

ELECCIONES Y REDES SOCIALES DIGITALES

Elections and Digital Social Networks

Salvador Romero Espinosa¹

Recepción: 25 de mayo de 2020
Aceptación: 29 de mayo de 2020
Pp: 33-40



Resumen

Desde el año 2008, con la elección de Barak Obama, hasta la fecha, las Redes Sociales Digitales se han convertido en plataformas muy poderosas en materia electoral en prácticamente todas las democracias del Orbe, capaces de incidir, influir o incluso determinar los resultados electorales. En ese contexto, las elecciones del año 2021 en México, se podrían realizar bajo las nuevas reglas que han determinado las propias plataformas más poderosas, como Facebook y Twitter en Estados Unidos de Norteamérica, que permitirán una mayor transparencia y rendición de cuentas sobre su utilización para fines político-electorales. En este ensayo analizaremos cuáles son los alcances e implicaciones de estas nuevas reglas, así como los retos más importantes que consideramos deberán afrontar las autoridades electorales del país.

1 Es Abogado por la Universidad de Guadalajara. Actualmente es Doctorante en Derecho Electoral por el Instituto de Investigaciones y Capacitación Electoral, en trámite para defender su tesis doctoral, titulada: "Registro Nacional de Compromisos Electorales. Herramienta para fortalecer la Democracia en México." Tiene la Maestría en "Derecho Público" por la Universidad Panamericana, así como la Especialidad en "Derecho Constitucional y Amparo", y otra más en "Derecho Fiscal" por la misma universidad. Tiene además Especialidad en "Derecho Administrativo" por el Instituto Nacional de Administración Pública (INAP) y también la Especialidad en "Gestión, Publicación y Protección de la Información" por el Centro de Estudios Superiores de la Información Pública (CESIP). Desde agosto del año 2016 es Comisionado Ciudadano del Instituto de Transparencia, Información Pública y Protección de Datos Personales del Estado de Jalisco (ITEI), y desde el 2018 es el Director de la Revista "Caja de Cristal" de dicho Instituto. Correo electrónico: chava.romero@gmail.com.

ARTÍCULOS

Elecciones y Redes Sociales Digitales

Palabras claves

Elecciones, campañas políticas, redes sociales digitales, *Facebook*, *Twitter*.

Abstract

Since 2008, with the election of Barak Obama, to this date, Digital Social Networks have become very powerful platforms in electoral matters in practically all democracies in the world, capable of influencing, influence or even determine election results. In this context, the 2021 elections in Mexico could be held under the new rules that have been determined by the most powerful platforms themselves, such as Facebook and Twitter, which will allow greater transparency and accountability regarding their use for political-electoral purposes. In this essay we will analyze the scope and implications of these new rules, as well as the most important challenges that we consider the country's electoral authorities will have to face.

Keywords

Elections, political campaigns, digital social networks, Facebook, Twitter.

INTRODUCCIÓN

En el año 2008, el entonces candidato presidencial de Estados Unidos de Norteamérica, Barak Obama, logró ganar la elección de manera sorprendente por muchas razones, una de ellas, quizás la más importante de todas: por la forma en que logró explotar la plataforma de redes sociales Facebook a su favor para obtener dicho triunfo. Gracias a la base de datos de usuarios de dicha plataforma, Obama fue capaz de vencer a la gigantesca maquinaria electoral de los Clinton, dentro del Partido Demócrata y, posteriormente, a la gigantesca cantidad de dinero de la campaña del republicano John McCain, lo que eventualmente le permitió ser el primer presidente de raza negra en la historia de dicho país. De hecho, muchos medios de comunicación utilizaron términos para describir dicha campaña tales como “el efecto *Facebook*” y la “Elección *Facebook*”, ya que prácticamente fue unánime el veredicto de que Obama pudo llegar a ser presidente gracias al acercamiento con el electorado que dicha plataforma le proporcionó y se reconoció también a *Facebook* por haber consolidado el debate político durante la campaña.

En el año 2016, en la campaña del candidato que ganó dicha elección, Donald Trump, nuevamente *Facebook* volvió a ser protagonista determinante para que dicho candidato se erigiera como ganador, aunque esta vez con notables diferencias respecto a la elección de Barak Obama. Es decir, todo el electorado sabía que ambos candidatos, Hillary Clinton y Donald Trump, estaban utilizando las diversas plataformas de Redes Sociales Digitales (RSD, en adelante), tales como *Facebook*, *Twitter*, *YouTube*, etc., para tratar de posicionar su mensaje político y propuestas entre el electorado, sin embargo, hubo dos grandes diferencias. En primer lugar,

el hecho de que *Facebook* fuera determinante para dicha victoria, no fue evidente ni durante la campaña ni muchos meses después de la elección. En segundo lugar, la campaña de Trump estuvo explotando la base de datos de *Facebook*, para “atacar” de manera masiva al electorado a través de sus perfiles digitales, que entre otras cosas les permitía personalizar la propaganda electoral sin que los usuarios de dicha plataforma tuvieran conocimiento de ello, a través de una empresa denominada Cambridge Analytica.

En este panorama, nuestro país se enfrenta este año a elecciones intermedias a nivel federal y muchas estatales -incluyendo 15 gubernaturas-, para las cuales las dos más grandes plataformas, *Facebook* y *Twitter*, han anunciado recientemente algunos cambios que globales, mismos que podrían llegar a México en este 2020, consideramos que vale la pena analizar y reflexionar sobre su posible impacto en las campañas electorales, así como los posibles retos que tendrán que resolver las autoridades electorales estatales y federales, administrativas y judiciales.

1. #VAMOSVERDES

En las elecciones del año 2015, las autoridades electorales de México se enfrentaron a uno de los más importantes dilemas en materia de RSD y su posible impacto en los resultados electorales, cuando un grupo de personajes famosos² (y con un muy elevado número de “seguidores”) manifestaron en sus respectivas cuentas de *Twitter*, mensajes de apoyo abierto y directo, así como los mismos “*hashtags*” a favor del Partido Verde Ecologista de México.

Del análisis de dicho caso, vale la pena destacar algunas consideraciones que se realizaron dentro de las resoluciones de la Sala Superior³ y de las tesis y jurisprudencias que posteriormente se emitieron⁴. En primer lugar, únicamente se estableció la existencia de una responsabilidad indirecta o “culpa in vigilando”, es decir, que no se consideró que existieran suficientes elementos para acreditar que el Partido Verde Ecologista de México fue partícipe, autor o que propició de manera directa la difusión de dichos mensajes en *Twitter*, sin embargo, sí se consideraba que era responsable de no tomar ninguna medida razonable para impedir su difusión, por lo que fue objeto de una sanción mucho menor que si se hubiera acreditado su participación directa. En segundo lugar, existió un voto particular por parte del Magistrado Flavio Galván Rivera, quien aseguró que:

2 Raquel Bigorra, Alfonso de Anda, Bárbara del Regil, Danielle Gamba, Belinda, Yuri, Kalimba, Danna Paola, Faisy, Leonardo García, Sergio Sepúlveda, Miguel Herrera “El Piojo”, Oribe Peralta, Inés Sáinz, Julio César Chávez, Rey Misterio, Maggie Heggie, Gustavo Adolfo Infante, Jenny García, Aracely Arámbula, Marco Fabián de la Mora y Ana Bárbara, entre otros, fueron denunciados en diversas quejas tramitadas ante el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, por utilizar algunos Hashtags como: #BecasparaNoDejarLaEscuela, #VamosVerdes, #InglésyComputación y #ApagónVerde.

3 SUP-REP-542/2015 Y SUP-REP-544/2015 ACUMULADOS.

4 Jurisprudencias 18/2016 y 19/2016; Tesis LVIII/2016 y LXX/2016.

ARTÍCULOS

Elecciones y Redes Sociales Digitales

“...del análisis de las constancias que integran los expedientes de los recursos de revisión del procedimiento especial sancionador, al rubro identificados, no se advierte la existencia de elementos de prueba con los cuales se acredite, aun de manera indiciaria, que los mensajes publicados, por los ciudadanos denunciados, en la red social denominada «twitter», se haya hecho en cumplimiento de un acuerdo de voluntades celebrado con el Partido Verde Ecologista de México o con un tercero, ya sea de carácter gratuito o mediante el pago de una contraprestación, razón por la cual no existe elemento para concluir, conforme a Derecho, que en este particular hubo una «estrategia sistematizada de difusión de propaganda electoral durante el periodo de veda», imputable al mencionado partido político.”⁵

Este razonamiento, nos habla de la gran complejidad que representa el vincular violaciones muy evidentes a las leyes electorales –como las de este caso– dentro de las plataformas de RSD, con una responsabilidad incluso indirecta (in vigilando) en contra de un partido político o de un candidato en particular, pues según este voto particular, conforme a Derecho, ni siquiera ante tal cúmulo de publicaciones sistematizadas había elementos para concluir que el Partido Verde Ecologista de México había actuado apartado a las normas en materia electoral, y que todo pudo haber sido en el ejercicio de la libertad de expresión de dichos personajes.

Como colofón de este tema, en el año 2017, dos años después de publicados los tweets, y un año después de que se emitieron las resoluciones, tesis y criterios correspondientes derivados de este uso de *Twitter* con fines electorales de cuestionable legalidad, el conductor Esteban Facundo Gómez Bruera, conocido tradicionalmente como “Facundo”, dio a conocer en una conferencia pública que el Partido Verde Ecologista de México lo había buscado previo al día de la jornada electoral para ofrecerle dos millones de pesos a cambio de tres tweets con los mismos *hashtags* que salieron de las cuentas de usuarios famosos públicamente denunciadas:

“A mí, no es mamada, me ofrecieron dos millones de pesos por twitear dos cosas del Partido Verde, la vez cuando salió una lista donde Miguel Herrera salió manchado. A mi me hablaban y me decían: ¿cuánto quieres por tres tweets? Y yo decía: “No güey, no quiero nada”. “¡Ya Facundo! Todos tenemos precio”. “Pues sí güey, pero yo valgo más de lo que me vas a poder pagar, porque la gente me va a odiar si yo me pongo a twitear del Verde güey, y pues mejor lo gano inventando mis mamadas ¿no?, la neta quedo menos peor ¿no? Luego me hablaban otros güeyes: “Va una camioneta para tu casa con dos millones de pesos, vas a retweetear uno y a tweetear otro” –el día de las elecciones güey– “Y mira, ya twitteó tal, y ya twitteó tal, y ya twitteó tal, y... Güey no va a haber pedo”. Ese día, que a mí me ofrecieron dos millones de pesos, seguro que se movieron más de trescientos millones de pesos en efectivo, porque seguro

5 <https://www.te.gob.mx/colecciones/sentencias/html/SUP/2015/REP/SUP-REP-00542-2015.htm>.

que Miguel Herrera cobró diez o cinco (millones), y los otros güeyes que están en la lista, son güeyes que cobran más que yo, y que twittearon dos o tres veces. Entonces, yo sé que esa pinche camioneta que iba a ir a mi casa con dos millones de pesos traía ochenta millones de pesos. ¿De dónde chingados salió esa lana? ¡Pues no sé si de Duarte, del narco o de dónde!”⁶

Evidentemente lo expresado por este personaje público nunca formó parte de los juicios electorales ya referidos y desconozco si sus declaraciones hayan derivado en alguna investigación seria por parte de la Fiscalía Especializada en Delitos Electorales (lo cual dudo mucho), sin embargo, de ser cierto lo que aseguró Facundo Gómez, se vuelve claro que es sumamente complejo fiscalizar el dinero que se puede llegar utilizar, para hacer propaganda electoral a través de las RSD, al margen de las leyes.

2. LAS NUEVAS REGLAS Y RETOS

El pasado mes de octubre de 2019, *Twitter* determinó que prohibiría dentro de su plataforma la publicidad con fines políticos a nivel global. De acuerdo al mensaje expresado por su fundador y dueño:

“Hemos tomado la decisión de detener toda la publicidad política en Twitter a nivel mundial. Creemos que el alcance del mensaje político debe ganarse, no comprarse. (...) Un mensaje político gana alcance cuando las personas deciden seguir una cuenta o dar un retweet. Pagar por el alcance elimina esa decisión, forzando mensajes políticos altamente optimizados y dirigidos a las personas. Creemos que esta decisión no debe verse comprometida por el dinero. (...) La publicidad en Internet tiene riesgos significativos para la política porque puede ser usada para influir en el voto de los usuarios para afectar la vida de millones de personas.”⁷

Sin duda alguna, esta es una decisión muy importante y muy valiente por parte de *Twitter*, porque asumen una responsabilidad política y ética directamente relacionada con el gigantesco número de usuarios que utilizan dicha red para informarse y conocer de temas públicos, sacrificando una potencial fuente de ingresos para dicha plataforma.⁸ En ese sentido, se facilitará el trabajo de fiscalización de las cuentas de candidatas, candidatos y partidos políticos que decidan utilizar dicha plataforma para dar a conocer sus diferentes plataformas electorales, promesas de campaña y mensajes políticos relacionados con sus respectivas candidaturas.

6 <https://www.youtube.com/watch?v=L6NS5IOOIEU&feature=youtu.be>.

7 Cuenta de Twitter: @jack

8 Por ejemplo, en 2016 la campaña de Donald Trump gastó un millón de dólares diarios en publicidad, tan solo en Facebook (<https://strategylab.ca/how-facebook-influences-elections/>)

ARTÍCULOS

Elecciones y Redes Sociales Digitales

Por su parte, *Facebook*, en Estados Unidos de Norteamérica puso en operación desde el año 2018, una serie de medidas para transparentar la contratación de propaganda y endurecer los controles a fin de evitar las campañas sucias en las elecciones, que incluye retirarlas. Entre las medidas más importantes utilizadas en otros países por dicha empresa (y que abarcan también sus filiales *Instagram* y *WhatsApp*) se encuentran las siguientes:

- El responsable de adquirir y pagar publicidad electoral (propaganda) deberá de identificarse con algún documento oficial.
- Deberá de informar quién paga, el monto de la inversión y a qué público o segmento está dirigida dicha publicidad.
- Los partidos, candidatos o terceros que deseen publicar anuncios relacionados con candidatos o el proceso electoral, deberán ser previamente autorizados.
- Todos los anuncios de naturaleza electoral serán almacenados durante 7 años en un archivo público, para que puedan ser revisados por cualquier persona o autoridad.
- Se establecerá un equipo de verificadores internacionales que deberá de vigilar las publicaciones para evitar que se difunda información falsa (sea pagada o no).
- El monto de los gastos en publicidad electoral será público, pero no existirán límites pre establecidos.

De conformidad con estas reglas que muy probablemente llegarán a México este año a México (y que ya fueron puestas en operación en Estados Unidos de Norteamérica desde el 2018), *Facebook* coadyuvará de esta forma, activamente, con la sociedad y con las autoridades electorales, para evitar que se pueda explotar dicha plataforma con propaganda que se encuentre al margen de la ley, o bien, para cuando ello suceda, sea fácilmente identificable.

Sin embargo, creo que entre los retos más importantes que todavía están vigentes de revisión, se encuentra el determinar qué tan eficientes serán estas medidas para prevenir que sus usuarios puedan violentarlas, a través de diversos mecanismos, tales como identidades falsas o sistemas que permitan “disfrazar” los protocolos de conexión para hacer creer a la plataforma que efectivamente se encuentran en México cuando estén en realidad pagando la publicidad desde otro país, entre muchos otros posibles fraudes.

También queda por determinarse la validez legal que podría llegar a tener dicha información ante posibles controversias ante las autoridades electorales administrativas (como el Instituto Nacional Electoral y los diversos Organismos Públicos Locales Electorales) así como las judiciales. Porque una cosa es que *Facebook* dé a conocer los montos que pudiera recibir

de algún partido o candidato, y otra cosa muy distinta es que eso eventualmente se pueda sostener o demostrar como un elemento probatorio dentro de algún procedimiento o juicio electoral, tal y como lo vimos con el antecedente de los hashtags del Partido Verde Ecológico de México en la elección del 2015, donde nunca se pudo demostrar un vínculo directo entre dichos tweets y el partido político.

CONCLUSIÓN

Aunque el tema es sumamente amplio, como podrá inferirse de la lectura de este artículo, nuestro objetivo es llevar a la reflexión a las y los lectores, así como dejar abiertas las variadas líneas de investigación y análisis que pueden desarrollarse como muchísima más profundidad respecto de los temas que aquí se han planteado.

Es una realidad evidente que las RSD llegaron para quedarse por muchos años más entre nosotros, y que su impacto y utilización como herramientas poderosas dentro de los procesos electorales, las han llevado al grado de haber definido ya dos elecciones presidenciales en Estados Unidos de Norteamérica (2008 y 2016) y muy probablemente muchas más dentro de otros ámbitos de gobierno y en otros países y demarcaciones políticas.

También es una realidad que es muy complejo fiscalizar recursos utilizados dentro de dichas plataformas, ya que si bien las nuevas políticas de *Twitter* y de *Facebook* aquí ya explicadas buscan prohibir, en el primer caso, y dar publicidad, en el segundo, el uso de recursos para fines político-electorales dentro de sus plataformas, no menos cierto es que están muy enfocadas en las cuentas formales de partidos políticos y candidatos, y por lo tanto, es posible que se busque la manera de burlar dichas reglas.

Por ejemplo, el precedente ya referido del Partido Verde Ecológico de México, puede volver a repetirse fácilmente incluso si se aplicaran en México las nuevas reglas de las plataformas de *Twitter* y de *Facebook*, pues dicho “modus operandi” no implicó la erogación de recursos dentro de las plataformas, sino que presumiblemente todas las hipotéticas transacciones se presentaron con dinero en efectivo y fuera de las plataformas, aunque su impacto como propaganda electoral sí se haya reflejado dentro de ellas.

Otro tema que es muy difícil de comprobar es el relacionado con los llamados “bots” y las “granjas” donde se generan y producen, que pueden ayudar a posicionar temas con relativa facilidad, así como a generar ataques sistemáticos contra ciertos usuarios de las plataformas y sus propuestas, incluyendo por supuesto a partidos y sus candidatos. Dichos “bots” son costosos de operar, y las campañas de desprestigio contra algún candidato para favorecer a otro, muy difícilmente podrán ser encuadradas dentro de los “gastos de campaña” del candidato favorecido (y quizás hasta ganador gracias al uso de dichos instrumentos), por lo que el uso de estos “ejércitos de bots” para fines electorales constituye un evidente “fraude a la ley” complejo de sancionar.

ARTÍCULOS

Elecciones y Redes Sociales Digitales

En conclusión, hay muchos retos en materia de Redes Sociales Digitales y su relación con los procesos electorales, empezando por reformas a las leyes en la materia, que expresamente las reconozcan como herramientas de propaganda electoral (el artículo 243 vigente de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales ni siquiera las refiere). También es importante seguir avanzando en los criterios administrativos y jurisdiccionales en la materia, para que se pueda lograr la identificación de los casos en que se utilizan para realizar propaganda electoral, recursos financieros que nunca son reportados ni considerados dentro de los topes de campaña, aunque teniendo mucho cuidado de evitar caer en una “cacería de brujas” contra los usuarios de dichas plataformas, que pudiera acarrear limitantes injustificadas a su libertad de expresión.

BIBLIOGRAFÍA

- Alba, Davey. “Facebook Tightens Rules on Verifying Political Advertisers”. Consultado en mayo 2020 en: <https://www.nytimes.com/2019/08/28/technology/facebook-election-advertising-disinformation.html>.
- Bloomerg News: “Twitter prohibirá publicidad en su plataforma”. Consultado en mayo 2020 en: <https://www.elfinanciero.com.mx/tech/twitter-prohibe-la-publicidad-politica-en-su-plataforma>.
- Carr, David. “How Obama Tapped Into Social Networks’ Power”. Consultado en mayo 2020: <https://www.nytimes.com/2008/11/10/business/media/10carr.html>.
- Dutta, Soumitra y Fraser, Mathew. “Barack Obama and the Facebook Election”. Consultado en mayo 2020 en: <https://www.usnews.com/opinion/articles/2008/11/19/barack-obama-and-the-facebook-election>.
- Noticias del Imperio. EL PARTIDO VERDE ME OFRECIÓ DOS MILLONES DE PESOS POR DOS TUIITS: FACUNDO. Consultado en mayo 2020 en: <https://www.youtube.com/watch?v=L6NS5IOOIEU&feature=youtu.be>.
- Redacción. Facundo dice que PVEM le ofreció 2 millones de pesos por twittear. Consultado en mayo 2020 en: <https://www.eluniversal.com.mx/espectaculos/farandula/facundo-dice-que-el-partido-verde-le-ofrecio-2-mdp-por-tuitear>.
- Redacción. “Por qué Twitter prohibió toda la publicidad política en su plataforma”. Consultado en mayo 2020 en: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-50244219>.
- Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación. Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales. Consultado en mayo 2020: <https://www.te.gob.mx/>.
- Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación. Sistema de Tesis y Jurisprudencias del Consultado en mayo 2020: <https://www.te.gob.mx/IUSEapp/>.
- Ximénez de Sandoval, Pablo. “Twitter prohíbe los anuncios políticos en su plataforma en todo el mundo”. Consultado en mayo 2020 en: https://elpais.com/internacional/2019/10/30/actualidad/1572467801_480841.html.