocupando el tercer lugar de preferencia por debajo de los medios masivos tradicionales o el contacto directo convencional (Dominguez, 2012).

Otros estudios realizados en Australia y el Reino Unido, los cuales observaron que los políticos y los/las candidatos (as) interactúan con el público de manera diferente durante una temporada de elecciones en 2012 (Ahmed Saifuddin, 2016).

Para las elecciones presidenciales de 2012 surgió un fenómeno mediático en *Twitter* y *YouTube* llamado *#YoSoy132*, que, si bien no formó parte de un grupo político en particular de tal manera que originara una impugnación legal, si demostró que las redes sociales son un medio de difusión para manifestar inconformidades en donde se vinculan jóvenes, espacios públicos y manifestaciones político-electorales (Rivera, 2014).

El caso propiciado por la visita del entonces candidato Enrique Peña Nieto a las instalaciones de la Universidad Iberoamericana, derivó en mensajes y videos en contra de la figura del candidato y ejerciendo como un derecho de réplica al manifestarse libremente en contra de una opción electoral, logrando finalmente una “cibermultitud” (Martínez, 2015) que saliera a las calles convocados por la *#MarchaYoSoy132*, suceso que continuó sumando al seguimiento de las campañas electorales en redes sociales como *Facebook*, siendo de los más usados durante todo el proceso electoral (IIJ, 2013).

En el marco de la conferencia anual realizada por la Asociación de Funcionarios Electorales Europeos (ACEEEO), en su edición de 2013, incorporaron el tema de 'Los desafíos del desarrollo de las redes sociales en materia electoral', en donde ya se consideran estas herramientas como un factor adicional que provoca cambios en la gestión de las disputas electorales, derivando en la elaboración de un documento con las premisas sobre el papel de la tecnología de la información y la comunicación y las redes sociales en las elecciones, denominado la “Declaración de Varsovia” (ACEEEO, 2013).

En el documento se plantean entre otros temas relevantes, las ventajas y desventajas de las redes sociales en las elecciones, debido a que se consideran plataformas fuera del control de las instituciones y los Estados, pero que pueden ser utilizadas para difundir información que ayude a fomentar la participación, principalmente en el electorado joven que se encuentra inmerso constantemente en este ecosistema (ACEEEO, 2013).

En las elecciones generales de 2013, los partidos italianos hicieron un

amplio uso de los medios de comunicación social, sobre todo *Twitter*. (Ceron Andrea, 2016) Se introdujo un parámetro un análisis con un indicador instantáneo para medir la fuerza comparativa de los dos partidos, esto se utilizó para predecir los resultados de las elecciones parlamentarias (Burnap Pete, 2016).

Se analizaron las elecciones generales de 2013 en Pakistán, y se encontró que la gran población de jóvenes y la popularidad de *Twitter* entre los usuarios urbanos fueron importantes para efectuar un cambio en la dinámica de poder en el ambiente político (Ahmed Saifuddin, 2016).

Las elecciones generales de 2014 en India vieron la presencia de casi todos los principales partidos políticos en *Twitter* haciendo campaña para la elección un informe previo a la elección por Internet y Mobile Association of India (IAMAI) presagiaba que los medios sociales podían influir en el resultado de las elecciones generales, los partidos políticos de la India realizaron fuertes inversiones en campañas de medios sociales, muchos comentaristas políticos y analistas atribuyeron el éxito del partido ganador a su amplio uso de las tecnologías de medios sociales, como *Twitter* (Ahmed Saifuddin, 2016).

Un modelo "de referencia" para el uso de *Twitter* se aplicó como una herramienta de pronóstico electoral al Reino Unido en la elección general de 2015, la identificación de sus limitaciones, sobre todo en lo que respecta a su aplicación en un entorno multi-partido con la concentración geográfica de la energía para los partidos menores (Burnap Pete, 2016).

La comunicación política en un sistema de medios híbridos es un proceso dinámico, que se desarrolla que implica múltiples actores que interactúan en respuesta a los demás a través de medios diferentes y de acuerdo con diferentes lógicas de los medios de comunicación (Kreiss, 2016).

La mayoría de los estudios se han realizado en el contexto de las sociedades económicamente desarrolladas, altamente conectadas, y políticamente estables, hay una escasez de investigación sobre el papel de las

redes sociales en las campañas políticas y los procesos electorales en los países en desarrollo, que no disponen de conexión a Internet en todas partes (Ahmed Saifuddin, 2016).

Las observaciones que se han realizado en algunos países de América Latina destacan la figura presidencial de Chile, puesto que la Mandataria ha priorizado las redes sociales "para responder de manera más rápida a eventos de alto impacto". El *Facebook* de la Jefa de Estado es el que más seguidores (572,000) tiene dentro de las figuras políticas de Chile., en *Twitter* cuenta con más de 84 mil seguidores, la cuenta presidencial de Instagram superó los 4 mil seguidores en menos de una semana (Mercurio, 2016).

Algunos políticos por igual han argumentado que *Twitter* y otras redes sociales jugarán un papel importante en futuras campañas, dado el número relativamente pequeño de usuarios de *Twitter* (aproximadamente 17 millones) y el formato a menudo criticado que parece favorecer las explosiones fragmentarias sobre la discusión (Lassen David, 2011).

En México para las elecciones de 2015 se agregaron las figuras de candidatos (as) independientes, quienes no tenían los mismos recursos que los/las candidatos (as) representantes de partidos políticos o en su caso coaliciones, por lo que las redes sociales fueron un elemento primordial para adoptar el modelo de comunicación política de su plataforma electoral, Jaime Rodríguez "El Bronco" obtuvo la mayoría de votos para la gubernatura de Nuevo León y Pedro Kumamoto la diputación local de Zapopan, Jalisco (Bastida, 2017), demostrando que estas tecnologías pueden restar o sustituir el gasto que se emplea en los medios tradicionales y obtener los resultados deseados.

Debido al creciente flujo de información y desinformación, conocida como "noticias falsas" o *fake news* que se genera en la propaganda, en este caso política, diversas organizaciones como la Organización de las Naciones Unidas (ONU), la Organización para la Seguridad y la Cooperación en Europa (OSCE), la

Organización de los Estados Americanos (OEA) y la Comisión Africana de Derechos Humanos y de los Pueblos (CADHP) elaboraron la *Declaración conjunta sobre la Libertad de Expresión y “Noticias Falsas”, Desinformación y Propaganda*, estableciendo una serie de medidas que se sugieren implementar para erradicar de manera educativa, jurídica y principalmente tecnológica por parte de todos los intermediarios al compartir información en internet y los medios digitales (ONU, 2017).

El Consejo de Elecciones Democráticas (Venecia), decidió realizar un estudio sobre el uso de tecnologías digitales durante los procesos electorales, en donde los principales hallazgos se presentan en el fortalecimiento de la capacidad crítica de los ciudadanos hacia los gobiernos, de esta manera proporcionan un conocimiento más preciso de los intereses de los votantes, pero por el otro lado crea oportunidades para manipulación de la conducta amenazando así la autenticidad del sufragio y la equidad de la competencia electoral debido a los métodos facilitados por las tecnologías digitales (ECDTL, 2019).

El tema principal de la conferencia anual realizada en 2020 por la Asociación de Funcionarios Electorales Europeos (ACEEEO), retoma uno de los principales problemas en el uso de las redes sociales durante los procesos electorales, identificando la distribución masiva de información errónea, haciendo énfasis en su clasificación como la “desinformación” y la “malinformación” compartida, la preocupación ha llevado a niveles jurídicos no solo por parte de los usuarios, también de los propietarios de las plataformas debido a la compra y robo de información privada, que se utiliza para la generación de mensajes personalizados gracias a la recopilación de datos que se almacena en las plataformas (ACEEEO, 2020).

En los estudios recopilados y presentados se expresa que el uso estratégico de las redes sociales por parte de los contendientes y electores ha resultado positivo para los objetivos democráticos generando un interés por la

información compartida en estos medios, dejando de lado a las instituciones encargadas de regular los espacios para fomentar un uso correcto o responsable de los mismos.

En estos casos el objeto de estudio se ha centrado en el incremento del interés por utilizar la tecnología para difundir o convocar a las actividades electorales, sin abordarse el término específico de obtener un registro completo de todas las redes sociales utilizadas por los actores políticos, dejando de lado el impacto que genera en todos los usuarios del resto de las plataformas que aprovechan los huecos legales para llenar el contenido en línea.

2.2 Uso de las redes sociales en México

Las estructuras diseñadas a través de un sitio de internet, conformadas por perfiles personalizados y que se utilizan para difundir contenido escrito, gráfico, audiovisual y en línea, han sido denominadas redes sociales (Paz Marco C. S., 2009), la capacidad de interacción en este ecosistema digital se ha desarrollado y potencializado por la Web 2.0 (Gómez Rodolfo, 2011) incrementando las oportunidades en todos los aspectos sociales, culturales, comerciales y también político-electorales.

Estos sitios web donde las personas se comunican entre sí, han ido ganando la preferencia de los usuarios incluso sobre su correo electrónico. En 2009, sólo entre el 9% y 16% de los 27.6 millones de internautas las consultaban en México (Parametría, 2010).

Dentro de un gran listado de las principales redes sociales adoptadas por la mayoría de los usuarios y que han prevalecido durante un considerable periodo de tiempo, se encuentran entre las más consultadas *Facebook*, *Twitter*, *Whatsapp*, *Youtube*, *Google+*, *Linkedin* e *Instagram*.

De acuerdo con una encuesta realizada en 2013, en México los ciudadanos se conectaban a Internet para participar en chats o redes sociales en un 80%

(latinobarómetro.org, 2017). En ese mismo año, cerca del 75% de los usuarios activos de *Facebook* ya interactuaba a través de un aparato móvil (OECD, 2014).

En el año de 2014 la principal actividad de Internet en México ya era ocupada por las redes sociales, por encima del correo electrónico, navegación de sitios corporativos, consulta de noticias o música en línea (Amipci, 2015).

Con un alcance global de 500 millones de *tweets* transmitidos diariamente por más de 300 millones de usuarios en todo el mundo, proporcionando una valiosa fuente de datos sociales. Aproximadamente el 80% de los usuarios activos de esta plataforma accede al servicio a través de un teléfono móvil (OECD, 2014).

Para el año de 2015 en México una encuesta reveló que el 71.5% de los usuarios de internet, tenía como principal uso a las redes sociales, por debajo de consultas como información de carácter general, mensajería o correo electrónico y contenidos audiovisuales (INEGI, 2015).

En 2016 el acceso a redes sociales se coloca como la principal actividad *on line*, por encima de enviar/recibir mails, con un 79%. La proyección con las actividades que los usuarios se plantean realizar en el corto plazo en internet fueron: cursos *on line*, compra *on line*, acceso a redes sociales y contenidos en *streaming*. Los internautas están inscritos por lo menos a 5 redes sociales y el teléfono inteligente es ya dispositivo predilecto para acceder a las redes sociales (Amipci, 2016).

La necesidad de desarrollar una agenda de medición internacional orientada al futuro de las TIC para objetivos sociales y el impacto de la economía digital en la sociedad (OECD, 2014), ya que es indispensable fomentar una mayor aceptación sobre todo por parte del gobierno (OECD, 2015).

Los líderes y responsables de la toma de decisiones para que integren la gestión de riesgos de la privacidad y la seguridad digital en sus marcos de gestión de riesgos sociales abordando en conjunto los retos jurídicos y técnicos (OECD, 2015).

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 y que la vida social *on line* se ha convertido en un instrumento de medición de la opinión pública con respecto a cualquier tema y que 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 si se agregan como un requisito más para mostrar sus plataformas electorales, debido al creciente uso de las herramientas tecnológicas.

2.3 Marketing político utilizado en Twitter para las campañas electorales en México (2016-2018)

Con el argumento del derecho a la libertad de expresión y la carente reglamentación en el uso de las redes sociales, el *blog* ha resultado una plataforma de utilidad para difundir y *postear* mensajes proselitistas (Cansino César, 2016), las cuentas personales que inicialmente o posteriormente utilizan como una herramienta adicional de difusión en campañas electorales, se han ido acumulando en los procesos electorales.

Para efectos de la presente investigación, se consideró utilizar la información que muestra *Twitter* como indicadores de actividad (Nombre, descripción, imagen, encabezado del perfil, “cuenta verificada” (Twitter, 2018), *Tweets*, *Siguiendo*, *Seguidores*, *Me gusta*) para obtener un conjunto de datos referentes emitidos durante el periodo asignado a las campañas electorales, recopilando las cuentas utilizadas por los/las candidatos (as) que participaron en las elecciones locales para gubernatura de 2016-2018 y presidenciales de 2018.

Del total de cuentas analizadas (147), se descartaron 4 para elección de gubernatura debido a la nula actividad durante el periodo considerado, así mismo,

la cuenta de la candidata independiente presidencial que declinó su participación en la contienda.

Año de elección	Gubernatura	Presidencia	Total general
2016	74	0	74
2017	20	0	20
2018	48	5	53
Total	142	5	147

Cuadro 1. *Cuentas analizadas (activas y no activas) para Gubernatura y Presidencia.*

Fuente: Elaboración propia.

En el apartado que la plataforma destina para describir a la persona y sus intereses, para el caso de los tres años las/los aspirantes a gubernatura, se encontró un amplio porcentaje (76%) de aquellos (as) que de manera explícita incluyeron palabras como: *Candidata a... Candidato a...* una evidencia que demuestra su intención y que se adjudican derechos y responsabilidades que la ley indica para los aspirantes.

Cuenta de Candidato/a	No incluye Descripción	Incluye Descripción	Total
2016	18	54	72
2017	3	15	18
2018	12	36	48
Total (porcentaje)	23.92	76.08	100

Cuadro 2. *Descripción del perfil alusiva a la candidatura a Gubernatura.*

Fuente: Elaboración propia.

Con la finalidad de tener la certeza de “seguir” o monitorear la cuenta oficial de cualquier persona o institución pública, en este caso las/los actores políticos, *Twitter* asigna una distinción para hacer de conocimiento que la cuenta ha sido sujeta a su evaluación y que sus seguidores pueden tener la seguridad del monitoreo de los mensajes emitidos. Cabe resaltar que el porcentaje resultó bajo

(26%) detalle que se debe considerar al momento de incluir estas plataformas al seguimiento de las campañas electorales.

Cuenta de Candidato/a	0	1	Total
2016	55	17	72
2017	15	3	18
2018	32	16	48
Total (porcentaje)	73.92	26.08	100

Cuadro 3. Cuentas que incluyen la insignia “verificada” para Gubernatura.

Fuente: Elaboración propia.

El año de creación de la cuenta revela principalmente la estrategia de los candidatos “nuevos” en estos medios de difusión, los números más altos 15 en 2018 con una antigüedad de 8 años vincula un elemento de uso personal a formar parte de la vida pública electoral y 13 cuentas creadas para 2016 creadas el mismo año de la elección demuestran que el acercamiento emergente a estas plataformas formó parte de su estrategia de marketing político, ya sea con un manejo personal o con la contratación de equipo especializado en el tema.

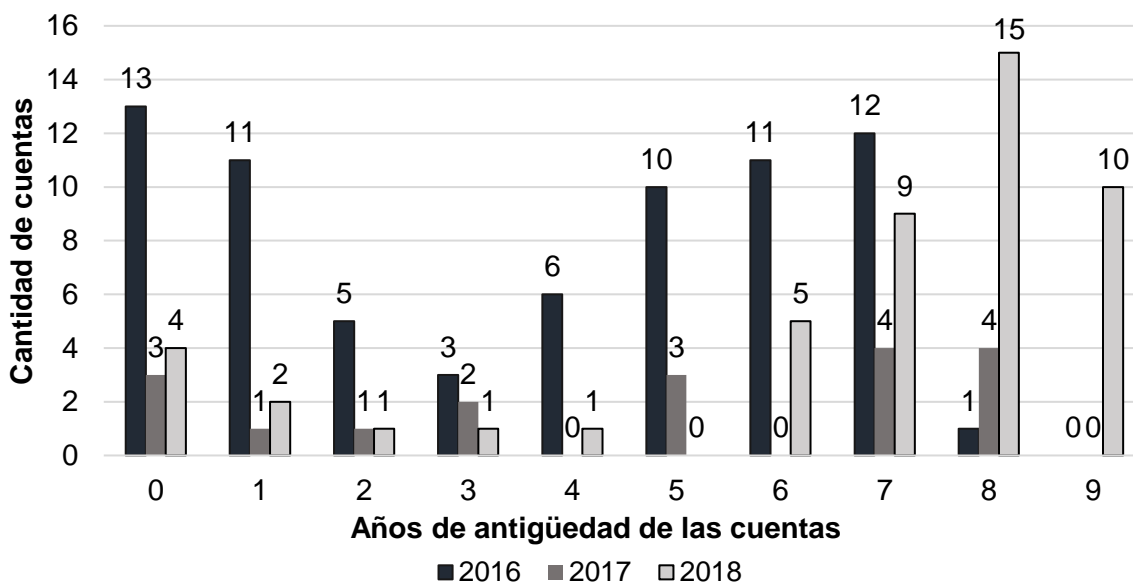


Gráfico 1. Relación de cuentas, con base en su antigüedad, a partir del año de elección.

Fuente: Elaboración propia.

Considerando los periodos asignados para la ejecución de las campañas electorales, se recopilaron los datos de los “*tweets*” emitidos, mostrados minutos previos al día de inicio y posteriores al día de término, ubicando solo una cuenta con 95 mensajes como el mínimo y casi 2,000 para el más alto, 15 de las 48 cuentas analizadas generaron un alto número de emisiones lo que se considera una actividad prominente del total para ese año, el promedio general (763) representa una cantidad considerable tomando en cuenta que el lapso permitido es de aproximadamente de 3 meses.

Años de creación de la cuenta	Total de cuentas	Contador de Tweets antes del inicio de campaña	Contador de Tweets al final de la campaña	Total de tweets emitidos durante la campaña	Promedio de tweets emitidos por cuenta
0	4	96	1,315	1,219	305
1	2	115	698	583	292
2	1	409	726	317	317
3	1	6,432	6,907	475	475
4	1	95	447	352	352
5	0	0	0	0	--
6	5	69,535	79,103	9,568	1,914
7	9	48,309	53,461	5,152	572
8	15	181,335	199,807	18,472	1,231
9	10	325,325	339,381	14,056	1,406
Total	48	631,651	681,845	50,194	763

Cuadro 4. *Tweets emitidos durante el periodo de campaña de 2018 para Gubernatura.*

Fuente: Elaboración propia.

En apego a la legalidad, algunas/os candidatas/os incluyeron en el “encabezado” alguna cita o parafraseando artículos de los reglamentos de elecciones indicando la nula propaganda política temporal, por lo que la cuenta no se cerraba, simplemente no tendría actividad hasta el cómputo final de votos (*Anexo I*). El porcentaje total para los tres años (5%) es mínimo, lo que hace notar

que, aprovechando los vacíos jurídicos, el vínculo con el uso de las redes sociales en campañas electorales está permitido sin considerar sanciones respectivas.

Año de elecciones	Total de cuentas	Cuentas con mensaje legal	
		Absoluto	Relativo (%)
2016	72	3	4.2
2017	18	0	0
2018	48	4	8.3
Total	138	7	5.1

Cuadro 5. *Mensaje legal colocado en la imagen del “encabezado” de la cuenta, posteriormente al periodo de campaña electoral para Gubernatura.*

Fuente: Elaboración propia.

Posteriormente al periodo considerado como campañas electorales, las cuentas de los candidatos/as continuaron emitiendo mensajes políticos, incluso migraron a ser la cuenta oficial del Gobernador/ra enviando actividades del cargo, un 74% continúa utilizando esta red social, un porcentaje alto de adopción del blog.

Cuenta de Candidato/a	La cuenta tuvo actividad	no La cuenta tuvo actividad	Total general
2016	24	48	72
2017	0	18	18
2018	11	37	48
Total (porcentaje)	25.36	74.64	100

Cuadro 6. *Cuentas activas después de la elección a Gubernatura.*

Fuente: Elaboración propia.

De los datos obtenidos para el caso de la contienda presidencial, se puede considerar que no son usuarios recientes, por el uso personal pero también por su adaptación al modelo de comunicación digital, debido a que dos de los participantes, tienen antecedentes de campaña local mismos que han migrado a utilizarlas como medio de difusión de las actividades del cargo de gubernatura al

que pertenecían.

Candidatos Presidenciales 2018	Años de creación de la cuenta				Total
	5	7	8	9	
Andrés Manuel López Obrador				1	1
Jaime Heliodoro Rodríguez Calderón	1				1
José Antonio Meade Kuribreña		1			1
Ricardo Anaya Cortés			1		1
Total	1	1	1	1	4

Cuadro 7. *Años de creación de la cuenta, a partir del año de la elección presidencial.*

Fuente: Elaboración propia.

La cantidad de mensajes emitidos durante la campaña presidencial distan de ser reflejo de los resultados en las urnas, debido a que la estrategia se centró en otros medios proselitistas a pesar de contar con cierta experiencia en el uso del *blog*, sin embargo, el uso de esta alternativa en línea no demerita los alcances en los impactos que la ciudadanía puede encontrar al visitar constantemente ésta u otras redes sociales en tiempos electorales.

Candidatos Presidenciales 2018	Años de antigüedad de la cuenta	Contador de Tweets antes del inicio de campaña	Contador de Tweets al final de la campaña	Total de tweets emitidos durante la campaña
Andrés Manuel López Obrador	9	3,569	3,701	132
Jaime Heliodoro Rodríguez Calderón	5	25,300	27,100	1,800
José Antonio Meade Kuribreña	7	11,006	12,300	1,294
Ricardo Anaya Cortés	8	3,712	4,316	604
Total	4	43,587	47,417	3,830

Cuadro 8. *Tweets emitidos durante el periodo de campaña en el año 2018 para la Presidencia.*

Fuente: Elaboración propia.

El uso de *Twitter* como plataforma para emitir mensajes durante los procesos electorales locales y federales 2016-2018 demostró un incremento en el uso de la plataforma durante los tiempos de campañas electorales, en el caso de las contiendas locales la diversidad de perfiles presentó datos poco contundentes sobre la necesidad de utilizar la herramienta para convocar electores, en algunos casos por la reciente creación de la cuenta y quizá el desconocimiento de las características del blog.

Los candidatos presidenciales debido a la importancia del cargo, las estrategias se centraron en otros formatos de *marketing político*, el único caso que se destaca es el candidato independiente que previa experiencia para contender a la gubernatura le había dado resultados favorables el uso de éstas herramientas.

Las ventajas que ofrecen las redes sociales para identificar de manera visual las cantidades de “seguidores” son un indicador sustancial para demostrar el interés de los usuarios de las plataformas e incluso con la interacción (*Democracia 2.0*) emitiendo su opinión directa en los mensajes durante los periodos electorales, fomentando un ecosistema de opinión pública que puede ser utilizado para obtener indicadores de percepción cualitativos paralelos a las encuestas que se publican constantemente de cara a los comicios.

2.4 Las instituciones y las redes sociales en los procesos electorales

El primer acercamiento del IFE para incorporar las redes sociales como una herramienta de utilidad en los procesos electorales, empezó con la generación de la cuentas oficiales del instituto, con la finalidad de otorgar certeza en la información que se difunde, y de esa manera distribuir materiales sobre educación cívica principalmente (CGIFE, 2011).

La Fundación Internacional para Sistemas Electorales (IFES) ha colaborado con el INE principalmente por la desinformación que ha permeado en los entornos

digitales y en la inversión de los partidos políticos y candidatos (as) en las campañas en línea, principalmente por la carencia de reglas que no se han adecuadas para este tipo de tecnologías presentes (IFES, 2019).

El TEPJF ha tenido que adaptar sus decisiones para abordar las crecientes y constantes denuncias en el uso de redes sociales en campañas electorales, las resoluciones se han cernido en la delgada línea entre la libertad de expresión y la inequidad de las contiendas electorales sin tener la regulación precisa para delimitar o permitir la difusión de mensajes en las cuentas de los diferentes actores políticos (ifes.org, 2019).

En el ámbito tecnológico los esfuerzos por parte de las autoridades electorales han sido constantes desde el año de 2008 para incorporar un monitoreo a las campañas electorales digitales en primera instancia para las elecciones de 2012 (INE, 2018), se realizó un convenio de colaboración con la UNAM para implementar una plataforma de seguimiento en el uso de las TIC durante los periodos de campaña electoral, denominado *Observatorio Electoral 2.0* (TEPJF, CEC/007-18, 2008).

Dentro de las acciones que se han ido implementando para incorporar estos medios de comunicación al ejercicio electoral, el INE realizó el curso “Redes sociales, campañas electorales y voto informado” previo al PEF 2017-2018 (INE, 2018), con la finalidad de fomentar un uso productivo de las plataformas y aplicaciones por parte de los/las candidatos (as) y partidos políticos, de esta manera evitar información falsa que se comparte en dichas herramientas tecnológicas para y generar confianza por parte de los ciudadanos al consultarlas.

En el marco de las iniciativas para estas elecciones, destacan los convenios de colaboración del INE con las empresas de tecnología *Google* (INE, INE/DJ/104/2018, 2018), *Facebook* (INE, INE/DJ/27/2018, 2018) y *Twitter* (INE, INE/DJ/27/2018, 2018) para capacitar a personal del Instituto en el uso de las herramientas de las plataformas, fomentar el flujo de datos correctos para mejorar la calidad de las fuentes de información antes y durante el desarrollo de las

elecciones.

Debido a la importancia de la elección presidencial en 2018 y con el objetivo de contribuir con el voto informado se realizaron tres debates (INE, INE/CG123/2018, 2018) para permitir que los/las candidatos (as) presentaran sus ideas, programas y plataformas electorales, en el primer debate se registraron 637,000 (centraleeleitoral.ine.mx, 2018) visualizaciones en el canal INETV, en el segundo debate alcanzaron 1.3 millones de visualizaciones en *YouTube*, 1.2 millones en *Twitter* y 1.7 millones en *Facebook* (centraleeleitoral.ine.mx, 2018) en las cuentas oficiales del Instituto, cifras que colocan a las redes sociales como una fuente de consulta adicional para una sociedad involucrada en el ejercicio democrático de relevancia nacional.

Como ya se ha mencionado anteriormente, la Dirección de Procesos Tecnológicos de la Dirección Ejecutiva de Prerrogativas de los Partidos Políticos del INE en conjunto con la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) realizan el monitoreo (monitoreo2018.ine.mx, 2018) de las precampañas y campañas electorales en los medios electrónicos tradicionales (radio y televisión) (monitoreo2019.ine.mx, 2019), en los informes presentados en los años 2018 (INE, 2018) y 2019 (INE, 2019) por primera vez se colocan los resultados obtenidos por las cuentas de redes sociales de los noticieros revisados sin tomar en cuenta las cuentas de los partidos políticos o candidatos (as) a cargos públicos.

El informe de operaciones presentados por la Unidad de Fiscalización del INE (INE, 2018) una vez finalizado el PEF 2017-2018, en cuanto a la contratación de espacios publicitarios, las páginas de internet ya ocupan el tercer lugar en la inversión de los gastos, colocándose por encima de la propaganda en formatos impresos (utilitarios) y medios electrónicos (radio, T.V. y cine).

Considerando la inversión de los/las candidatos (as) presidenciales comparado con los resultados finales de preferencia electoral, es inversamente proporcional debido a que el candidato que resultó ganador de la contienda no

ejerció una inversión tan amplia en comparación a sus similares (INE, 2018), pero es evidente que los medios *on line* son un recurso primordial en la planeación y ejecución de las campañas electorales actualmente.

Para el ejercicio electoral de 2019, el INE solicitó y acató la Presidencia de la república (centralelectoral.ine.mx, 2019) dejar de transmitir las conferencias matutinas, principalmente en los medios electrónicos de los estados que llevaron a cabo comicios locales, incorporando a las redes sociales oficiales del gobierno para evitar transmitir las conferencias en vivo, todo esto con la intención de mantener una equidad en las contiendas, sin favorecer al partido político representado por la figura presidencial, días previos a la jornada electoral correspondiente.

Las iniciativas por parte de las Instituciones Electorales por acercarse a las herramientas tecnológicas atienden a las exigencias de los ciudadanos (usuarios de redes sociales) para fomentar procesos electorales con mayores capacidades de alcances mediáticos, evitando la desinformación o información distorsionada, acerca de los procesos democráticos.

2012	Implementación de la plataforma <i>Observatorio 2.0</i> , gestionado por el Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM previo convenio con el INE para el seguimiento de redes sociales.
2015	Convenio con <i>Google</i> para publicar información electoral relevante con motivo de los comicios electorales.
2017	Conferencias/Foros organizados por el INE donde se plantea la Democracia Digital, el Internet y el análisis de “Nuevas tecnologías y redes sociales como herramientas de participación política”.
2018	Convenios de colaboración del INE con las empresas de tecnología (<i>Google, Facebook, Twitter</i>) con la finalidad de promover un adecuado flujo de información durante el Proceso Electoral.
2018	Transmisión de los tres debates presidenciales en redes sociales desde las cuentas oficiales de redes sociales del INE (<i>YouTube, Facebook</i>).

Figura 3. *Instituciones electorales y las redes sociales.*

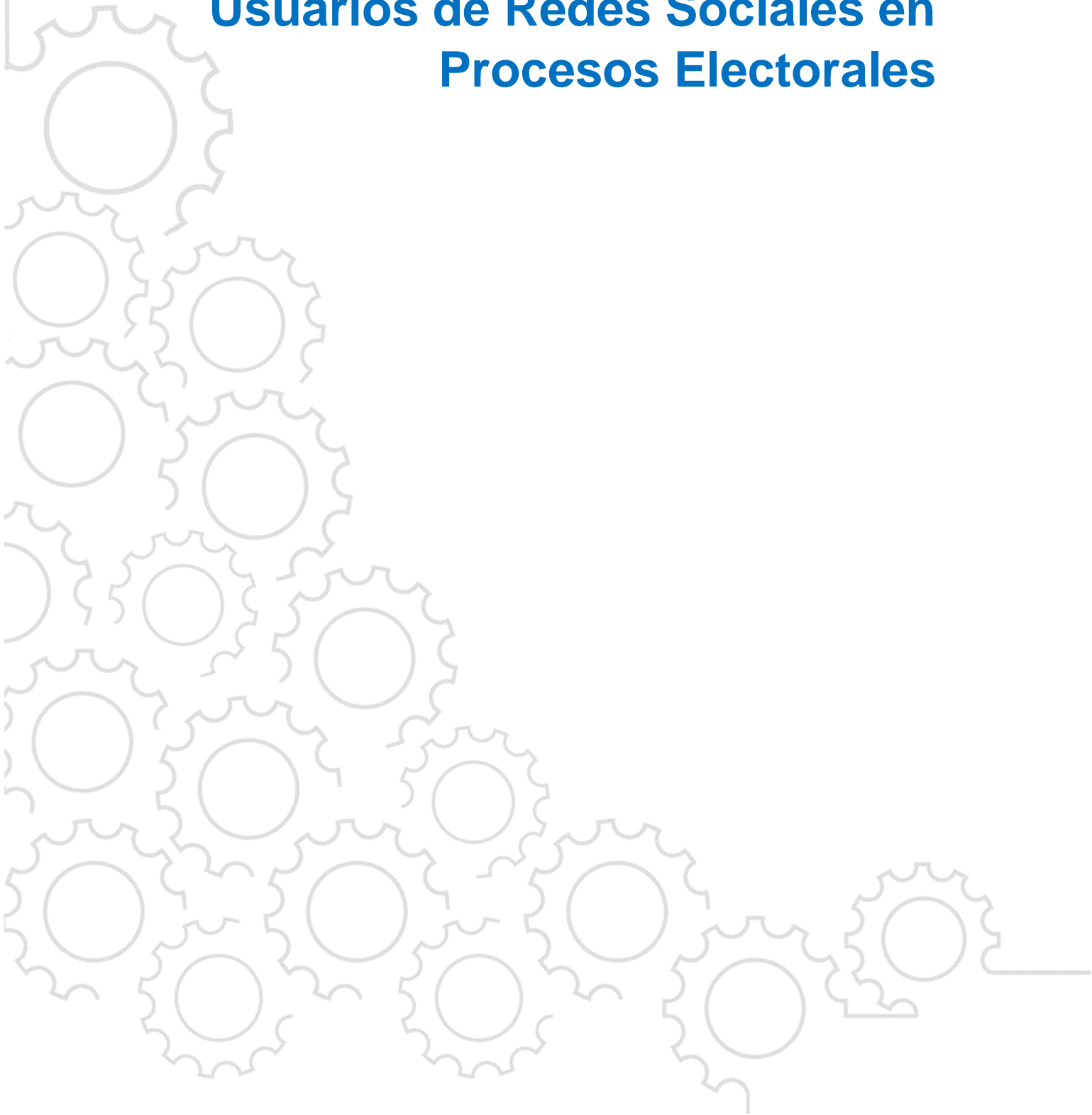
Fuente: (TEPJF, 2008), (INE-Facebook, 2018), (INE-Google, 2018), (INE-Twitter, 2018) y (centralelectoral.ine.mx, 2018).

Las redes sociales en las que se han enfocado el desarrollo tecnológico implementado para dar seguimiento durante los comicios, permanecen sesgados debido a la popularidad de las mismas, dejando fuera el resto de las plataformas que poseen características similares, sin tomar en cuenta las que puedan surgir constantemente y que son utilizadas por las y los actores políticos.

Resulta importante registrar, difundir y dar seguimiento de manera concisa a todas las cuentas oficiales de todas redes sociales que las candidaturas utilizarán, para informarse de manera directa y poder incitar a los electores a conocer las actividades y mensajes relacionados con las candidatas(os) en vísperas de mantener un voto informado que permita retroalimentar las inquietudes y necesidades de la sociedad que cada vez y por cuestiones generacionales se acerca a un ejercicio democrático 2.0.

Capítulo 3

Usuarios de Redes Sociales en Procesos Electorales



Capítulo 3. Usuarios de Redes Sociales en Procesos Electorales

3.1 Perfil del usuario de redes sociales en México

Las brechas digitales, de mercado y de adopción, entre otras, se pueden considerar factores claves para involucrar la participación de los ciudadanos, principalmente los electores, al acercarse a las redes sociales como fuente de información en los procesos electorales, pero para ello se debe visualizar en primer plano el alcance en la cobertura de la conectividad que actualmente se tiene desplegado en el país.

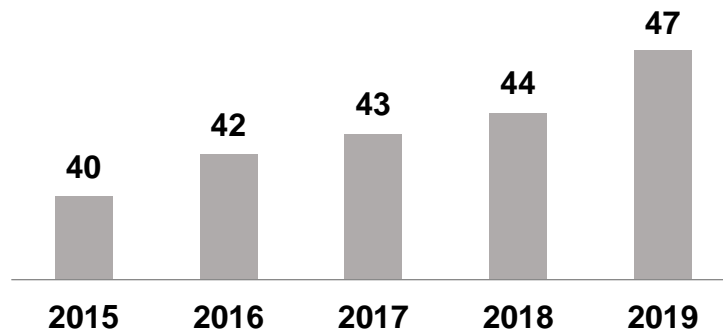


Gráfico 2. Banda Ancha fija por cada 100 hogares.
Fuente: (IFT, 2020).

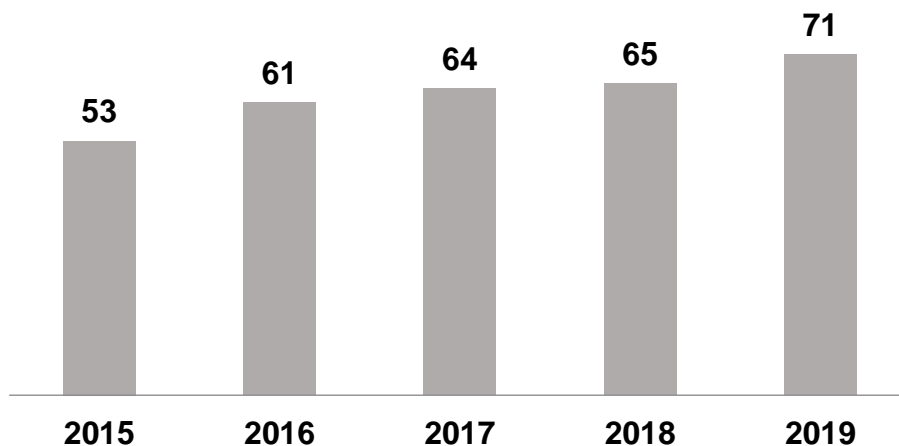


Gráfico 3. Banda Ancha móvil por cada 100 habitantes.
Fuente: (IFT, 2020).

En el uso de las herramientas tecnológicas se abarca un segmento de la población considerablemente amplio, debido a que existen grupos incluidos como *nativos digitales*, aquellas personas que nacieron y se han familiarizado desde muy temprana edad a los lenguajes digitales y todo tipo de dispositivos electrónicos, a su vez, se encuentran los reconocidos como *inmigrantes digitales*, quienes han tenido que adaptarse a las nuevas formas, aprender nuevos procedimientos y se adaptan a un mundo de ecosistemas conectados y evolucionando constantemente con las plataformas emergentes (Prensky, 2010).

La transformación generacional requiere que los medios electrónicos consideren un nuevo enfoque hacia los ciudadanos conocidos también como la Generación Y, teniendo en cuenta que deben ser sumamente persuasivos y obtener todos los beneficios al posicionarse en las tendencias de las búsquedas de los usuarios. (Nación, 2016)

Los millennials son jóvenes nacidos entre 1980 y el año 2000, y formaron el 41% de los electores, las dos principales características por las que se definen son el uso de internet y redes sociales y tener una mentalidad abierta al cambio. En una encuesta realizada, la población que abarca este concepto respondió con un alto porcentaje si decidieran expresar al gobierno algún descontento, siendo la principal vía: las redes sociales (nacion321.com, 2018).

En 2012, los porcentajes de las edades que acceden por primera vez a internet en México, se encuentra el grupo de los 10 a los 12 años (OECD, 2016), y propiamente los usuarios de *Facebook* en México solo el 7% tienen escolaridad máxima de primaria, 6% son de niveles económicos bajos y 8% viven en áreas rurales; cuando se habla de *Twitter*, hay mucho mayor penetración de esta red social en jóvenes, personas escolarizadas y en niveles socioeconómicos altos. El perfil del usuario en *Twitter*: 60% tiene entre 18 y 30 años, 95% habitan en zonas urbanas. Las poblaciones que usan redes, son muy distintas a las que no (Dávila, 2012).

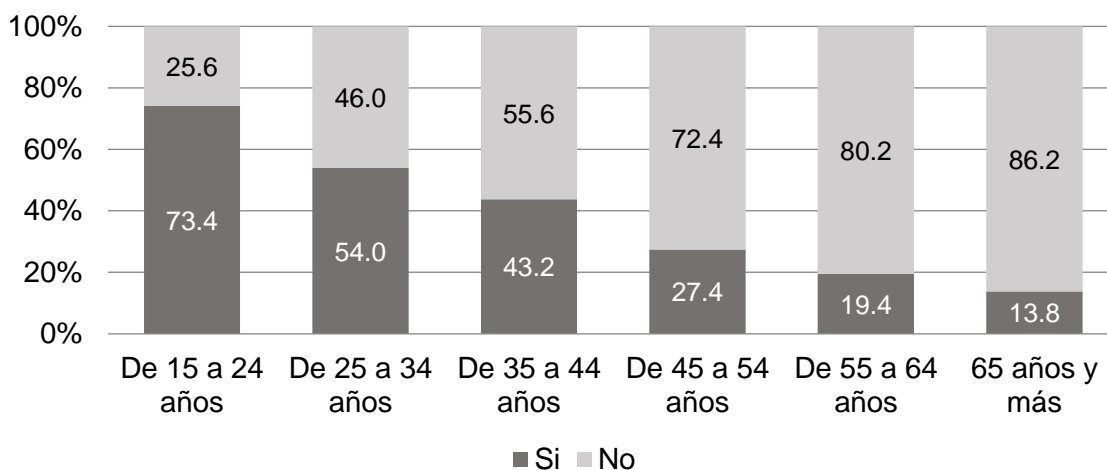


Gráfico 4. *Personas con acceso a Internet.*

Fuente: (INEGI, 2015).

El 33% de los jóvenes de 18 a 29 años usan *Twitter* o algún otro sitio de actualización de estado, sólo un 9% de 50 a 64 años los viejos y el 4% de los mayores de 65 años lo hacen (Lassen David, 2011).

En los países de la OCDE el 62% de los usuarios de Internet participan en las redes sociales y el 35% utilizan servicios de gobierno electrónico en 2014 (OECD, 2014).

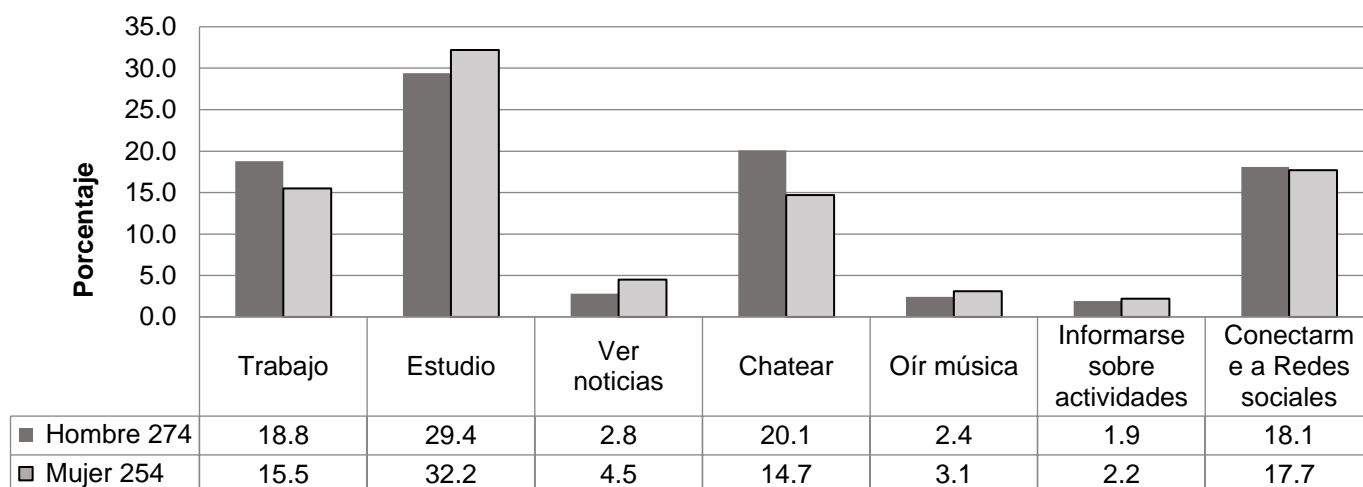


Gráfico 5. *Actividades en el uso de Internet.*

Fuente: (INEGI, 2015).

Actualmente el 92% de los adolescentes (edades 13-17) están en línea todos los días, incluyendo el 24% desde el teléfono móvil, en donde el 71% utiliza *Facebook*, la mitad está en *Instagram*, y 41% son usuarios de *Snapchat* (Rosen, 2016).

Twitter atrae a una amplia gama de edad, su mercado clave en muchos países, es la gente de 18-29 años (Filer Tanya, 2016). En un estudio descubrieron como un proceso de "apoyo social, cuantificable", en el que los adolescentes usaban aquello que había por lo que habían recibido "me gusta" en las redes sociales "para aprender a navegar su mundo social". Con estimaciones calculadas que sólo entre el 5% y el 15% de los adolescentes se abstiene del uso de redes sociales" (Rosen, 2016).

Los números presentados en el Estudio de Consumo de Medios y Dispositivos entre Internautas Mexicanos de 2015 (Luna, 2015) colocan a las redes sociales como la segunda actividad predilecta al navegar en internet, resaltando el interés para mantenerse informado por encima de páginas de cadenas televisivas, periódicos nacionales y prensa internacional, tomando en cuenta que un gran número de usuarios interactúa con por lo menos de una a cinco redes sociales.

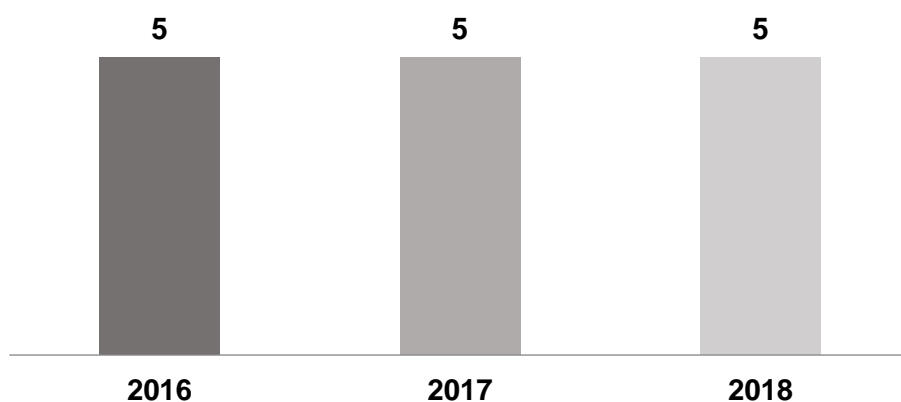


Gráfico 6. *Cuántas Redes Sociales se utilizan.*
Fuente: (Amipci, 2017) (Amipci, 2018) (Amipci, 2019).

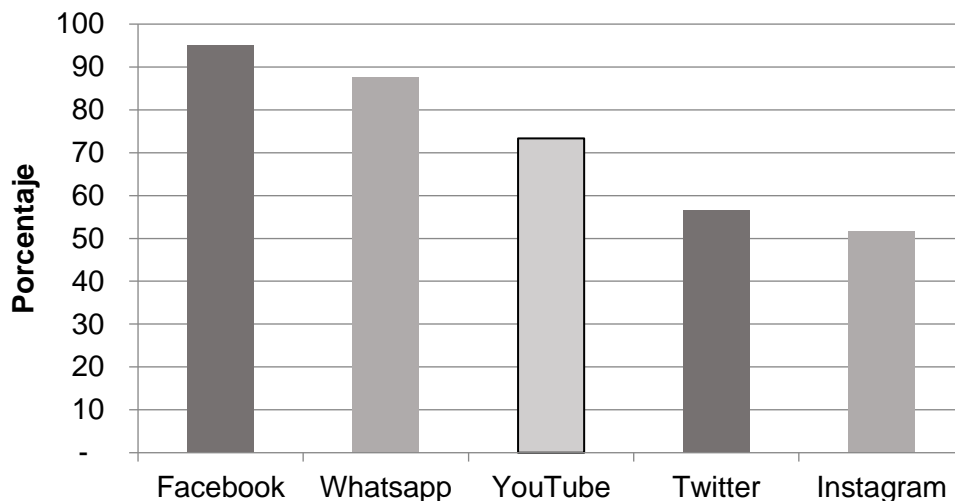


Gráfico 7. Cuáles Redes Sociales se utilizan.
 Fuente: (Amipci, 2017) (Amipci, 2018) (Amipci, 2019).

Si bien redes sociales como *Facebook* pueden servir como centro para llegar a las masas, la estrategia de redes sociales de una firma puede necesitar incluir otras redes para llegar a los/las candidatos (as) a los que apunta, la existencia de tantas formas de llegar a las personas a través de la *Web* puede ayudar a las organizaciones a atraer talento que se adecue bien a los valores y la cultura de la firma (Nación, 2016).

Para la última elección presidencial, este segmento ya representó un fenómeno considerable, ya que en términos numéricos el segmento de la población de 18 a 24 años representa el 17 % del electorado, es decir que uno de cada cinco votos es del electorado joven (Parametría, 2016).

La tendencia en los números, por segmento de población, demuestran que la generación votante (nacidos en el 2000) son un público meta que deberán considerar los partidos políticos en los próximos procesos electorales, con el fin de captar la atención e incitar a cumplir su rol democrático y tomar la decisión que represente mejor sus intereses.

Si los involucrados en los procesos electorales se dirigen a los votantes más jóvenes y donde el uso de la red social es alta, a pesar de que este hallazgo no se extiende al uso de Internet de los seguidores del partido en concreto, esto sugiere que las redes sociales pueden ayudar a fortalecer la conexión electoral (Obholzer Lukas, 2016).

A diferencia de los operadores tradicionales que se estudian, rivales de los mismos partidos nacionales pueden ser más jóvenes y en general más dispuestos a adoptar nuevas herramientas de campaña, tales como las redes sociales (Obholzer Lukas, 2016).

La necesidad de acercarse a los sectores más jóvenes resulta de vital importancia para la vida democrática del país, principalmente porque serán las generaciones que tomarán y abordarán las decisiones de los próximos gobiernos, mantener a los ciudadanos informados y sobre todo generando la confianza en las instituciones electorales y políticas permitirá fomentar análisis y resultados favorables para toda la sociedad.

El registro de las redes sociales que se utilizarán en las campañas electorales permite blindar incluso las plataformas emergentes, pueden ser utilizadas por las candidaturas y considerarse como una falta a los criterios de una contienda electoral que permita generar un clima de información fidedigna, confianza ciudadana por las instituciones y evitar sanciones.

3.1.1 Las redes sociales y los temas político-electorales en México

Los ciudadanos que utilizan las redes sociales para participar con su gobierno e interactuar con los actores políticos para la opinión, sugerencia y denuncia de los problemas comunes, contribuyen a desarrollar una *Ciudadanía 2.0* (Paz Marco C. S., 2009), que a su vez integra la relación directa entre pueblos y gobiernos, para que de manera proactiva exista una colaboración con el Estado y potencializar la socialización virtual generando un ecosistema social-político-económico, consolidando de esta manera la *Democracia 3.0* (Paz Marco C. S., 2009)

beneficiados por la tecnología.

Se debe definir y enfocarse en el nicho de mercado y definir tipo de publicaciones en redes sociales (en cuales tener presencia; campañas pagadas y orgánicas; participar solo en página de presentación o en comunidades, uso de *influencers*, publicaciones, y horas de respuesta). (Fuente Baum, 2016) Un político o persona que aspira a ser votado, tiene que usar el medio electrónico, pues es una herramienta fundamental para estar en contacto con las personas que va a representar (Reyes, 2010).

Los electores también han incorporado la conexión en línea para organizarse y participar dentro o fuera de las campañas electorales buscando ganar las elecciones, los ciudadanos más informados y participativos con el gobierno, mediante esta modalidad pueden generar cambios positivos en la democracia y dar paso a un ejercicio más dinámico de la *Política 2.0* (Gómez Rodolfo, 2011).

El porcentaje de ciudadanos que participaron activamente en internet y redes sociales para obtener o difundir información sobre las elecciones a lo largo de la jornada electoral de 2012, sólo un 12% de los ciudadanos usuarios de internet había obtenido información electoral, en el uso que se dio a las redes sociales, un 40% dijo haber publicado todos los días en alguna red social cuestiones relacionadas con política. Internet se encontraba en segundo lugar de posibles respuestas con el 10% de electores que lo consideraron como el medio más objetivo para obtener información sobre la contienda, por debajo de la televisión (Parametría, 2012).

Para el año de 2013 una encuesta en México presentaba datos sobre el uso de redes sociales referentes al tema de la política, en donde los tres cuestionamientos principales mostraron porcentajes similares, siendo la respuesta “no sirven para participar” (33%) seguida de “crean la ilusión que uno está participando” (28%) y finalmente “permiten que uno participe” con un 27% (latinobarómetro.org, 2017).

La información presentada por un estudio en 2014, colocaba a las redes sociales como el lugar donde percibía mayor frecuencia de publicidad en internet y el rubro de “Política, candidatos, partidos” se encontraba con un 23.3% ocupando un lugar intermedio de la lista completa (Amipci, 2015).

En otro estudio de 2015, se registraron los datos de la “participación política no electoral en la que se involucran las y los mexicanos” siendo el 10% aquellos que habían leído o compartido información política por alguna red social de la web como *Twitter* o *Facebook* y en cuanto a esa participación, la frecuencia presentada fue del 19% quienes afirmaron compartir información política por medio de redes sociales (INE, 2015).

Los ciudadanos han ido modificando sus hábitos para informarse sobre asuntos políticos, no solo en México sino a nivel Latinoamérica, de manera generacional se han ido sustituyendo las fuentes de información y la tendencia entre 2016 y 2017 (Latinobarómetro, 2017) ha llevado a incluir las redes sociales como un medio adicional de comunicación disminuyendo modos tradicionales formales e informales, se siguen realizando estudios cualitativos de la manera en que los nuevos usuarios pueden moldear su opinión ante los actores políticos en campaña.

En un sondeo de opinión a los usuarios de internet en procesos democráticos y/o electorales en vísperas de las elecciones presidenciales de 2018, arrojó datos relevantes, debido a que las redes sociales se colocaron en la preferencia de las fuentes de consulta con un 97% por encima de páginas de noticias, así como las propuestas de campaña resultaron ser el principal motivo de búsqueda de información llegando al 85% (Amipci, 2018), esto indica que las campañas electorales en estos sitios son preponderantes para el consumo de los usuarios.

La participación política en las redes sociales se ha visto escondida entre los negocios y el entretenimiento, pero también se debe considerar que son una oportunidad para emitir opiniones, forjar posturas y favorecer una equidad,

expresiones que pueden llegar a las acciones colectivas, nuevas formas de expresión y agendas alternativas a los medios tradicionales (Meneses M. E., 2015).

El papel de Internet en la provisión de información electoral sobre campañas electorales y en el estímulo de su participación política es cada vez más relevante, el creciente número de ciudadanos ha atraído el interés de políticos y partidos políticos.

El surgimiento de los sitios de redes sociales en la *Web 2.0* interactiva, los/las candidatos (as) potencialmente pueden desarrollar mensajes personalizados y orientados, diferentes de la campaña oficial del partido (Ceron Andrea, 2016).

“La transformación de la comunicación de masas en autocomunicación de masas ha contribuido de forma decisiva a modificar el proceso del cambio social”, la dimensión comunicativa: la comparación entre medios tradicionales y espacios digitales o la creación de canales propios por los participantes en la acción colectiva durante el proceso electoral (Bacallao-Pino, 2016).

Los ciudadanos están adoptando plataformas de redes sociales como herramientas para la participación y colaboración de los procesos cívicos y democráticos. Esto a su vez ha animado a los partidos políticos y los/las candidatos (as) a considerar Internet como un nuevo espacio para la auto-presentación, difusión y campañas (Ahmed Saifuddin, 2016).

Agustín Ríos vicepresidente del Comité Jurídico de la Asociación Mexicana de Internet reconoció que la falta de regulación en Internet convierte a las redes sociales en un espacio riesgoso para la denostación, "Lo que se debe entender es que el electorado tiene herramientas no sólo a través de los canales tradicionales. Los políticos tienen la extraordinaria oportunidad de seguirse formando en esta nueva herramienta que tendrá beneficios" (Reyes, 2010).

El uso de herramientas electrónicas debe ser reconocida como una forma

de ejercer los derechos políticos de los ciudadanos, el valor de las tecnologías de información para promover y preservar los valores y mecanismos democráticos, resulta también importante incluir la visión legal para promover la sociedad de la información o facilitar la realización de proyectos que usan de forma intensiva las TIC. (Luna Luis, 2015).

Mientras que la tecnología avanza y cambia de manera extremadamente rápida, las prácticas administrativas evolucionan con mayor lentitud, los arreglos institucionales promueven la estabilidad, y los proyectos y actividades tecnológicas promueven la innovación y el cambio. La selección e inclusión de información, servicios o aplicaciones como redes sociales está estrechamente vinculada con los arreglos institucionales y se podría decir que condicionada por ellos (Luna Luis, 2015).

Medir el progreso del desarrollo sostenible con información digna de confianza es un elemento decisivo del proceso democrático, hace más responsables a los gobiernos y a la gente le proporciona una herramienta para que participe de manera más activa en la definición y en la evaluación de metas normativas (OECD, 2008).

Los gobiernos tienen la enorme ventaja de poder legislar y de imponer reglamentos. Una solución a su disposición es simplemente prohibir los productos y las conductas que considere sean más malas que buenas, las estrategias y los instrumentos usados para alcanzarlas también deben ser sostenibles, pero también ser suficientemente flexibles para adaptarse conforme las circunstancias y las prioridades evolucionen (OECD, 2008).

El presidente del Instituto Electoral del otrora Distrito Federal (IEDF), Mario Velázquez, hizo un llamado a los aspirantes a puestos de elección popular para suspender su propaganda y actos proselitistas: "Las redes sociales están sujetas a la regulación electoral y están protegidas por el derecho a la libertad de expresión y llamar a los aspirantes a evitar las referencias electorales en redes sociales" (Acosta, 2015).

Ante el poder de las nuevas tecnologías de la información y la persuasión, los gobernantes tienen que aprender a equilibrar sustancia política y técnica publicitaria. Se trata de "mandar obedeciendo", no de mandar haciéndose obedecer mediante el poder de la comunicación masiva (Ramírez Zozaya, 2004).

- *Nivel 3 Motivacional* (realizar acciones influenciadas por los mensajes emitidos en las campañas electorales)

- Tomar una decisión al emitir el voto
- Participar en algún acto de proselitismo convocado en redes sociales
- Emitir opiniones a favor o en contra de algún partido político o candidatura electoral

- *Nivel 2 Comunicativa* (elaboración de mensajes y recibir retroalimentación)

- Reaccionar (dar clic en algún estado de ánimo/sentimiento) comentar, replicar, denunciar la información contenida
- Interés en los temas políticos (seguir, dar clic para seguir/suscribirse a las cuentas oficiales registradas)
- Recibir y/o revisar los mensajes de las campañas electorales

- *Nivel 1 Conectividad* (utilizar los medios tecnológicos disponibles para participar)

- Interacción dentro de la red social (buscar, leer y compartir información)
- Registro en alguna red social
- Conexión a internet

Figura 4. Niveles de interacción técnico-comunicativa-motivacional en una e-campaña electoral.

Fuente: Elaboración propia.

3.2 Perspectivas en el uso de redes sociales en campañas electorales en México

Investigaciones han determinado el grado de desconfianza en las autoridades electorales, así como en los partidos políticos en niveles muy bajos (INE, 2015), sumado al factor de credibilidad "regular" en la información de los medios tradicionales de comunicación en procesos electorales (Luna, 2015) ha permitido

abrir los espacios de proselitismo y las redes sociales se han convertido en fuentes de información alternativas para los participantes durante las campañas electorales.

Algunos clásicos vaticinaron que las críticas y el debate si las redes sociales enriquecerían el proceso deliberativo de la democracia en una sociedad (Torres, 2016). Inicialmente desde la perspectiva de costos que requiere utilizar estas herramientas tecnológicas.

Se trata a un bajo costo en comparación con la tradicional, este bajo costo podría permitir a los representantes de sostener una conexión remota electoral (Obholzer Lukas, 2016). Las investigaciones sugieren que la publicidad pagada puede tener efectos positivos, pero sus altos costos disuaden a la mayoría de los miembros de usarla mucho (Lassen David, 2011).

La decisión de usar *Twitter* es una forma innovadora y esencialmente sin costo para difundir de forma remota los mensajes a los votantes. El uso de las redes sociales como herramienta de campaña reflejaría el profesionalismo y recursos en general a disposición del candidato (Obholzer Lukas, 2016).

Posteriormente en el caso de segmentar y manejar dos tipos de campaña on-line y off-line. Las limitaciones del uso de *Twitter* para prever en los sistemas multipartidistas donde hay un partido regionalista "mayoría" (Burnap Pete, 2016). Los incentivos para usar *Twitter* no sólo puede depender del nivel nacional de penetración de Internet de los países, sino también en el grupo objetivo del partido a nivel nacional (Obholzer Lukas, 2016).

Un político más inclinado a convertir a *Twitter* en su campaña e incluir aspectos, tales como la edad media de los votantes del partido y su uso de la Internet y los medios sociales para buscar información política. (Obholzer Lukas, 2016) los usuarios de *Twitter* no son iguales a los votantes fuera de línea y dada la naturaleza hemofílica de *Twitter* (Ceron Andrea, 2016).

De acuerdo a su contenido también deben ser considerados los mensajes

emitidos en las redes sociales. cuando se hace una promesa de política distributiva, sus receptores potenciales tienen un incentivo más fuerte para reaccionar y movilizarse en línea para sostener el cumplimiento de tal promesa expresando su apoyo al partido que hace la promesa. Los mensajes transmitidos en línea llegarán más fácilmente a audiencias "partidistas" (es decir, seguidores) que están más inclinados a movilizarse después de estar expuestos a campañas negativas (Ceron Andrea, 2016).

Las hordas de *trolls* pro gubernamentales informan sistemáticamente los mensajes de *Facebook* y *Twitter* para contener contenido abusivo, lo que provoca pérdidas de tiempo, embargos de contenidos y suspensiones de cuentas (Filer Tanya, 2016). Principalmente a partir de chistes gráficos conocidos como "memes" en alusión a la unidad información cultural que se transmite de un individuo a otro (Torres, 2016). Gracias a la libertad de expresión ofrecida por *Twitter* y otros nuevos instrumentos, los públicos pueden destrozar una marca, una institución o a un candidato (Dávila, 2012).

Las redes sociales también han sido consideradas como formadoras y complementos de las encuestas de opinión pública. los usuarios de *Twitter* pueden actuar como formadores de opinión que son capaces de influir (y anticipar) las preferencias de un público más amplio. Los usuarios activos de *Twitter* también están más involucrados en conversaciones sin conexión y difunden la información disponible en línea, el contenido de la campaña electrónica puede alcanzar e influir en un público más amplio de votantes (Ceron Andrea, 2016).

Evaluar el efecto de los mensajes de la campaña (web) sobre la cuota de intenciones de voto no solicitadas expresadas en línea puede complementar las encuestas tradicionales sin conexión, convirtiéndose en un dispositivo útil para monitorear (y ajustar) la efectividad de diferentes estrategias de campaña (Ceron Andrea, 2016).

Los partidos, representantes y candidatos (as) usan *Twitter* para dirigir la prensa profesional, obtener mayor atención o movilizar activistas y recursos. Las

campañas perciben que *Twitter* tiene efectos de "desbordamiento", ya que los periodistas escriben cada vez más versiones múltiples de historias para audiencias diferentes y más amplias en múltiples plataformas (Kreiss, 2016).

La planificación y ejecución de una campaña de *Twitter* se ha convertido en una norma en las elecciones de la mayoría de las sociedades democráticas modernas que tienen alta penetración de Internet y las redes sociales (Ahmed Saifuddin, 2016). La clave para que ciertas creencias se diseminen con éxito e influyan en el comportamiento político de otros es el contexto, de sus condiciones y estructura depende el flujo de la información, su proceso e impacto político (Torres, 2016).

La actividad de *Twitter* parece estar dirigida a la búsqueda de voto durante la campaña, en lugar de constituir un esfuerzo sostenido para crear una "conexión electoral" en línea (Obholzer Lukas, 2016). Muchos miembros de la clase política consideran negativamente al principio la nueva tecnología, pero la oposición a ella es gradualmente superada a medida que los miembros reconocen su valor y utilidad (Lassen David, 2011).

A medida que las comunicaciones modernas continúan cambiando e influyendo rápidamente en el público de masas, la presencia de servicios como *Twitter* también afectará directamente a las elecciones democráticas (Lassen David, 2011). Las relaciones entre el estado y los medios de comunicación configuran la conversación en línea de manera más decisiva que la estructura de la comunicación en red o, de hecho, las reglas y estructuras de *Twitter* (Filer Tanya, 2016).

El principal éxito en la utilización de Internet y las redes sociales, en los procesos electorales, se ha observado en guerra sucia entre partidos y candidatos (as), la falta de regulación de la web propició que en el 2009 se incrementaran los insultos (Reyes, 2010). Las redes sociales en Internet no constituyen comunidades en el sentido amplio de vincular o provocar compromiso social y cívico (Torres, 2016).

Los cambios benefician a los partidos minoritarios, que de otro modo podrían quedar arrollado en las luchas políticas (Ahmed Saifuddin, 2016). Si se considera cada tweet como una expresión de la intención de voto sólo si se cumple al menos una de las tres condiciones siguientes: incluye una declaración explícita relacionada con la intención de votar por un líder / partido, incluye una declaración a favor de un líder / partido junto con un *hashtag* conectado a la campaña electoral, incluye una declaración negativa que se opone a un líder / partido junto con un *hashtag* conectado a la campaña electoral de otro líder / partido (Ceron Andrea, 2016).

La evolución de los medios de información y/o comunicación, hasta llegar a las redes sociales y el marketing político han determinado la postura de considerar que una sociedad más informada, será una ciudadanía actualizada y con mayor poder de decisión al emitir un voto, considerando las brechas digitales o de conocimiento, la cantidad de personas que tienen acceso están limitadas, si no se comienza a identificar los límites y oportunidades de las herramientas tecnológicas, el flujo de los datos seguirá perdiendo confiabilidad y más personas se acercarán a las plataformas sin tener la certeza de la validez del contenido (Luna, 2015).

En el IX Foro de la Democracia Latinoamericana celebrado en la Ciudad de México en 2019, se externaron diversas inquietudes acerca del uso de la tecnología y las campañas políticas, dentro de las cuales la credibilidad de la información que se presenta tiene un alto grado de confianza en algunos casos sin importar la fuente, mientras los electores tengan la posibilidad de obtener una cuenta, será un nicho de marketing político, debido a la exposición constante que necesitan para mantenerse vigentes durante los periodos electorales (Boczkowski, 2019).

Las instituciones públicas que no incorporan límites que regulen las conductas individuales y colectivas, en este caso los actores y partidos políticos mediante un orden jurídico, la confianza entre los ciudadanos y las autoridades carece de una referencia precisa que permita señalar y exigir que se respeten los

tiempos electorales para obtener contiendas más equitativas, de esta manera la coerción y la cohesión pueden fortalecer la integridad y desempeño en la parte social y política del país (Sánchez María, 2015).

Las perspectivas creadas en el uso de la tecnología para cualquier procedimiento y en este caso para los mensajes de las campañas electorales difundidas en las redes sociales se dividen entre los que impulsan su importancia como la ventana hacia una *e-democracia* o *democracia 2.0* en donde los partidos políticos y candidaturas, así como las instituciones electorales, lograrán una convergencia con los ciudadanos para interactuar (hablar y ser escuchados o leídos) y así resolver de manera conjunta todas las necesidades que la sociedad demanda, en un avance paulatino que transformará incluso el curso de las elecciones en formatos más sencillos y directos (voto electrónico, cédulas de identificación digital, etc.).

Por otro lado, existen posturas escépticas que, demostradas hasta el momento por investigaciones cuantitativas, reflejan un lento aprendizaje y conocimiento del potencial que poseen las redes sociales, en primer término, por las brechas y la falta de conectividad en todo el país, así como en el interés por los temas político-electorales por parte de los ciudadanos.

Las dos versiones tienen las aristas necesarias para considerar que hace falta la modificación de muchos procesos, así como la adopción de las tecnologías como fuentes de información y no de entretenimiento, entre ese deambular de opciones los partidos políticos y candidaturas utilizarán todos los medios posibles, aunque no estén comprobadas sus consecuencias, para captar la atención de los electores y estar presentes durante los procesos electorales, puesto que la relación costo-beneficio estará por delante para obtener los cargos públicos.

3.3 Modificaciones institucionales en el uso de las redes sociales en campañas electorales en México

Los enlaces que se han conformado entre los actores y partidos políticos con las redes sociales implican una capacitación constante para el uso correcto de las plataformas, ya sea que los emisores del marketing político cuenten con un equipo de *community management* o las cuentas se administren de manera personal, es importante el compromiso cívico para evitar caer en noticias falsas (*fake news*) que tengan un efecto negativo en la sociedad y reduzcan la credibilidad en los procesos democráticos del país.

En el año de 2018 para las elecciones presidenciales, se formuló una iniciativa ciudadana, académica, periodística y empresarial, que consistía en verificar la información que se emitía por y acerca de los/las candidatos (as) y las actividades relacionadas con el proceso electoral, mediante el portal verificado.mx y el *hashtag* #Verificado2018 (verificado.mx, 2018).

El objetivo principal era identificar información masiva en redes sociales, revisar detalladamente las fuentes y los datos, para clasificarla como falsas o verdaderas y a su vez exhibirla para advertir a los usuarios e internautas interesados en las candidaturas (verificado.mx, 2018).

La intención de regular el uso de las redes sociales en las campañas electorales establece la formulación de normas precisas, conformando responsabilidades y límites que contemplen el derecho al acceso a internet, la libertad de expresión y el derecho a la información, todo esto con la finalidad de proteger a la ciudadanía de la invasión de propaganda política (Bastida, 2017) y evitar la desconfianza del electorado para tomar una decisión informada.

La tarea queda en primera instancia en los Tribunales quienes son los encargados de adaptar y adoptar las reglas precisas con estas tecnologías en beneficio del ejercicio democrático, sin coartar libertades y evitando malas

prácticas como ya se han definido en las leyes electorales, una vez construido un marco legal sólido, de esta manera la responsabilidad recaerá en las/los candidatos (os) para formular mensajes que la gente pueda asimilar para ejercer un voto informado, palabras del actual Gerente de Asociaciones Cívicas Globales en *Facebook* (Patterson, 2019).

La finalidad de aprovechar la infraestructura creada y los contextos legales y financieros necesarios para la regulación por parte de las instituciones permitirá orientar las estrategias políticas digitales y contribuir al voto razonado de los cibernautas, de esa manera se estimularía la participación ciudadana como un medio adicional para informarse en los tiempos electorales (Téllez, 2014).

Considerando la evolución de las herramientas tecnológicas, en donde se ha transitado de la conversación, el intercambio, a la acción (Paz Marco C. S., 2009), es importante poner atención al contenido que constantemente se divulga en estos espacios, también se incluye como un apartado adicional a las labores de capacitación y educación cívica, debido a que el uso responsable de las herramientas puede estar en beneficio o en detrimento del sufragio y las decisiones importantes del país.

La iniciativa en la modificación logística se puede incorporar, realizando un registro puntual de las redes sociales y el nombre de las cuentas oficiales que ocuparán los/las candidatos (as) y partidos políticos nacionales y locales durante todo el proceso electoral, la información deberá ser proporcionada con la documentación en el registro de la candidatura, para su verificación y compilación en el área que da seguimiento al monitoreo de las publicaciones.

Los motivos de impugnación por alguna falta a los reglamentos de campañas solo podrán ser considerados si emiten mensajes en estas cuentas previamente señaladas, obteniendo una muestra clara de la evidencia, debido a la facilidad con la que se pueden eliminar o quitar las publicaciones respectivas y evitando la creación de cuentas apócrifas que demeriten la imagen pública de los participantes.

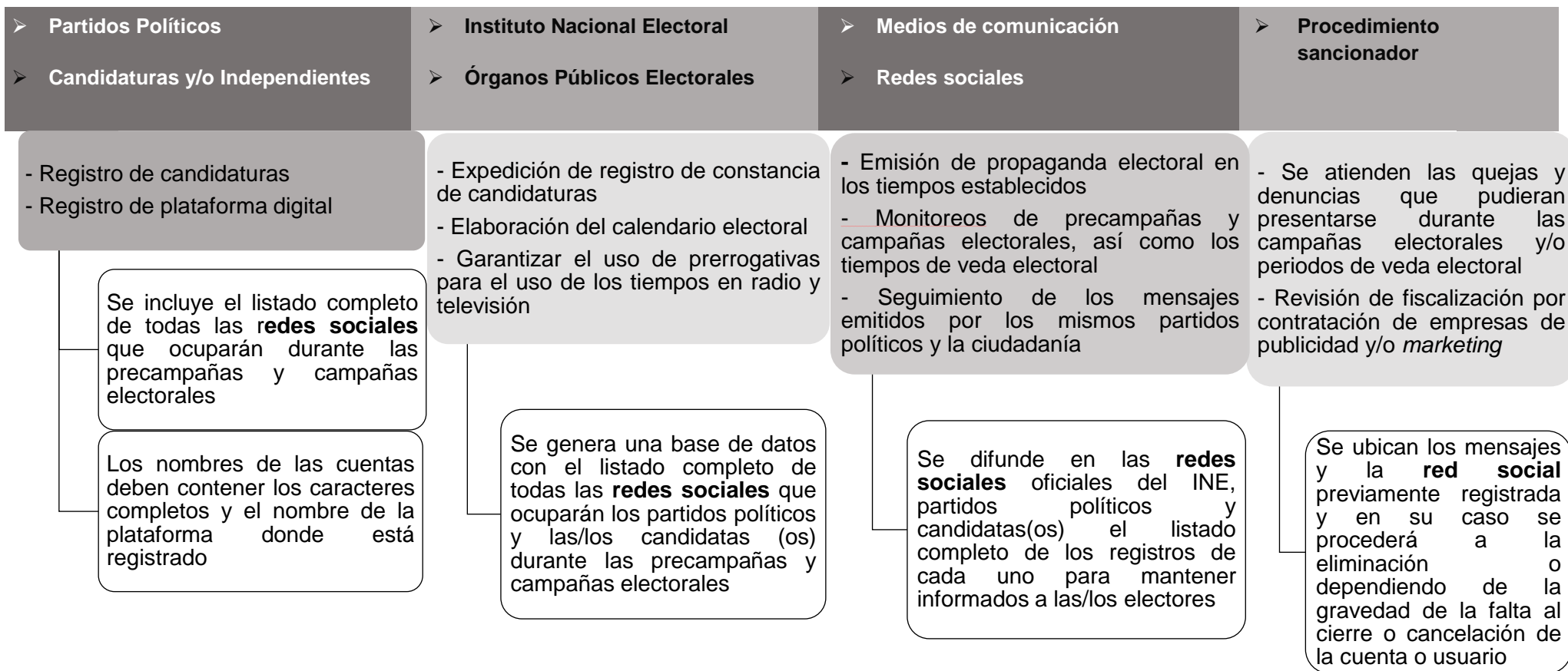


Figura 5. Modelo de Operación del Registro de Redes Sociales para las Candidaturas y Partidos Políticos registrados a elección popular.

Fuente: Elaboración propia.

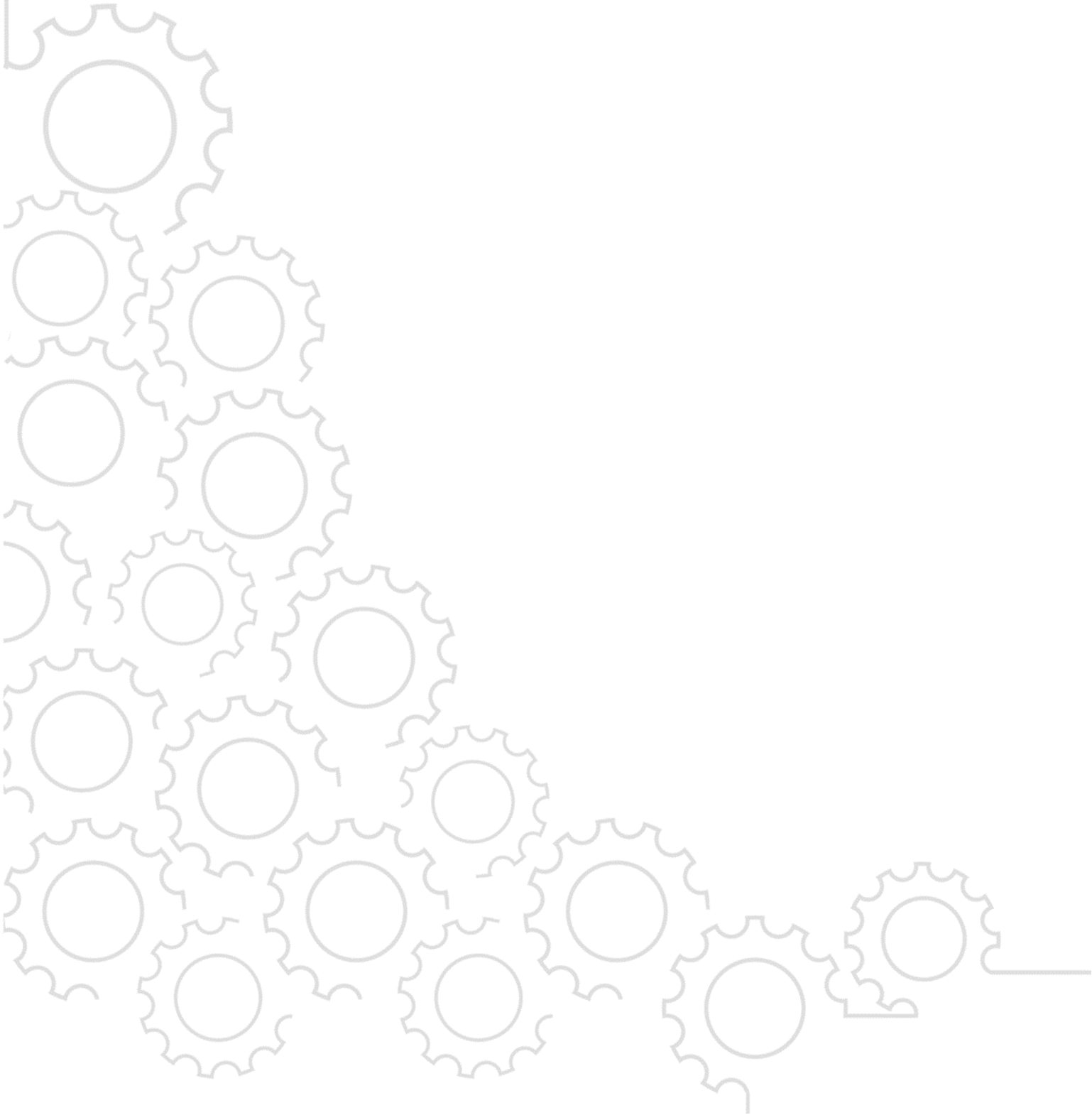
Las generaciones nativas de los medios digitales utilizan las redes sociales cómo único medio de referencia en la consulta de información referente a los contextos políticos, por lo que las campañas se dividirán entre los medios tradicionales y los digitales (Gómez Rodolfo, 2011), aquellos que saben aprovechar las ventajas de los vacíos legales, adoptando la tecnología que probablemente sea la única opción en los siguientes procesos electorales, para convencer a la ciudadanía que son la mejor opción.

La regulación de los spots en la era de los medios tradicionales ha quedado de manifiesto y se mantiene un control adecuado para su ejecución, en la era digital de los post como alternativa que se incorpora (Meneses M. E., 2018) y quizá sustituya la manera de captar la atención de las nuevas generaciones de electores, ha quedado de lado en la creación de leyes o reglamentos (Meneses María Elena, 2016) para conformar un marco jurídico en el que las instituciones electorales demuestren la capacidad de adaptación (Meneses María Elena, 2013) a estas nuevas formas de comunicación política en las campañas electorales.

Si los ecosistemas digitales pueden ser fortalecidos por la participación de diferentes sectores de la población de niveles académicos diversos, el uso adecuado de las herramientas en los procesos electorales puede generar un vínculo entre todos los participantes del círculo democrático, fomentando la confianza en los electores al decidir su voto y consolidando la responsabilidad de las instituciones.

Las/los usuarios de redes sociales tienen la posibilidad de interactuar, sin demeritar los análisis de las brechas digitales o de conocimiento, la decisión de informarse acerca de las campañas electorales en los medios tradicionales o digitales de su preferencia, la diferencia es que los primeros cuentan con una regulación administrada y los segundos pasaran por filtros que atenderán a las habilidades cognitivas en el uso de las plataformas, aumentando o disminuyendo la calidad de la información bajo su propia responsabilidad.

Conclusiones



Conclusiones

Las Instituciones facultadas para regular los mensajes en campañas electorales deben adaptarse y adoptar cada medio, herramienta tecnológica o acto que se pueda considerar como proselitista, fomentando principalmente la libertad de expresión, con la finalidad de distribuir información veraz e inmediata durante las elecciones, de esta manera se fortalece la confianza en los ciudadanos para invitarlos a participar en el ejercicio democrático y emitir un voto informado.

Las herramientas tecnológicas que se excluyen en las leyes electorales, brindan la oportunidad a las/los contendientes en los procesos electorales a utilizarlas sin consentimiento, los ciudadanos (usuarios de redes sociales) reciben mensajes que invitan o no al voto sin importar los tiempos electorales, inducen una preferencia o fijan posturas en la opinión pública sin conocer el origen de las fuentes de información, debido a la carencia de carácter institucional y por lo tanto evitan ser denunciados por incurrir en alguna falta de los reglamentos vigentes.

Las redes sociales se han sumado como una fuente de información más en la población que tiene acceso, abriendo una ventana de interacción compartiendo mensajes alusivos a los partidos, candidatos (os) y cualquier postura a favor o en contra de cualquier ideología política, desarrollando una opinión pública modificada, deformada, aumentada, que será utilizada consciente o inconscientemente en la emisión del voto.

Los mensajes emitidos y recibidos por los protagonistas del proceso electoral se encuentran en un modelo de comunicación política emergente, uno en donde las tres partes que conforman el proceso democrático (instituciones-candidaturas-usuarios de redes) se entrelazan en un ecosistema interactivo, disponible en línea para el segmento de interesados que modifica las consultas y opiniones para las decisiones en el ejercicio del sufragio.

La necesidad de modificar el marco normativo y la infraestructura de los monitoreos de los mensajes en la propaganda electoral, resulta imperante un registro puntual de las redes sociales que se utilizan durante los tiempos

estipulados, difundiendo las cuentas oficiales para permitir su consulta, invitando a los electores a ser observadores y a su vez a interactuar de manera directa con las propuestas de las candidaturas, así como la oportunidad de señalar información falsa (*fake news*) o cualquier tipo de mensaje que incurra en faltas consideradas por la ley.

La creación dispersa y anónima de los mensajes obstaculiza gravemente la identificación y atribución de responsabilidades por comportamientos ilegales en línea, una excesiva regulación puede ser invasiva cuando las plataformas censuren contenidos sin medidas transparentes, frenar el flujo de información afecta la libertad de expresión, entorpece el diálogo democrático y viola los principios de neutralidad institucional y equidad electoral.

La insuficiente regulación puede resultar contraproducente y afectar el debate político, debido al creciente problema de la desinformación-malinformación, resulta necesario la implementación de programas de reconocimiento de contenidos falsos y verificación de datos, en este sentido las instituciones necesitarán la cooperación de los corporativos de las redes sociales y de la misma ciudadanía.

El primer eslabón en el ejercicio democrático requiere de métodos en los que los partidos políticos y candidaturas ejerzan sus derechos con responsabilidad ética, llevando la legalidad en el cumplimiento de los tiempos electorales, utilizando todos los medios de difusión que decidan de manera estratégica, siempre y cuando informen a los ciudadanos específicamente los canales por los que llevaran a cabo estos esfuerzos para captar su atención y evitar las impugnaciones por un mal uso de las plataformas digitales.

A los modelos tradicionales de comunicación política (interpersonal, impersonal) se ha sumado el interactivo mediante estas herramientas tecnológicas, es necesario observar y solucionar en cada rubro los aspectos técnicos, comunicativos y socioculturales de adopción de las redes sociales por parte de los partidos/candidatas (os) en el interés político de los ciudadanos.

La actividad en redes sociales es cuantificable por el volumen de participaciones que emiten y el número de personas que “siguen” estos mensajes, así como, contabilizar los que interactúan escribiendo opiniones y símbolos de sentimientos, sin tomar en cuenta aquellos que solamente visualizaron y recibieron el mensaje por la réplica de estos, es decir se puede evaluar la actividad y los periodos determinados utilizados.

Lo que se encuentra fuera del registro de las cuentas oficiales se puede considerar como libertad de expresión, debido a que se realiza a título personal, asumir el papel de las candidaturas, obliga a cumplir con reglamentos precisos y en este caso, a informar a las instituciones y a los electores las herramientas que utilizarán durante las contiendas electorales.

Las posturas optimistas en la inclusión de las redes sociales como un elemento más en el desarrollo de campañas electorales, permite visualizar una mayor participación en las elecciones, especialmente entre los usuarios más jóvenes, el incremento en el uso de las redes sociales puede proporcionar un conocimiento más cercano a los intereses de los ciudadanos de esta manera permite la libre circulación de opiniones e información de todo tipo, ampliando el alcance del debate público incidiendo en la democracia deliberativa.

Ante la cantidad de competencia individual por parte de los contendientes, actualmente se registran gastos de campaña menores en la actividad *on line*, por una parte, por el desconocimiento de las ventajas de las herramientas, por las brechas vigentes en el país, pero el ritmo constante en el incremento de las actividades en redes sociales impulsará a replantear la inversión de recursos acercándolos a la tecnología como principal objetivo e imponer su imagen por encima de otros.

Las redes sociales presentan una oportunidad a bajo costo para comunicarse con el electorado, de esta manera las/os candidatas/os pueden mantener contacto constante con los votantes para monitorear las ideas y sugerencias antes del día de las elecciones y los funcionarios electorales pueden

intervenir de manera inmediata ante cualquier información falsa que se difunda a través de estas herramientas.

La desconfianza en el uso de las plataformas digitales presenta una preocupación principalmente porque existe una desigualdad en el acceso a la información debido a que no todos los habitantes tienen acceso a las herramientas tecnológicas, la calidad de información que se difunde puede ser manipulada artificialmente, la proliferación de información falsa, tácticas de desinformación públicas y privadas se ha vuelto significativamente más generalizada y técnicamente sofisticada.

La evolución de las campañas electorales con mensajes personalizados, continua desde el espacio digital al mundo real, generando confianza y motivación en los electores para manifestarse, los efectos de los mensajes pertenecen a temas de subsecuentes investigaciones, por lo pronto es necesario abordar la importancia de regular estos medios de comunicación utilizados para difundir los mensajes que sean de utilidad para emitir más votos informados.

La perspectiva que se visualiza en la incorporación de las redes sociales, en todos los niveles del ejercicio democrático, debe construir un diálogo entre candidaturas y electores que identifique las propuestas y necesidades, modificando las actividades de ambos, los primeros ejerciendo los recursos para solucionar los problemas de la sociedad y los ciudadanos a movilizarse para hacer uso del sistema electoral acudiendo a las votaciones formando parte de las decisiones políticas del país.

Las interrogantes de los efectos de los actos proselitistas en los electores seguirán presentándose, tanto en el uso de los medios electrónicos tradicionales (pautados y reglamentados) como en los medios digitales emergentes y todos los que surjan en los siguientes procesos electorales, mismos que deberán someterse a una regulación para fomentar un ejercicio democrático transparente que aumente la confianza en los ciudadanos a participar en las elecciones.

Bibliografía

- aceeeeo.org, fuente consultada el 30 de diciembre de 2020.
- Aceves, Francisco de Jesús. (2000). La investigación académica sobre el papel de los medios de comunicación en los procesos electorales en México, pp. 24.
- Acosta, Alberto. (2015). Inicia 'veda' electoral, Reforma, pp. 2.
- Adedoyin-Olowe Mariam, Medhat Gaber Mohamed, Dancausa Carlos M., Stahl Frederic y Bártolo Gomes João. (2016). ELSEVIER, Expert Systems With Applications 55, A rule dynamics approach to event detection in Twitter with its application to sports and politics, pp. 9.
- Ahmed Saifuddin, Jaidka Kokil y Cho Jaeho. (2016). The 2014 Indian elections on Twitter: A comparison of campaign strategies of political parties, ELSEVIER, Telematics and Informatics, 33, pp. 17.
- animalpolitico.com, fuente consultada el 7 de diciembre de 2016.
- asociaciondeinternet.org.mx, fuente consultada el 18 de mayo de 2020.
- Asociación Mexicana de Internet. (2015). Estudio de Marketing Digital y Social Media 2014. pp. 65.
- Asociación Mexicana de Internet. (2016). 11º Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2015. pp. 19.
- Asociación Mexicana de Internet. (2017). 12º Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2016. pp. 20.
- Asociación de Internet.mx. (2018). 13º Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2017. pp. 26.
- Asociación de Internet.mx. (2019). 14º Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2018. pp. 27.
- Asociación de Internet.mx. (2020). 15º Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2019. pp. 25.
- Astudillo Cesar, Flores Imer, Patiño Javier, Hernández María, Márquez Daniel, Ackerman John, Concha Hugo, Pedroza Susana, Téllez Julio. (2013). PNUD-UNAM, Instituto de Investigaciones Jurídicas. Revista Mexicana de Derecho

Electoral, Especial sobre Observación Electoral 2012, núm. 4, México, pp. 175-224.

- Bacallao-Pino, L. M. (2016). Redes sociales, acción colectiva y elecciones: los usos de Facebook por el movimiento estudiantil chileno durante la campaña electoral de 2013. *Palabra Clave* 19(3), pp. 28.
- bancomundial.org, fuente consultada el 10 de diciembre de 2016.
- Bastida Lesly. (2017). El uso de Internet y Redes Sociales de los candidatos independientes, partidos y sujetos políticos, en campañas electorales, UNAM, México, pp. 179.
- bloomberg.com, fuente consultada el 28 de noviembre de 2016.
- Boczkowski, Pablo. (2019). Nuevas Tecnologías y Campañas Electorales, IX Foro de la Democracia Latinoamericana, México.
- Buendía, José y Azpiroz, José Manuel. (2011). Medios de comunicación y la reforma electoral 2007-2008: un balance preliminar, Tribunal electoral del poder Judicial de la Federación, México, pp. 77.
- Burnap Pete, Gibson Rachel, Sloan Luke, Southern Rosalynd y Williams Matthew. (2016). *ELSEVIER, Electoral Studies* 41, 140 characters to victory?: Using Twitter to predict the UK 2015 General Election, pp. 4.
- Cansino César, Calles Jorge y Echeverría Martín. (2016). Del Homo Videns al Homo Twitter democracia y redes sociales, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, ^{II} Instituto de Ciencias de Gobierno y Desarrollo Estratégico, ^{II} Centro de Estudios en Comunicación Política, México, pp. 360.
- centralelectoral.ine.mx, fuente consultada el 23 de diciembre de 2020.
- cepal.org, fuente consultada el 29 de noviembre de 2016.
- Ceron Andrea y d'Adda Giovanna. (2016). E-campaigning on Twitter: The effectiveness of distributive promises and negative campaign in the 2013 Italian election, *New Media & Society*, Vol. 18(9), pp.21.
- consulta.mx, fuente consultada el 10 de diciembre de 2016.
- Dávila, Antonio. (Marzo – Abril 2012). ¿Mexicanos al grito de Twitter?, *Campaigns&Elections*, pp. 3.

- Delarbre, Raúl Trejo. (2016). Procesos electorales y monitoreo de espacios noticiosos en radio y televisión, Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM, Foro La cobertura de los procesos electorales en la radio y la televisión, Instituto Nacional Electoral, pp 88.
- Dini Marco, Matsson Nanna, Plottier Cecilia, Poveda Laura y Rovira Sebastián. (2016). La Unión Europea y América Latina y el Caribe ante la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, El Gran Impulso Ambiental, Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) para la Reunión de Ministros de Relaciones Exteriores de la Comunidad de Estados Latinoamericanos y Caribeños (CELAC), pp. 112.
- Dominguez, Natalia. (2012). Política 2.0: el uso de las redes sociales en la política argentina. Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones", 5 (1), Artículo 5, Universidad Nacional de La Plata (Argentina), pp. 28.
- European Commission for Democracy Through Law. (2019). Joint report of the Venice Commission and of the Directorate of Information Society and action against crime of the Directorate General of Human Rights and Rule of Law (DGI) on digital technologies and elections, Venecia, pp 39.
- facebook.com, fuente consultada el 7 de diciembre de 2016.
- fepade.gob.mx, fuente consultada el 17 de septiembre de 2019.
- Filer Tanya y Fredheim Rolf. (2016). Sparking debate? Political deaths and Twitter discourses in Argentina and Russia, Information, Communication & Society, Vol. 19, No. 11, pp. 18.
- Fiscalía Especializada para la Atención de Delitos Electorales. (2019). Estrategia Nacional de Blindaje Electoral. pp. 7.
- Fiscalía Especializada para la Atención de Delitos Electorales. (2019). Estrategia Nacional de Formación Cívica para la Prevención de Delitos Electorales. pp. 118.
- Fiscalía Especializada para la Atención de Delitos Electorales. (2019). Informe Anual de Actividades 2018. pp. 124.
- Fuente Baum, IIMN y Paprika. (2016). Los datos replantean el mercadeo digital, El Financiero, Noticias Financieras, pp. 2.

- Gilas, Karolina Monika. (2016). Sistema de comunicación política a partir de la reforma de 2014. Temas selectos de Derecho Electoral 54. México. Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, pp. 64.
- Gómez Rodolfo, Ortiz Manuel, Concepción Luis Enrique. (2011). Tecnologías de la comunicación y política 2.0, Espacios Públicos, vol. 14, núm. 30, enero-abril, Universidad Autónoma del Estado de México Toluca, México, pp. 72-84.
- Guerra, Miroslava. (2010). Manual de publicaciones de la American Psychological Association, tercera edición, Editorial El Manual Moderno, México, pp. 275.
- ift.org.mx, fuente consultada el 19 de mayo de 2020.
- ifes.org, fuente consultada el 10 de julio de 2019.
- ine.mx, fuente consultada el 14 de mayo del 2020.
- instagram.com, fuente consultada el 13 de diciembre de 2016.
- Instituto Federal Electoral. (2010). Informe General sobre la Implementación de la Reforma Electoral, durante el Proceso 2008-2009, Ciudad de México, pp. 264.
- Instituto Federal Electoral. (2011). Proyecto que contiene los lineamientos generales para el uso de las redes sociales (CG456 / 2011), México, pp. 7.
- Instituto Federal de Telecomunicaciones (2016). Anuario Estadístico 2015, México, pp. 182.
- Instituto Federal de Telecomunicaciones (2017). Anuario Estadístico 2016, México, pp. 211.
- Instituto Federal de Telecomunicaciones (2019). Anuario Estadístico 2018, México, pp. 220.
- Instituto Federal de Telecomunicaciones (2020). Anuario Estadístico 2019, México, pp. 152.
- Instituto Federal de Telecomunicaciones (2018). Cuarto Informe Trimestral Estadístico 2017, México, pp. 48.
- Instituto Federal de Telecomunicaciones (2017). Primer Informe Trimestral Estadístico 2017, México, pp. 42.
- Instituto Federal de Telecomunicaciones (2017). Segundo Informe Trimestral Estadístico 2017, México, pp. 42.

- Instituto Federal de Telecomunicaciones (2017). Tercer Informe Trimestral Estadístico 2017, México, pp. 48.
- Instituto Nacional Electoral. (2017). Boletín Electrónico, INE Internacional, Septiembre – Diciembre 2018, México, pp. 34.
- Instituto Nacional Electoral. (2018). Encíclica Estrategia Nacional de Cultura Cívica 2017-2023, México, pp. 34.
- Instituto Nacional Electoral. (2015). Informe país sobre la calidad de la ciudadanía en México. pp.72.
- Instituto Nacional Electoral. (2019). Informe sobre el Monitoreo de Noticieros y la difusión de sus resultados durante el periodo de Campaña, Proceso Electoral Local Extraordinario de Puebla 2018-2019 Gobernador, Secretaría Ejecutiva, México, pp. 17.
- Instituto Nacional Electoral. (2018). Informe sobre el Monitoreo de Noticieros y la difusión de sus resultados durante el periodo de Campañas, Proceso Electoral Federal 2017-2018, Secretaría Ejecutiva, México, pp. 32.
- Instituto Nacional Electoral. (2018). Informe sobre el registro de operaciones de ingresos y gastos de los candidatos del proceso electoral federal y local 2017-2018, Unidad Técnica de Fiscalización, México, pp. 44.
- Instituto Nacional Electoral, Facebook. (2018). Memorándum de Cooperación (“MOC”), México, pp. 8.
- Instituto Nacional Electoral, Google. (2018). Convenio de Colaboración con el propósito de llevar a cabo acciones conjuntas que permitieran publicar la información electoral pública relevante con motivo de los comicios, México, pp. 8.
- Instituto Nacional Electoral, Twitter. (2018). Memorándum de Entendimiento, México, pp. 8.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2016). Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y uso de Tecnologías de la Información en los Hogares, 2015. pp. 14.
- Instituto de Investigaciones Jurídicas, Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo. (2013). Revista Mexicana de Derecho Electoral, Número 4, Especial sobre Observación Electoral. UNAM. pp. 426.

- Jalife-Rahme, Alfredo. (2020). Cibercracia impugnada: Twitter, en la picota y Google, enjuiciada por monopolio, Opinión La jornada: Bajo la lupa, México.
- jornada.unam.mx, fuente consultada el 2 de enero de 2021.
- La Jornada. (2020). Infodemia: regulación difícil, Editorial, México.
- Kreiss, Daniel. (2016). Seizing the moment: The presidential campaigns' use of Twitter during the 2012 electoral cycle, *New Media & Society*, Vol. 18(8). pp.18.
- Lansley Guy y Longley Paul A. (2016). The geography of Twitter topics in London, ELSEVIER, *Computers, Environment and Urban Systems*, 58, pp. 11.
- latinobarometro.org, fuente consultada el 23 de marzo del 2018.
- Lassen David S. y Brown Adam R. (2011). Twitter: The Electoral Connection?, *Social Science Computer Review*, 29(4), pp. 18.
- Latinobarómetro. (2017). Informe 2017, Banco de datos en línea, Buenos Aires, Argentina, pp. 66.
- Luna Issa y Juárez Julio (2015). La otra brecha digital. La sociedad de la información y el conocimiento, Los mexicanos vistos por sí mismos, Los grandes temas nacionales, Encuesta Nacional de Sociedad de la Información, UNAM, México, pp. 157.
- Luna Luis, Gil José y Sandoval Rodrigo. Avances y Retos del gobierno digital en México, Capítulo 2 ¿Hacia una conceptualización más integral del gobierno digital? Enfoques evolutivos, relacionales, enunciativos y clasificatorios. pp. 27.
- Martínez, Andrómeda. (2015). El movimiento #YoSoy132 y su evolución en Twitter, Encuentro Nacional Querétaro, Memorias Estudios de Juventud y Comunicación, Universidad Iberoamericana, pp. 25.
- Meneses, María Elena. (2018). Facebook, El INE y la democracia mexicana, México.
- Meneses María Elena, Ortega Enedina y Urbina Gustavo. (2013). Jóvenes, participación político ciudadana y redes sociales en México 2012, México, Porrúa, PNUD, Tecnológico de Monterrey y COPARMEX. pp. 89.
- Meneses María Elena, Pérez Gabriel. (2016). Cómo y qué se estudia sobre Internet y la Sociedad de la Información en México. Una mirada desde la AMIC, México. pp. 29.

- Meneses, María Elena. (2015). Redes Sociales Virtuales: Potencial Democratizador y Herramientas de Vigilancia, Redes sociodigitales en México. México: Fondo de Cultura Económica y Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (Biblioteca Mexicana). pp 40-61.
- Meneses María Elena, Bañuelos Jacob. (2009). Internet y campañas electorales en México La oportunidad postergada, Serie Breviarios de Cultura Política Democrática No. 8 Primera Edición, Instituto Electoral del Estado de México. pp 72.
- El Mercurio. (2016). Los énfasis que marcan la estrategia en redes sociales de la Presidenta, Santiago, Chile, pp. 1.
- monitoreo2018.ine.mx, fuente consultada el 12 de julio de 2019.
- monitoreo2019.ine.mx, fuente consultada el 12 de julio de 2019.
- La Nación. (2016). Reclutamiento: el manual de las redes sociales para seducir a los millennials, Economía, Buenos Aires, pp. 3.
- nacion321.com, fuente consultada el 7 de diciembre de 2016
- Obholzer Lukas y Daniel William T. (2016). An online electoral connection? How electoral systems condition representatives' social media use, European Union Politics, Vol. 17(3), pp. 21.
- OECD Insights. (2008). Sustainable Development: Linking Economy, Society, Environment, pp. 7.
- OECD. (2014). Measuring the Digital Economy: A New Perspective, pp 2.
- OECD. (2015). OECD Digital Economy Outlook 2015, pp. 2.
- OECD. (2016). Reunión Ministerial 2016, Economía Digital: Innovación, Crecimiento y Prosperidad Social. Datos destacados de la Economía Digital, pp. 16.
- oecd.org, fuente consultada el 7 de diciembre de 2016.
- ONU, OSCE, OEA y CADHP. (2017). Declaración Conjunta sobre Libertad de Expresión y “Noticias Falsas” (“Fake News”), Desinformación y Propaganda, pp 4.
- Parametría. (2012). Investigación Estratégica y Análisis de Opinión y Mercado. El movimiento #Yosoy132 y el voto de los jóvenes, pp. 6.

- Parametría. (2010). Investigación Estratégica y Análisis de Opinión y Mercado. Las redes sociales y los grados de separación, pp. 4.
- Parametría. (2012). Investigación Estratégica y Análisis de Opinión y Mercado. Uso de internet y redes sociales en la elección, pp. 4.
- parametria.com.mx, fuente consultada el 10 de septiembre de 2019.
- Patterson, Crystal. (2019). Nuevas Tecnologías y Campañas Electorales, IX Foro de la Democracia Latinoamericana, México.
- Paz Marco, Cabrera Sofía y Sánchez Homar. (2009). Redes Sociales: La Nueva Oportunidad, INFOTEC, México, pp. 196.
- Paz Marco, Cabrera Sofía y Sánchez Homar. (2009). Política 2.0 La reinención ciudadana de la política, INFOTEC, México pp. 229.
- Prensky Marc. (2010). Nativos e Inmigrantes Digitales, Cuadernos SEK 2.0, Institución Educativa SEK, pp. 23.
- proceso.com.mx, fuente consultada el 7 de diciembre de 2016.
- Ramírez Zozaya, Juan Miguel. (2004). Portal INEP. Re-vendiendo al Gobierno, pp. 3.
- Reyes, José Juan. (2010). 31INTERNET, El Economista, Miscelanea, México.
- Rivera, Raúl Diego (2014). De la Red a las calles: #YoSoy132 y la búsqueda de un imaginario político alternativo, Argumentos (Méx.) vol.27 no.75, México.
- Robertson Jordan, Riley Michael, y Willis Andrew. (2016). Cómo Hackear una elección, Bloomberg Newsweek.
- Rosen, Christine. (2016). Los adolescentes que eligen decir no a las redes sociales, The Wall Street Journal Americas, New York, United States, pp.3.
- Sánchez María, Reynoso Elaine, Namihira Rosalba, Rodríguez Carlos, Villarreal Edna, Pavón Carolina, Morales Alfonso, Macías Alba y Peña Rodrigo. (2015). Ciencia y tecnología: una mirada ciudadana., Los mexicanos vistos por sí mismos, Los grandes temas nacionales, Encuesta Nacional de Ciencia y Tecnología, UNAM, México, pp. 157.
- Téllez, Julio. (2014). Nuevas Avenidas de la Democracia Contemporánea, Observatorio Electoral 2.0 de la UNAM, Instituto de Investigaciones Jurídicas, México, pp. 683.

- Torres, Luis. (2016). De la facilidad cognitiva en las Redes Sociales. El priming conspirativo de los mexicanos: #fueelestado, Aposta, Revista de Ciencias Sociales, pp. 19.
- Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación. (2008). Convenio General de Colaboración UNAM CEC/007-18, México, pp. 23.
- Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación. (2008). Evolución del Modelo de Comunicación Política 1977-2008, México, pp. 53.
- trife.gob.mx, fuente consultada el 4 de septiembre de 2019.
- twitter.com, fuente consultada el 20 de mayo de 2020.
- verificado.mx, fuente consultada el 1 de julio de 2019.

ANEXOS

ANEXO 1 Mensajes en los encabezados de las cuentas de Twitter de las/los candidatas (os) a cargos públicos de elección popular.

Capturas de pantalla recopiladas de las cuentas de Twitter de las/los candidatas (os) a cargos públicos de elección popular entre 2016 y 2018. (twitter.com)

**POR DISPOSICIÓN OFICIAL
ESTA PÁGINA SE ENCUENTRA EN
VEDA ELECTORAL**

Rutilio Escandón
@rutilioescandon
Político
rutilioescandon.org.mx
Se unió en octubre de 2010

Tweets 1.327 Siguiendo 101 Seguidores 5.153 Me gusta 311

Tweets Tweets y respuestas Multimedia

3 Minutos Informa @3minutosinforma · 1 h
1RA REUNIÓN entre el Presidente de México, Enrique Peña Nieto #EPN y el Presidente Electo, Andrés Manuel López Obrador #Amlo, le dan vuelta a la página, dan mensaje a la nación de conciliar por el bien de todos los mexicanos.

¿Nuevo en Twitter?
¡Regístrate ahora para obtener tu propia cronología personalizada!
Regístrate

AVISO

EN ATENCIÓN A LAS DISPOSICIONES LEGALES Y NORMATIVAS EN MATERIA ELECTORAL, SUSPENDEMOS LA DIFUSIÓN DEL CONTENIDO DE ESTA PÁGINA WEB DURANTE EL PERIODO QUE COMPRENDE DE LAS 00:00 HORAS DEL DÍA JUEVES 28 DE JUNIO DEL 2018 HASTA LAS 20:00 HORAS DEL DÍA 1 DE JULIO DEL 2018, FECHA EN QUE SE LLEVARÁ A CABO LA JORNADA ELECTORAL.

Gerardo Sánchez
@Gerardo_Sanchez_
Candidato a la gubernatura de #Guanajuato, Cenecista - Reforma Profunda al Campo. Salvatierra mi patria chica. Guanajuato mi corazón.

Tweets 4.817 Siguiendo 6.463 Seguidores 30,6 mil Me gusta 3.522 Listas 10

Tweets Tweets y respuestas Multimedia

Gerardo Sánchez @Gerardo_Sanchez_ · 28 jun.
Gracias a todas y todos por su apoyo en esta intensa campaña. Ustedes son las y los ganadores. El domingo, 1o de julio hagamos historia, demos la vuelta a la página negra de 27 años del PAN y construyamos juntos el Guanajuato de esperanza y oportunidades que merecemos. Vota PRL.

¿Nuevo en Twitter?
¡Regístrate ahora para obtener tu propia cronología personalizada!
Regístrate

**Por respeto a las
LEYES ELECTORALES,
ESTA PÁGINA SE MANTENDRÁ
CERRADA**

Jorge Zavala
@jorgezavala
Se unió en noviembre de 2017

Tweets 160 Siguiendo 74 Seguidores 134 Me gusta 29

Tweets Tweets y respuestas Multimedia

Jorge Zavala @jorgezavala · 27 Jun. 2018
Mejorar la situación económica de Tlaxián es viable si realizamos acciones verdaderamente sustentables, comprobables y congruentes. Y no regalando lonas, láminas o sacos de cemento.

A quién seguir · Actualizar · Ver todos

Joaquín Díaz Mena @Jua...
Seguir

Mauricio Vila @MauVila

Inicio Momentos Buscar en Twitter ¿Tienes cuenta? Iniciar sesión

EL CONTENIDO DE ESTA PÁGINA SERÁ MODIFICADO TEMPORALMENTE EN ATENCIÓN A LAS DISPOSICIONES LEGALES Y NORMATIVAS EN MATERIA ELECTORAL, EN CUMPLIMIENTO A LO DISPUESTO CON RELACIÓN A LA VEDA ELECTORAL PREVIA AL DÍA DE LA JORNADA ELECTORAL.



Aguilar Bodegas
@AguilarBodegas
Candidato de la Coalición Por México Al Frente al Gobierno de Chiapas.
Chiapas, México

Tweets 762 Siguiendo 914 Seguidores 8.764 Me gusta 193 Seguir

Tweets Tweets y respuestas Multimedia

 **Aguilar Bodegas** @AguilarBodegas · 22 h
Mi reconocimiento a @rutillioescandon por su triunfo. Le pido su máximo esfuerzo por un Chiapas con un mejor porvenir.
Agradezco a mi equipo y a todos los chiapanecos que me honraron con su confianza. Seguiremos luchando por una sociedad más justa.

¿Nuevo en Twitter?
¡Regístrate ahora para obtener tu propia cronología personalizada!
Regístrate

Inicio Momentos Buscar en Twitter ¿Tienes cuenta? Iniciar sesión

EN CONFORMIDAD CON LA REGULACIÓN FEDERAL Y LOCAL ESTA CUENTA NO REALIZARÁ PUBLICACIONES PROSELITISTAS DURANTE EL PERIODO DE REFLEXIÓN Y DURANTE LA JORNADA ELECTORAL.



Alejandro Vera Jiménez
@AlejandroVeraIm
Morelos, México
Se unió en abril de 2018
357 fotos y videos

Tweets 495 Siguiendo 1 Seguidores 391 Me gusta 1 Seguir

Tweets Tweets y respuestas Multimedia

 **Alejandro Vera Jiménez** @AlejandroVeraIm · 1 jul.
Reconozco a los morelenses su participación y felicito a @cuauhtemocb10 por los resultados que le dan el triunfo inminente. ¡Juntos logramos un mejor futuro para #Morelos!

¿Nuevo en Twitter?
¡Regístrate ahora para obtener tu propia cronología personalizada!
Regístrate

Inicio Momentos Buscar en Twitter ¿Tienes cuenta? Iniciar sesión

EL CONTENIDO DE LA PRESENTE PAGINA, SERÁ MODIFICADO TEMPORALMENTE DE CONFORMIDAD CON LO ESTABLECIDO EN LOS ARTÍCULOS 251, NUMERALES 3,4 Y 242, NUMERAL 3 DE LA LEY GENERAL DE INSTITUCIONES Y PROCEDIMIENTOS ELECTORALES; POR LO QUE NO SE ACTUALIZARÁ NI REALIZARÁ DIFUSIÓN ALGUNA DE REUNIONES, ACTOS PÚBLICOS DE CAMPAÑA, PROPAGANDA O PROSELITISMO ELECTORAL, CON MOTIVO DEL PERIODO DE REFLEXIÓN QUE DARÁ INICIO A LAS 00:00 HORAS DEL DÍA JUEVES VEINTIOCHO DE JUNIO DE DOS MIL DIECIOCHO.



manuel paz
@manuelpazojeda
tabasqueño, convencido de que todo lo que te propongas lo puedes lograr... todo
tabasco

Tweets 6.819 Siguiendo 655 Seguidores 2.096 Me gusta 453 Seguir

Tweets Tweets y respuestas Multimedia

 **manuel paz** @manuelpazojeda · 28 jun.
Retweeted Ximena Salazar (@XimenaSalazarG):
No se olviden de votar este 1ro de julio por Ximena Salazar, candidata ciudadana a diputada FEDERAL por el IV distrito del partido Nueva Alianza...
facebook.com/52813485738381...

¿Nuevo en Twitter?
¡Regístrate ahora para obtener tu propia cronología personalizada!
Regístrate

EN CUMPLIMIENTO A LO ORDENADO POR EL ARTÍCULO 213 PUNTO 2 DE LA LEY GENERAL DE INSTITUCIONES Y PROCEDIMIENTOS ELECTORALES, Y EL PRIMER PÁRRAFO DEL ARTÍCULO 152 DE LA LEY ELECTORAL PARA EL ESTADO DE MORELOS, ESTA PÁGINA QUEDARÁ SUSPENDIDA A PARTIR DE LAS 00:00 HORAS DEL DÍA DE 28 DE JUNIO Y SE REANUDARÁ SU VISIBILIDAD Y ACTIVIDAD POSTERIOR AL DÍA 1 DE JULIO DE 2018.



Tweets 2.693 Siguiendo 3.193 Seguidores 10,7 mil Me gusta 4.253

Seguir

Jorge Meade Ocaranza

@jorge_meade

Candidato al gobierno del estado de Morelos por el Partido Revolucionario Institucional #PRI

@CampañaMorelosPRI

Tweets Tweets y respuestas Multimedia

Tweet fijado

Jorge Meade Ocaranza @jorge_meade · 26 jun Hoy en la tarde tenemos el cierre de campaña del PRI y sus candidatos a senadores, diputados federales, presidentes municipales y al congreso en la Plaza de Armas a las 4:00PM. Acompáñanos a esta fiesta cívica de unidad, de la gente que somos de #Morelos. #JorgeGobernador

¿Nuevo en Twitter?

¡Regístrate ahora para obtener tu propia cronología personalizada!

Regístrate

EN CUMPLIMIENTO A LO ORDENADO POR EL ARTÍCULO 201, PÁRRAFO PRIMERO DE LA LEY GENERAL DE INSTITUCIONES Y PROCEDIMIENTOS ELECTORALES Y EL ARTÍCULO 169 DEL CÓDIGO ELECTORAL DEL ESTADO DE QUINTANA ROO, ESTA PÁGINA QUEDARÁ INACTIVA A PARTIR DE LAS 00:00 HORAS DEL DÍA 2 DE JUNIO DE 2016 Y SE REANUDARÁ SU ACTIVIDAD A PARTIR DEL DÍA 6 DE JUNIO DEL MISMO AÑO.



Tweets 14,1 K Siguiendo 512 Seguidores 27,5 K Me gusta 1.700

Seguir

Mauricio Góngora

@MauricioGongora

¡El que escucha a la Gentel Padre de Familia y candidato a la gubernatura de Quintana Roo.

Solidaridad, Quintana Roo

mauricio-gongora.org.mx

Se unió en abril de 2011

Tweets Tweets y respuestas Multimedia

Mauricio Góngora retweeted

DAVID ROMERO VARA @DAVIDROMEROVARA · 5 jun. 2016 Encuesta de Salida de El Financiero da como ganador a Mauricio Góngora



A quién seguir · Actualizar · Ver todos

Cynthia O de Góngora @... Seguir

Chanito Toledo @JLTol... Seguir

Fredy Marrufo @FredyMa... Seguir

DE ACUERDO AL ARTÍCULO 210 DE LA LEY GENERAL DE INSTITUCIONES Y PROCEDIMIENTOS ELECTORALES Y EL ARTÍCULO 5 DE LA LEY ELECTORAL DEL ESTADO DE ZACATECAS ESTA PÁGINA ESTARÁ INACTIVA TEMPORALMENTE PARA CUMPLIR CON LA LEGISLACIÓN ELECTORAL VIGENTE



Tweets 1.620 Siguiendo 1.316 Seguidores 1.412 Me gusta 195 Listas 1

Seguir

Magda Núñez

@MagdaZacatecas

Candidata a Gobernadora de Zacatecas por el Partido del Trabajo.

Zacatecas, México

magdanunez.mx

Se unió en octubre de 2012

Tweets Tweets y respuestas Multimedia

Tweet fijado

Magda Núñez @MagdaZacatecas · 30 may. 2016 ¡La dignidad no se vende, ni tiene precio! #CambiarZacatecas #EsPosible youtu.be/1iug2EOZ8DK

2 replies 2 likes

Magda Núñez @MagdaZacatecas · 30 may. 2016 No te dejes anegar con la estrategia del voto útil, átrévete a ser un ciudadano

A quién seguir · Actualizar · Ver todos

Judit Guerrero @JuditGu... Seguir

PT Zacatecas @PTZAC Seguir

geovanna bañuelos @ge... Seguir

Inicio Momentos Buscar en Twitter ¿Tienes cuenta? Iniciar sesión

July Sheridan
@JulySheridanMX
La única Candidata a Gobernadora del Estado de Veracruz | Con @NuevaAlianza haremos

Tweets **771** Siguiendo **1.631** Seguidores **3.049** Me gusta **1.790** Momentos **1** Seguir

Tweets Tweets y respuestas Multimedia

Tweet fijado
July Sheridan @JulySheridanMX · 1 jul.
Desde muy temprano y decidida a ejercer mi derecho como ciudadana
#Elecciones2018 #Veracruz #VotoLibre

¿Nuevo en Twitter?
¡Regístrate ahora para obtener tu propia cronología personalizada!
Regístrate

<https://twitter.com/JulySheridanMX/moments>

Inicio Momentos Buscar en Twitter ¿Tienes cuenta? Iniciar sesión

Roberto Albores Gleason
@ralbores
Licenciado en Economía y Ciencia Política. #NiMeAsustanNiMeFajao

Tweets **12,1 mil** Siguiendo **4.347** Seguidores **40,5 mil** Me gusta **3.527** Seguir

Tweets Tweets y respuestas Multimedia

Roberto Albores Gleason @ralbores · 2 jul.
Mi reconocimiento total y agradecimiento pleno a tod@s li@s chiapanec@s que sudaron la camiseta y desgastaron el calor por un proyecto que anhela un Chiapas mejor. Siempre estaré con ustedes. Muchas gracias por su amor y dedicación por Chiapas #ChiapasMereceMás

¿Nuevo en Twitter?
¡Regístrate ahora para obtener tu propia cronología personalizada!
Regístrate

Inicio Momentos Buscar en Twitter ¿Tienes cuenta? Iniciar sesión

Marco Rascon Cordova
@MarcoRascon
Activista social, promotor cultural, periodista, gastrónomo y ahora candidato a jefe de gobierno de la CDMX por el Partido Humanista.
Mexico
[es.wikipedia.org/wiki/Marco_Ras...](https://es.wikipedia.org/wiki/Marco_Rascon)

Tweets **4.585** Siguiendo **2.091** Seguidores **4.392** Me gusta **32** Seguir

Tweets Tweets y respuestas Multimedia

Marco Rascon Cordova @MarcoRascon · 4 h
No olvidemos, que la sociedad civil organizada es artífice de cambios significativos.
¡Feliz regreso de tortugas @AfrozShah1!

¿Nuevo en Twitter?
¡Regístrate ahora para obtener tu propia cronología personalizada!
Regístrate

También te puede gustar
Actualizar



Tweets **11 K** Siguiendo **5.375** Seguidores **23 K** Me gusta **1.144**

Esteban Villegas V. ✓

@EVillegasV

Duranguense. Médico cirujano por la UJED, padre de familia. Candidato a Gobernador.

Tweets **Tweets y respuestas** Multimedia



Esteban Villegas V. ✓ @EVillegasV · 5 jun. 2016

¡Acompañado de Marisol, mi esposa, emití mi voto. Que sea un gran día de participación ciudadana en nuestro estado!



Índice de términos

“C”

Campaña electoral.....	8
Candidatura.....	2
Casilla electoral.....	12
Cibermultitud.....	27
Comicio.....	1
Community management.....	62
Consejo General.....	8

“F”

Fake news.....	1
Facebook.....	17

“G”

Google.....	42
Google+.....	31

“H”

Hackear.....	18
Hashtag.....	18

“I”

Influencer.....	53
Instagram.....	20
Intercampaña.....	21

“J”

Jornada electoral.....	17
------------------------	----

“L”

Linkedin.....	31
Litis.....	18

“M”

Malinformación.....	30
Marketing político.....	1
Medio electrónico.....	1
Monitoreo.....	1

“O”

On line.....	25
--------------	----

“P”

Página electrónica.....	13
Partido político.....	1
Periscope.....	20
Precampaña.....	6
Prerrogativa.....	6
Proselitismo.....	12

“R”

Red social.....	1
-----------------	---

“S”

Seguir.....	18
Sitio web.....	25
Snapchat.....	50
Streaming.....	16
Sufragio.....	7

“T”

Troll.....	59
Tweet.....	25
Twitter.....	17

“W”

Whatsapp.....31

Web 2.0.....31

“Y”

Youtube.....16