

TIPO DE REDES SOCIALES EN INTERNET Y SU USO EN MATERIA POLÍTICO-ELECTORAL JURÍDICO

Type of Social Networks on the Internet and their Use in Electoral Political

Enrique José CHAIRES VELASCO*
DOI: <https://doi.org/10.15174/cj.v14i28.528>

Sumario:

I. Introducción II. Redes Sociales en el escenario político-electoral III. Objetivo y propósitos de las redes sociales en el ejercicio político-electoral IV. Clasificación de las Redes sociales V. Análisis y uso de la clasificación de redes sociales con fines político-electorales VI. Conclusiones VII. Fuentes

Resumen: *El propósito del presente trabajo es explicar cuáles son las principales características que tienen las redes sociales en Internet utilizadas por las personas que se dedican a la política y se desempeñan en algún cargo público, mostrando los principales usos que tienen y cómo se puede identificar, si las mismas son creadas específicamente para atender las funciones propias del encargo, a una candidatura, o en su caso dedicarse a difundir información de forma esporádica o compartir actividades personales e intereses particulares. Lo anterior, para resaltar los retos, riesgos y ventajas que las mismas arrojan para quienes las utilizan, generando contenido en garantía de su derecho a la libre expresión y emisión de información, así como para las personas que lo reciben en uso de su derecho a informarse para tomar decisiones, orientar el voto y en su caso evaluar a sus candidaturas o representantes populares.*

Palabras clave: *Redes sociales, derecho a la información, libertad de expresión.*

Abstract: *The purpose of this paper is to explain the main characteristics of social networks on the Internet used by people who are engaged in politics and hold a public office, showing the main uses they have and how to identify, whether they are created specifically to meet the functions of the office, a candidacy, or if they are dedicated to disseminate information sporadically or share personal activities and interests. The above highlights the challenges, risks and advantages for those who use them to generate content to guarantee their right to free expression and information, as well as for the people who receive it in use of their right to be informed in order to make decisions, guide their vote and, if applicable, evaluate their candidacies or popular representatives.*

Keywords: *Social networks, right to information, freedom of expression.*

* Doctor en derecho (Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo), Doctor en Ciencias Sociales por la Universidad de Colima. Director de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad de Colima de 2023-2025. Profesor en la Universidad de Colima. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9300-7820>. Correo: enrique_chaires@ucol.mx.

I. Introducción

Las redes sociales en materia política electoral se han convertido en una pieza angular de los procesos electorales y de la democracia, permitiendo nuevos canales de comunicación directa, sin intermediación e inmediatos, desde donde las personas pueden acceder a información emitida por las instituciones y los personajes políticos, sin que se requiera de la presencia de los medios de comunicación como instancias que colocan en la agenda aquello que se considera fundamental.

En ese sentido, el uso del Internet y la facilidad en el acceso al mismo, pero sobre todo a las redes sociales, hace necesario reflexionar sobre la forma en que es posible identificar las redes sociales utilizadas con fines político-electorales para efecto de visualizar sus objetivos principales, a diferencia de las redes sociales destinadas a la difusión, entretenimiento, popularización o monetización.

Se reflexiona sobre una propuesta de análisis para clasificar el uso de las redes sociales en materia política electoral como un instrumento que permita revisar, quiénes generan los contenidos, con qué propósito y cuáles son los alcances que tienen para garantizar el derecho a la libertad de expresión, a la información, rendición de cuentas, petición política y que puedan ser ejercidos sin restricciones por la ciudadanía, estableciéndolo como un parámetro de revisión ante la combinación y presencia de redes que pueden ser personales y que no se destinan a satisfacer esos derechos fundamentales dentro de un nuevo marco de democracia digital en Internet.

En el ámbito de los derechos político-electORALES no existe claridad en torno a la garantía del uso y finalidad de estas redes sociales, por lo que en la práctica se han constituido y consolidado como medios de información oficial y de primera mano. Así, encontramos comunicados y posicionamientos de las personas representantes populares, por lo que es necesario revisar la evolución que ha tenido el sistema de información y comunicación política-electoral en redes sociales ante la ausencia de un marco jurídico concreto que hable y proteja el derecho de recibir información de calidad en estos espacios.

Con esto se permitirá analizar la posibilidad de fijar límites o analizar casos concretos en cuanto al uso que se dedica a estas redes para convertirse en instrumentos que capturen un mayor alcance informativo en la comunicación individual de cara a una democracia sustentada en tener más y mejores medios de información. Ajenos cada vez más al esquema tradicional de televisión o radio que requiere de intermediarios y responde a intereses comerciales, además de contar con un esquema de prohibición de adquisición de propaganda y funcionar en su lugar mediante tiempos oficiales pertenecientes al Estado que son asignados a candidaturas, partidos políticos e instituciones electorales, circunscribiéndose únicamente a la cantidad de spots pautados, a la temporalidad y periodicidad de los mismos.

II. Redes sociales en el escenario político-electoral

El fenómeno de las redes sociales ha provocado que las campañas electorales y el ejercicio del poder político presenten cambios en la forma de comunicar y tener presencia, sobre todo cuando su objetivo primordial es ganar. Para obtener estos triunfos, los partidos políticos y candidaturas implementan la estrategia que resulte más adecuada a sus intereses para llegar a la ciudadanía. De esa forma, tratan de convencer y persuadir desde dos situaciones particulares: primera, haciendo un llamado expreso a que voten por su candidatura; segundo, tratando de que no se respalte a otras candidaturas distintas, por lo regular a la que representa una competencia directa, en este sentido, se realizan todas las estrategias posibles para desestimular y no incentivar su respaldo.

Con todo esto, las redes sociales en Internet se han convertido en un escenario ideal debido al flujo de información que puede materializar cualquiera de los dos supuestos descritos, solicitar directamente un voto, o bien, crear una estrategia para inhibir el respaldo a las candidaturas con opciones reales de alzarse con el triunfo. Así, el presente documento tiene como variable de investigación a los tipos de redes sociales y la forma en que las personas las utilizan para posicionarse y lograr objetivos político-electORALES.

A partir de la consolidación del Internet, hemos visto que las redes sociales se han popularizado para conectar personas. En materia electoral, el tema se vincula cuando estos espacios de entretenimiento, comunicación e información se cruzan con los procesos electorales, para convertirse en un factor de transformación en la manera de conseguir simpatizantes y atender los derechos político-electORALES. Lo anterior, porque el uso de las redes sociales influye en el resultado de las elecciones mediante el posicionamiento de personas competidoras y la información que es distribuida desde las mismas entra en el ánimo y conocimiento del electorado a fin de persuadirlo.

En virtud de ello, el debate en torno a las redes sociales en materia electoral es relevante y tiene más impacto con cada elección que transcurre. Por ello, tanto partidos políticos, instituciones, personas sin interés político, así como servidoras públicas y candidaturas han encontrado en las redes el escenario ideal para catapultar sus aspiraciones y carreras políticas. De esta forma, lo que surgió como un vacío jurídico se ha ido colmando cada vez más de precedentes judiciales, así como un acervo teórico que se ha ido desarrollando debido a su trascendencia, lo cual obliga a su estudio y análisis.

Conforme a lo anterior, encontramos estudios tanto dentro como fuera de México que se han dedicado a explorar el fenómeno de las redes sociales en Internet y los procesos político-electORALES. Estos abordajes se han gestado desde distintas temáticas como son la libertad de expresión, noticias falsas, comunicación política, el impacto de redes sociales en los resultados electorales, participación política o construcción de imagen. Sin embargo, hasta la fecha no existe un análisis profundo que aborde la clasificación y tipos de redes sociales que son utilizadas exclusivamente en materia electoral.

Entre los acercamientos teóricos sobre libertad de expresión se tiene la propuesta Morán Torres y Valencia Villatoro (2016), en su texto titulado «*La libertad de expresión en procesos electorales. El caso de las redes sociales*»¹.

En esta investigación los autores exponen parte del camino que sigue la libertad de expresión, los objetivos que persigue, así como sus alcances estipulados en la Constitución; haciéndose énfasis en que “el derecho fundamental de libertad de expresión no solo protege libertades necesarias para la autonomía personal de los individuos, sino también garantiza un espacio público de deliberación política”².

Resaltan desde su perspectiva las múltiples áreas de oportunidad que en materia de libertad de expresión están presentes, sobre todo ante las múltiples ofertas informativas que se tienen en redes sociales, por lo que es necesario entender, cómo son utilizadas por las personas, esto con la finalidad de discutir los casos concretos que se presentan en las elecciones y en donde se dirimen conflictos relaciones con la equidad electoral o la igualdad.

Así, las redes sociales son un espacio de libertad donde las personas comparten sus contenidos abiertamente pero, esto genera la reflexión respecto de si esos escenarios vistos como áreas naturales donde se maximiza la libertad de expresión deben sujetarse a las reglas establecidas para los procesos electorales; este cuestionamiento abarca desde luego, la etapa previa a las campañas electorales, las campañas por sí mismas, la veda electoral así como el día de la jornada de emisión del sufragio.

En torno a ello, escribe Juan Jesús Garza Onofre, quién en su texto *Redes sociales y elecciones: violación a la veda electoral. SUP RAP-172/2021*³, analiza la sentencia recaída a un caso en el que se presentaron publicaciones en redes sociales (Instagram) por parte de personas ajenas a la arena política, pero con influencia dentro del escenario comunicativo de los medios sociales, las cuales durante el periodo de veda electoral hicieron publicaciones en sus cuentas personales para manifestar un aparente apoyo al proyecto político de un partido político, todo, bajo el amparo de su libertad de expresión.

La propuesta se enfoca en analizar el caso, la forma en que se presenta y los elementos que fueron planteados en el mismo para ser resuelto por la autoridad electoral. Garza precisa que se realizaron actividades de investigación para conocer el contenido y finalidad de esas redes sociales, entre ellas

¹ Morán, Enoc y Valencia, Marco, «La libertad de expresión en procesos electorales. El caso de las redes sociales», *Ciencia Jurídica*, vol. 5, núm. 10, julio-diciembre de 2016, pp. 155-169, disponible en: <https://doi.org/10.15174/cj.v5i2.194>.

² *Ibidem*, p. 157.

³ Garza, Juan, «Redes sociales y elecciones: violación a la veda electoral. SUP- RAP-172/2021», Abreu, J. (coord.), *Elecciones 2021, 25 años de evolución interpretativa*, México, Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, 2021, pp. 365-404, disponible en: https://www.te.gob.mx/editorial_service/media/pdf/DB_Elecciones_2021_Digital.pdf (fecha de consulta: 13 de diciembre de 2024).

la identificación, la solicitud de información y posterior requerimiento por parte de la Unidad de Fiscalización del INE a cada uno de los influencers responsables de las publicaciones en sus historias de Instagram a favor del partido; el análisis de los mensajes en los que fue posible encontrar un importante grado de similitud y la existencia de un guion⁴.

Este apartado, refleja en esencia parte de la propuesta que se realiza en el presente texto, analizando los tipos de redes sociales existentes y vinculadas a la materia electoral para identificar, quién las utiliza (institución, candidatura o personas ajenas al escenario político) y señalar la forma en que emiten su contenido, lo que nos lleva a determinar, de manera precisa, la finalidad de la publicación.

Por otro lado, en materia de noticias falsas (*fakenews*) se han generado estudios claros sobre el papel que las redes sociales en materia política electoral han desempeñado. De esta forma, se tiene a Ernesto Calvo y Natalia Aruguete quienes explican el funcionamiento del fenómeno de las redes sociales y las noticias falsas, la forma en que los contenidos se propagan y distribuyen, así como la construcción de preferencias respecto a los personajes políticos. Calvo y Aruguete definen que “la política *fakenews* debe ser entendida no solo como un acto de transmisión de información sino, además, como un acto performativo: un acontecimiento expresivo que busca infligir un daño a un oponente”⁵.

La propuesta señalada realiza un estudio en diferentes contextos de actores y actoras políticas desde donde se visualiza, la forma cómo en las redes sociales se construyen escenarios a través de los cuales las personas buscan información política electoral al interior de estas que confirme o esté en sintonía con los intereses personales o formas de ver las cosas, a pesar de que la misma no se encuentre debidamente verificada.

Dentro de los procesos electorales, las noticias falsas en redes sociales son un fenómeno que se ha dado con regularidad y en el que las personas tienen dificultad para discernir si los contenidos compartidos son reales o no. Estas situaciones se han incrementado debido a la presencia del uso de la inteligencia artificial, respecto de lo cual se han realizado estudios los cuales, se han presentado también desde el referente de la comunicación debido a que la emisión de contenidos se da con la finalidad de comunicar y persuadir.

A este respecto, se tienen algunas propuestas de investigación como la de Carlos López-López, Nieves Lagares Díez e Iván Puentes- Rivera quienes señalan que una de las respuestas a la presencia de contenidos inexactos es «poner freno a la desinformación y a las noticias falsas a partir de la reglamentación que obliga a sus principales difusoras (las tecnológicas) a filtrar aquellos contenidos que puedan ser una amenaza»⁶.

⁴ *Ibidem*, p. 383.

⁵ Calvo, Ernesto; y Aruguete, Natalia, *Fake News, trolls y otros encantos*, Argentina, Siglo XXI, 2020, p. 18.

⁶ López, Paulo et al, «La inteligencia artificial contra la desinformación: una visión desde la comunicación política», *Revista Razón y palabra*, 2021, vol. 24, núm. 111, p. 8, disponible en <https://doi.org/10.26807/rp.v25i12.1891>.

Conforme a esta propuesta se exponen algunos elementos entorno a la comunicación política y la presencia cada vez mayor de la inteligencia artificial, la cual confunde y hace necesario verificar los contenidos o al menos crear las estrategias que lleven a este camino.

En cuanto a la posibilidad de regular y establecer mecanismos jurídicos que atiendan la complejidad de las redes sociales y el flujo de desinformación durante las campañas electorales se tiene el estudio de la Oscar Sánchez Muñoz quién expone los cambios y dificultades que se han producido por la desinformación, partiendo por ejemplo de que estamos frente a un modelo digital que no corresponde al modelo de comunicación tradicionalmente planteado⁷.

Así, tenemos que las redes sociales persiguen fines diferentes a partir de su amplitud y de la cantidad de personas que navegan en ellas, por lo que sus objetivos son diferentes a lo que el modelo tradicional de radio y televisión desarrolla en cuanto a comunicación política. El viejo modelo está sustentado en un mecanismo bidireccional desde donde la ciudadanía solamente recibe, por lo que el formato de regulación jurídica en consecuencia resulta más sencillo y solo está enfocado en candidaturas y medios de comunicación.

Pero, en redes sociales la participación es más activa a través de una comunicación multiformato (imagen, audio, videos, grabaciones, inteligencia artificial, parodias entre otras), así como de una multiplicidad de personas participantes con dos roles: pasivo, únicamente espectadoras de lo que sucede sin interactuar, y, activo, es decir, creadoras de contenido, distribuidoras o replicadoras.

Todos estos cambios generan retos, por ejemplo, el económico, toda vez que, si bien la regulación en medios tradicionales es clara, los nuevos espacios generan mayor apertura para contratar publicidad. De acuerdo con Oscar Sánchez quién estudia el caso español señala que, a diferencia de la comunicación tradicional enmarcada por partidos políticos, ahora «nos podemos encontrar otros emisores de mensajes que actúan de manera independiente, aparentemente desvinculados de la campaña oficial, lo cual dificulta enormemente encajar dichas actividades comunicativas en las normas sobre financiación electoral»⁸.

De ahí, justamente la relevancia de atender los tipos de redes sociales conforme se plantea en esta propuesta, en tanto que resalta las nuevas formas de interacción, así como la presencia de terceros ajenos a partidos políticos y candidaturas, lo cual no es exclusivo de la democracia mexicana, sino como se observa, el fenómeno de las redes sociales genera cambios en distintos países.

⁷ Sánchez, Oscar, *La regulación de las campañas electorales en la era digital. Desinformación y microsegmentación en las redes sociales con fines electorales*, España, Universidad de Valladolid, Centro de Estudios Políticos y Constitucionales, 2020.

⁸ *Ibidem*, p. 218.

Lo anterior, no ha sido visto con claridad y permite discutir la creación de marcos regulatorios menos lesivos a la libertad de expresión sin omitir el sometimiento a las leyes que aseguren la igualdad y equidad en la contienda electoral.

En sentido de las noticias falsas, se encuentra también la propuesta de Paulo López, Andrea Mila y Vasco Ribeiro, con su texto *La desinformación en las democracias de América latina y de la península ibérica: de las redes sociales a la inteligencia artificial* (2015-2022)⁹, que resaltan la presencia de la desinformación en la democracia y cómo esta generación de contenidos inexactos enfrenta una revolución por la presencia la inteligencia artificial. Resaltan cómo estas cadenas informativas se han convertido en un problema que gira entre las personas, las instituciones y los medios informativos. Los autores realizan un recorrido sobre la literatura presente en desinformación a través de la inteligencia artificial y las redes sociales en el marco de las campañas electorales, haciendo énfasis en la desinformación, sin profundizar en la estructura, funciones o tipos de redes sociales presentes dentro de una campaña electoral y desde donde se pueden generar contenidos inexactos.

III. Objetivo y propósitos de las redes sociales en el ejercicio político- electoral

Las redes sociales en Internet son espacios de comunicación virtual que acercan a las personas de manera inmediata y que las hacen convivir e interactuar a partir de la relación o afinidad existente entre amistades, ideologías o contenidos. En este sentido, Néstor Fernández señala que las redes sociales constituyen una «estructura compuesta por un conjunto de actores, individuos u organizaciones que están vinculados por lazos interpersonales, que se pueden interpretar como relaciones de amistad, parentesco o intereses comunes»¹⁰.

Sin embargo, en materia política electoral se persiguen otros intereses fundamentales y particulares que las hacen poseer objetivos y propósitos especiales, distintos a los que las redes sociales mantienen de manera normal; y que las personas actoras políticas e instituciones quieren adoptar, trasladando el uso tradicional de esas redes sociales a su ejercicio cotidiano.

Por lo anterior, es preciso realizar la distinción entre dichas redes sociales ya que, a diferencia de las personales, las institucionales y de actores políticos, mantienen un estándar de responsabilidad política debido a su obligación social de informar con cali-

⁹ López, Paulo *et al*, «La desinformación en las democracias de América Latina y de la península ibérica: De las redes sociales a la inteligencia artificial (2015-2022)», *Revista de Comunicación y Cultura*, núm. 8, julio-diciembre 2023, pp. 69-89, disponible en: <https://doi.org/10.32719/26312514.2023.8.5>.

¹⁰ Fernández, Néstor, «Trastornos de conducta y redes sociales en Internet», *Revista Salud mental*, 2013, vol. 36, núm. 6, pp. 521, disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/ervlet/articulo?codigo=7438268> (fecha de consulta: 11 de febrero de 2025).

dad en un sistema democrático que debe sustentarse en tener más y mejores medios de información y comunicación.

En ese tenor, las redes sociales juegan un papel preponderante para el ejercicio de la libertad de expresión y el derecho a la información, pero sobre todo en la transformación de las elecciones y en la forma de relacionarse dentro del servicio público. Por lo que esas redes son precisamente eso, verdaderos espacios de información y no únicamente canales de producción de entretenimiento político.

De esta forma, el objetivo de las redes sociales no es político- electoral, sino más bien acercar a las personas en un mundo virtual de interacción, de entretenimiento, distracción, así como la producción y creación de contenidos, teniendo como consecuencia la popularidad y su mercantilización, de esta manera son vistas más como un espacio de desarrollo personal que como una opción de entretenimiento. Sin embargo, las redes sociales en materia electoral resultan ser todo lo contrario, forman parte de la comunicación que se centra en interactuar e intercambiar datos relativos a los asuntos públicos.

Javier Celaya expone que «las redes sociales son lugares en internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos»¹¹. En ese orden, se tiene que hacer una distinción en torno a las funciones que las redes sociales llevan a cabo: las primeras, es decir, las no político electorales, tienen como finalidad la interacción, distracción y entretenimiento; en tanto que las segundas, destinadas a la materia política electoral, cuentan con tres funciones específicas: a) informar, b) atender y c) persuadir.

a) Informar. Las redes sociales usadas en el contexto político electoral por las distintas personas actores políticas tienen un rol fundamental dentro de la democracia, pues maximizan el uso y disfrute de los derechos de libertad de expresión y a la información de las personas. Esto en virtud de que la democracia, dentro de un nuevo ejercicio a través del Internet debe sustentarse, para obtener un aumento respecto a la posibilidad de tener más y mejores canales de comunicación, que esos canales sean directos e instantáneos de acuerdo con la inmediatez de la información en Internet, y que la información sea emitida de forma directa.

En este sentido las redes sociales en Internet deben generar contenidos de la actividad política cotidiana que fortalezcan el derecho a la información de las personas, a la transparencia, rendición de cuentas y sobre todo a evaluar el ejercicio del servicio público con más elementos y que estos sean constantes y no limitados únicamente a los mecanismos tradicionales de informes de gobierno o gestión, cuentas públicas o fiscalización.

¹¹ Celaya, Javier, *La empresa en la web 2.0*, España, Gestión 2000, 2011, párr. 1.

b) Atender. Las personas actoras políticas tienen como finalidad a través de sus redes, garantizar el derecho de petición de la ciudadanía en aras de un nuevo ejercicio y una extensión del modelo tradicional de la petición realizada y establecida por el artículo 8º de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (CPEUM), el contemplarlo como aquel derecho que debe formularse por escrito, de manera pacífica y respetuosa y sobre el cual debe emitirse una respuesta que debe ser notificada al peticionario. En este orden, al tratar de fortalecerse la democracia con medios y canales de mayor y más fácil acceso, debe considerarse la existencia del derecho de petición dirigido a personas funcionarias públicas a través de redes sociales, o como lo dice el propio texto constitucional a funcionarios o empleados públicos. Lo anterior atiende a la facilidad y cercanía que las personas pueden tener en cuanto al acercamiento con las instituciones públicas y sus gobernantes, por lo que se pretende maximizar los derechos. No verlo de esta forma obstaculizaría el derecho de petición de las personas e incluso lo desincentiva, al enviar el mensaje de que no existe el deseo de destinar e invertir tiempo, esfuerzo y recursos a este acercamiento, situación particularmente delicada al trasladarse de espacios del Estado que deben ser de fácil acceso, así como agiles. Consideramos que con las redes sociales eso facilitaría el contacto al permitir tener funciones remotas, pero más cercanas conforme a una democracia y un gobierno digital.

c) Persuadir. Por último, no debe omitirse ni perderse de vista que el ejercicio político tiene como finalidad obtener triunfos electorales a partir de la evaluación que realizan las personas durante las jornadas electorales. De ahí se desprende que esa decisión debiera respaldarse a través de información, alrededor de la prestación de detalles sobre el cargo público en la mejor forma posible. Esto se fortalece con las redes sociales al tratar de hacer llegar a más personas y lugares, las acciones así como las evidencias propias del trabajo con el objetivo precisamente de persuadir, es decir, emitir razones y argumentos para que las personas se identifiquen, así como generar efectos sobre las actitudes y pensamientos de los ciudadanos tendientes a incidir en su opinión pública para transformarla en votos a favor en procesos electorales y mantener la trayectoria, así como la simpatía política.

IV. Clasificación de las Redes sociales

El estudio de las redes sociales a partir su clasificación se enfoca en analizar la forma en que estas pueden organizarse y dividirse para visualizar su desarrollo y la manera en la que las personas las utilizan. Conforme a María Elena Meneses Rocha, «Las redes sociales virtuales son espacios de interacción que están mediados por la computadora y que son representativos de Internet. Se usan para diversos objetivos, desde la autoexpresión, la promoción personal, política o de marca y la movilización social »¹².

Conforme a lo anterior, es posible apreciar que dentro de los objetivos de las redes

¹² Meneses Rocha, María Elena, *CiberUtopías: Democracia, redes sociales, movimientos-red*, México, México, Porrúa/Tecnológico de Monterrey, Edición de Kindle, 2015, párr. 4.

sociales se encuentra la promoción personal, de ahí podemos ver que quienes se dedican a la política persiguen el interés de hacerse notar, que se les reconozca, tener posicionamiento y no precisamente informar. En el mismo orden, Danah Boyd y Nicolle Ellison (2008) definen que las redes sociales permiten a las personas

- 1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system¹³

De acuerdo con lo anterior, tenemos que las redes sociales se sustentan en la creación de perfiles y que los mismos pueden tener distintas finalidades, conforme a ello, en materia electoral se ha pensado ese escenario de las redes sociales creadas como perfiles de recreación o entretenimiento a la persuasión electoral. Ahí radica la propuesta centrada en analizar los tipos de redes sociales, observando las partes que las utilizan e intervienen en el desarrollo político y en los procesos electivos como son, por ejemplo, las candidaturas, el funcionariado público o personas actoras políticas, por un lado; así como las instituciones, como son los partidos políticos, gobiernos o cualquiera que responda a una razón social de persona moral, por el otro.

Desde este espacio es que se realizó una revisión práctica conforme a los contenidos que se visualizan con mayor regularidad, identificando la presencia de redes que varían de acuerdo con la forma en que se apertura, a la información distribuida o compartida, así como a su periodicidad. Esto es así porque las redes sociales no fueron creadas con el fin específico del posicionamiento político sino como mecanismo de acercamiento e interacción social entre individuos.

En este sentido, las redes sociales se conciben desde dos segmentos fundamentales, a partir de quiénes las representan o las utilizan. En ese orden, pueden ser organizadas en los siguientes campos: 1) redes sociales creadas para ser utilizadas a título personal; y 2) redes sociales generadas para utilizarse a título institucional o de persona moral. Cada una de las características de clasificación de las redes sociales se divide en otros segmentos, a través de los cuales se explica la forma en que cada una de ellas es utilizada, destacando que se conforman por elementos similares, desde donde se lleva a cabo una valoración integral y completa de las actividades ejecutadas en las redes por las personas en sus dos variantes (físicas e institucionales o morales). De esta forma, la clasificación de las redes sociales en Internet mantiene los elementos ilustrados en la Tabla 1.

¹³ Boyd, Danah; y Ellison, Nicole, «*Social Netwoork Sites: Definition, History and Scholarship*», *Journal of Computer_Mediated Communication*, vol. 13, núm. 1, octubre de 2007, p. 211, disponible en: <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>.

Tabla 1. Clasificación de las redes sociales

1. A título personal

Por su forma de apertura	Conforme al contenido distribuido
Públicas	Informativas
Privadas	Profesionales
	Institucionales
	Comerciales
	Intereses personales
De acuerdo con su finalidad	A partir de la participación
De espacamiento	Pasiva
De uso profesional	Activa
Mixtas:	De intereses reflexivos
Espacamiento-profesional	
Profesional-espacamiento	
Por la titularidad del contenido distribuido	
	Propio
	Compartido
2. A título institucional o de persona moral	
Por su forma de apertura	Conforme al contenido distribuido
Públicas	Informativas
Privadas	Profesionales
	Institucionales
	Comerciales
	Intereses personales
De acuerdo con su finalidad	A partir de la participación
De espacamiento	Pasiva
De uso profesional.	Activa
Mixtas:	De intereses reflexivos
Espacamiento-profesional.	
Profesional-espacamiento.	
Por la titularidad del contenido distribuido	
	Propio
	Compartido

Fuente: Elaboración propia

La clasificación referida es conforme al uso que los ciudadanos realizan de las propias redes sociales, en donde se actúa a título personal cuando se crean con el objetivo primordial y único de ser utilizadas por un individuo bajo su nombre y apellido. Atendiendo a un interés propio y no de carácter colectivo sino únicamente a la persona bajo la cual se firma o auto adscribe el registro de la red social, sin involucrar en sus consecuencias a agrupaciones sociales o individuos, por lo que de manera directa el responsable

inmediato es el titular de la cuenta cuyo nombre es visible, por lo que los actos, hechos, obligaciones y responsabilidades son soportadas por quién ha decidido abrir y utilizar la cuenta.

En cuanto a la segunda clasificación, referente a las cuentas de título institucional o de persona moral, tienen como sello que su actividad generada es identificada con el organismo o institución creadora de la cuenta y respecto de quién se anuncia en la misma, correspondiendo a ella los hechos, actos, obligaciones y responsabilidades generadas por el contenido emitido y distribuido. De esta forma, lo que sucede con esas cuentas afecta o beneficia a toda la colectividad perteneciente o identificada a la misma organización, salvo que se hagan manifestaciones particulares en la cuales se pueda hacer notar que específicamente una persona en el plano individual que pertenezca a una institución se aparte de manera específica de algún comentario, publicación o manifiesto vertido desde una red social institucional o de persona moral.

De esta forma, en materia político electoral, las redes sociales deben identificarse bajo esta clasificación, en tanto que permiten plantear un grupo de cuestiones: mantener un seguimiento efectivo a los derechos de transparencia, a la información, libertad de expresión y al de petición. Además, el saber qué tipo de red social se está usando nos permite tener claridad respecto a las consecuencias jurídicas ante los usos inadecuados, así como para dar seguimiento de acciones político-electorales como podría ser caso de la fiscalización.

Las características señaladas permiten establecer rasgos distintivos de las mismas, lo que permite delimitar, precisar y servir para identificar el ejercicio y responsabilidades señaladas que de cada red social derivan, , lo que sin lugar a duda genera certeza, en tanto que permite identificar en estos espacios tan abiertos el nivel de participación, el sentido con que se realiza, así como la titularidad de los mensajes generados.

En este orden resulta esencial distinguir los elementos que forman parte de cada una de las dos clasificaciones de las redes sociales en Internet, consistentes en: a) por su forma de apertura; b) conforme al contenido distribuido; c) de acuerdo con su finalidad; d) a partir de su participación; y e) por la titularidad del contenido distribuido.

81

a) Por su forma de apertura. Incursionar en el mundo de las redes sociales en Internet puede ser posible a través de las dos formas en que se puede aperturar y mantiene una cuenta, i) de carácter público; y, ii) de carácter privado. Estos puntos atienden al formato en que la persona o institución encargada de abrir la cuenta, la usa o destina y desde donde se decide la permisibilidad y autorización que se otorgará a la visualización de los contenidos o publicaciones emitidas.

Esto puede ser, en primer término, configurando la cuenta para que las personas autorizadas y seleccionadas dentro de la carpeta de seguidores (amistades) visualicen el contenido; en segundo lugar, cuando cualquier persona simplemente con el hecho de

mantener una cuenta en redes sociales puede leer y enterarse de todo lo que se distribuye, ya que en estas publicaciones no se fija ningún tipo de candado.

Además de que dentro de este espacio es también posible encontrar las publicaciones a partir de la publicidad pagada, desde donde, si bien no se tiene personas como seguidoras o dentro de amistadas, estos esquemas de publicidad permiten llegar a un universo mayor, invitándole a ingresar en la publicación o en la propia red social. En consecuencia, dentro del terreno político electoral el grado de apertura para mensajes puede estar dirigido a un público restringido (red social privada) o bien a un público abierto (cualquier persona).

b) De acuerdo con su finalidad. Este grupo es desde donde se necesita decidir, identificar y discernir con que propósito se quiere tener una red social y participar en ella, lo que resulta fundamental sobre todo en temas político-electorales, siendo aquí donde se concentran las discusiones actuales sobre el debate de la libertad de expresión en los espacios digitales. Estos debates implican procesos para definir, por ejemplo, si la red social de una persona gobernante o legisladora encuentra justificaciones para bloquear a un ciudadano o ciudadana, o bien, para determinar si se hacen incluso actos anticipados de campaña o se infringe alguna norma en materia de comunicación política o electoral.

En este punto encontramos la discusión de los temas referentes al uso que tienen las redes sociales y cómo estas pueden ser vinculadas al ejercicio de la profesión, con lo que es posible apreciar que las mismas generan una relación de conexión de acuerdo con la finalidad u objetivos que persiguen con el uso que cada individuo le puede dar. Así por ejemplo se ha distinguido casos como el del bloqueo a las redes sociales, en donde la Suprema Corte de Justicia de la Nación (SCJN) se ha pronunciado por impedir que el funcionariado público bloquee a seguidores en sus redes sociales, porque estos funcionarios adquieren de dichas cuentas información fundamental, relativa al ejercicio público que esas personas de carácter público llevan a cabo. Señalando de esta manera con precisión que cuando las redes sociales tienen como objetivo la distribución de información inherente a sus actividades o como instrumento para comunicar lo relativo a las mismas, no se podrá bloquear a las personas usuarias o seguidoras porque se les priva del derecho a informarse y que únicamente podrá restringirse a la persona seguidora cuando se encuentre debidamente justificada la existencia de conductas abusivas y que las mismas sean determinantes.

Así, de acuerdo con su finalidad las redes sociales digitales se pueden agrupar en tres grupos: 1) De esparcimiento; 2) De uso profesional; y, 3) Mixtas, entre las que se encuentran: 3.1) Esparcimiento- profesional; y 3.2) Profesional-esparcimiento.

1) De esparcimiento. Se trata de aquellas redes sociales que son creadas, abiertas y utilizadas con la intención principal de ser destinadas a la distracción, recreación, juego, entretenimiento, u ocio, dirigiéndose en consecuencia a generar, distribuir o compartir cualquier actividad en dónde se distribuya o comparta material de intereses que no corresponden a

aquellos de carácter profesional o de servicios, es decir, que no se genera ni informa sobre actividades propias del empleo, cargo, comisión o vida profesional y laboral que se lleve a cabo.

2) De uso profesional. El uso de este tipo de redes sociales es de un carácter técnico y especializado, dirigidas a compartir material con cierto nivel de reconocimiento de acuerdo al área o intereses específicos, ya que no tiene como finalidad entretener o distraer a las personas, sino, por el contrario, mostrar de manera profesional las actividades propias que se encuentre desempeñando o con las cuales tenga un acercamiento, afinidad o simpatía conforme a una propuesta concreta a partir de contenidos especializados. Se trata entonces de un medio que se dirige a transmitir credibilidad a partir de contenidos confiables, estructurados o ideológicamente identificados al ejercicio del empleo, cargo, comisión o actividades laboral que se desempeñen, o bien, con la propuesta institucional o política que se simpatice.

En este supuesto, las personas que ingresan o aceptan ver este tipo de contenidos o publicaciones lo hacen porque tienen cierto grado de conformidad o interés en apreciarlos, como puede ser para garantizar su derecho a la información. Un ejemplo de ellas son las cuentas de personas electas mediante un cargo de elección popular que se apartan de la estructura del ocio, tomando la decisión de poseer una cuenta profesional donde exponen el día a día de sus actividades, o bien, de gobiernos o instituciones. De este modo, la persona titular del poder ejecutivo de un Estado podrá decidir tener una cuenta de red social profesional para compartir información relevante de su encargo, programas, acciones, informes o comunicados que la ciudadanía debe tener a su alcance, haciéndola parte de sus responsabilidades; o en caso contrario, podrá inclinarse por mantener una cuenta donde distribuya material dirigido a la recreación como asistencias a eventos culturales, académicos, gastronómicos, entre otros, desde donde las personas podrán identificar que, ahí no encontrarán información relativa a su actividades profesional y de carácter público.

3) De uso mixto. Este tipo de redes sociales se tratan de una mezcla entre una red social de esparcimiento y una profesional, ya que el objetivo de estas es generar, distribuir o compartir contenidos tanto de actividades de esparcimiento, profesionales o del servicio público. De ahí que sea posible encontrar a un secretario de estado que un día cuelga información relativa a la celebración de la cumbre de las personas líderes más importantes de la región, en tanto que a la noche podrá subir contenido relativo al encuentro deportivo de su preferencia en donde manifiesta su beneplácito por el equipo triunfador, hecho que sin lugar a duda, no es profesional y no se encuentra vinculado con el desempeño de su empleo, cargo, comisión o actividad laboral en el servicio público.

Respecto a este tipo de redes es importante señalar la forma en que pueden darse en cuanto a la proporción de contenidos emitidos y que pueden ser: 3.1) Esparcimiento-profesional; y 3.2) Profesional- esparcimiento.

3.1) Esparcimiento-profesional. En el caso de estas redes sociales se hace referencia a aquellas en donde el contenido que se encuentra en ellas es mixto, pero con una mayor proporción de presencia y distribución de temáticas de esparcimiento con respecto al tema profesional o de servicio público.

3.2) Profesional-esparcimiento. En este tipo de redes sociales, existe una preponderancia o inclinación a contenidos en los que se identifican el ámbito profesional o de servicio público, combinándose con aquellos de esparcimiento en una menor medida.

Ésta clasificación mixta resulta complicada para el estudio jurídico, ya que su análisis necesita observación y criterios detallados para estar en condiciones de determinar el origen de la cuenta de red social y verificar si la misma está destinada a distribuir actividades públicas y utilizarla como instrumento de comunicación con las personas gobernadas; realizar un ejercicio de la libertad de expresión y derecho a la información; o bien, simplemente persuadir, es decir, que sirva de universo de propaganda y publicidad personal para impactar en las personas, lograr un posicionamiento y a la postre servir como plataforma de competitividad política-electoral.

c) **Conforme al contenido distribuido.** Una vez que se tiene identificado el uso de la red social, ya sea que corresponda al carácter de esparcimiento, profesional o mixto, es preciso saber dentro de esos tres campos, cuál es el carácter que tiene la emisión de los mensajes generados, es decir, cuál es el grado de contenido que poseen para determinar el tipo de uso y si este se asocia a las actividades desempeñadas. La identificación de esta clasificación de redes sociales se observa a partir de observar el contenido fundamental que se quiere proyectar el cual puede ser clasificado en: 1) Redes informativas; 2) Profesionales; 3) Institucionales; 4) Comerciales; y, 5) De interés personal.

1) Redes informativas. Son aquellas que se encuentran destinadas a compartir información de cualquier tipo, no se encajan en una temática o área específica, sino que, brindan los mayores elementos posibles para que las personas puedan valorar y decidir si ese contenido es de utilidad o no y proceden a desestimarle u obviar.

2) Profesionales. Este tipo de redes sociales están enfocadas en difundir contenidos relacionados con la actividad o ejercicio profesional que se tenga, ya sea actividad institucional como pueden ser partidos políticos, empresarial con algunas encuestas electorales o servicios ofrecidos, así como aquella específicamente del empleo o cargo público desempeñado.

3) Institucionales. Redes sociales que emiten contenidos desde el punto de vista y bajo el interés o filosofía institucional, ya sea generados o creados de forma original o aquellos que son compartidas o distribuidos a partir de su generación por un tercero, en las cuales es posible entender que, realizar esta actividad implica partir de la cercanía ideológica o de objetivos generados.

Un ejemplo de estos contenidos es el vertido por gobiernos, partidos políticos, universidades, poderes legislativos, entidades judiciales, organismos autónomos, organizaciones o cualquier ente que forme parte de la administración pública.

Conforme a este supuesto, el análisis y estudio puede realizarse a partir del siguiente orden: primero, identificar si la red social es a título personal o institucional; y, segundo, debe procederse y valorar el margen de periodicidad de su uso. Para ello, es necesario considerar si los contenidos emitidos y las expresiones son reiteradas o esporádicas. En el caso de que se trate de aquellas que no son reiteradas, se debe poner especial énfasis en, si esa periodicidad tenía contenido e impacto político determinado, o si bien el mismo nunca se había generado.

Bajo este supuesto, la sanción o infracción a las normas electorales se tiene clara cuando es una red social que no produce contenido político- electoral de forma cotidiana o esporádica y que al momento de hacerlo se advierte que va en conjunto de otros elementos que intentan configurar una opinión en bloque, como es la expresada por personajes famosos que se manifiestan en redes sociales sobre propuestas políticas. Lo anterior resulta de esa forma cuando se analizan sus contenidos de redes sociales y se visualiza que nunca manejaban ese tipo de dinámicas de difusión, advirtiendo la intención de incidir en el marco electoral fuera de la ley, alejándose de una libertad de expresión ejercida de manera natural y esporádica, por lo que han sido sancionadas este tipo de conductas. Como ejemplo de lo anterior, la sala superior del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación resolvió los expedientes SUP-REP-16/2016 y acumulado y SUP-REP-89/2016, donde analizó la controversia generada por la publicación de tweets por diversos personajes famosos como atletas o personas del medio artístico durante la etapa de veda electoral, opiniones que fueron argumentadas bajo la libertad de expresión p1e09ro que se logró determinar que no fueron esporádicas, sino planeadas, lo anterior, debido al análisis de que en sus redes sociales no emitían esos contenidos de corte político-electoral.

4) Comerciales. Su propósito principal es compartir información relativa a los artículos o servicios generados, así como evidencia de la aplicación de los mismos productos de la actividad comercial, es decir, está destinada a generar información que acerque a las personas y estas compren o adquieran esos productos o servicios ofertados. Un ejemplo de esto sería, una red social creada a título personal con carácter profesional con el objetivo de difundir información comercial del negocio al que se dedica y ganar clientes, no seguidores, votantes o militantes, sino, un consumidor que comprará y producirá un beneficio económico.

5) De interés personal. Son aquellas con publicaciones aleatorias, dirigidas a distribuir cualquier cantidad de contenido, sin ser específico, sin tener pautas o tiempos, únicamente aquello que en la circunstancia de tiempo resulte con una temática atractiva o de interés para compartirse o emitirse, pero siempre con la característica particular de ser identificadas con una idea clara de la persona que comparte, la cual puede ser para

fijar una postura de gusto o bien en caso contrario de disgusto. Esto quiere decir que, la agenda no responde a ningún interés o fenómeno particular, únicamente el seguido por cada individuo, atendiendo a una selectividad interna, propia de sus creencias y formas de ver las cosas y puntos de vista, por lo que desde esto podría valorarse si se sigue o no la información compartida por esa persona o institución.

d) A partir de la participación. Considerar y analizar a las redes sociales desde el nivel de participación es fundamental, porque estas tienen que ser identificadas por el grado de regularidad o frecuencia con que son utilizadas para la distinta emisión y divulgación de contenidos. Este punto es primordial en materia político-electoral, toda vez que en el uso de libertad de expresión y derecho a la información se requiere analizar si las redes sociales son utilizadas por las personas actoras políticas o por quienes no desempeñan esta actividad, para estar en condiciones de delimitar el análisis de los casos y las posibles consecuencias, así como sus sanciones. En este orden, desde el modelo de la participación y su regularidad o periodicidad de la emisión de contenidos, sobre todo con énfasis en aquellos de carácter político-electoral, las redes sociales a partir de su participación se pueden clasificar en: 1) red social activa; b) red social pasiva; y, c) red social reflexiva.

1) Red social activa. Es aquella en donde la participación o actividad es regular, sin interrupción y de emisiones diarias, cuya cantidad podrá variar al día, pero que sin falta produce o transmite contenido en cualquier momento, con lo que los discursos generados en estas redes sociales es posible apreciarlos en cualquier tiempo, sin que dependan de coyunturas o detonantes específicos para que las personas titulares o instituciones aparezcan o se pronuncien.

2) Red social pasiva. Tienen una actividad menos regular, de carácter moderado, pero que no llega a ser aislado o nulo, sino que se realiza con ciertos intervalos. De esta forma, su contenido es realizado con espacios de días o semanas, pero que no llega a manifestar una ausencia notable o prolongada. En este tipo de redes, se aprecia también que las expresiones son realizadas de forma planeada o incentivadas por factores detonantes, en donde se observan ideas con mayor contundencia o con la finalidad de crear un margen de necesidad en esos contenidos.

3) Redes sociales de intereses reflexivos. Las publicaciones reflexivas están asociadas a las manifestaciones de comunicación o puntos de vista sobre situaciones política electoral específicas, son entonces, redes sociales que se utilizan para la emisión de críticas, análisis u opiniones concretas. La idea de esta es que las expresiones vertidas en ellas a diferencia de las realizadas en redes sociales activas o pasivas produzcan un tipo de reacción orientada al análisis y reflexión.

Ejemplos de estos casos es el hecho sucedido cuando personajes ajenos al ejercicio político se manifiestan de manera esporádica en un proceso electoral para expresar su simpatía política a favor de una candidatura.

Así, se ha sancionado de forma reiterada a diversas figuras del medio artístico y de Internet que durante veda electoral han emitido mensajes de respaldo a candidaturas y partidos políticos, hechos que no responden a un ejercicio de libertad de expresión, violentando el principio de equidad en la contienda. Estas sanciones se dieron porque no se trató de conductas independientes o individualizadas, sino, de actos emitidos de manera sistemática por un grupo de personas con el objetivo de ser reincidentes y violentar la norma, amparadas en el uso libre de su derecho a expresarse, muy al contrario representaron la idea de plataformas políticas y candidaturas específicas, emitiendo mensajes en masa con contenido y objetivos similares, tratando de persuadir y realizar actividad de propaganda en etapas prohibidas por la ley.

e) Por la titularidad del contenido distribuido. Este tipo de redes sociales son aquellas en las que se observa a la persona que crea de forma directa o tiene el derecho sobre la emisión de los contenidos generados y distribuidos, esto se refiere a imágenes, ideas expuestas, frases, mensajes, campañas, publicidad, discursos, opiniones y propuestas políticas.

En esta clasificación es donde se origina la mayor cantidad de información, debido a que se emiten a cada instante innumerables pronunciamientos con finalidades y diseños específicos en los cuales se debe realizar la siguiente pregunta para identificarlos ¿quién crea el contenido? Lo señalado en materia político-electoral es primordial para interpretar y conocer la intención que se persigue. Para esta respuesta, es preciso analizar las redes sociales por la titularidad del contenido conforme a la siguiente división: 1) Propio; y, 2) Compartido.

1) Propio. Aquellas en las que la información es generada por la persona titular de la red social, ya sea realizada a título personal o institucional, con el objetivo de que las demás personas accedan a dicho contenido.

2) Compartido. En estas redes sociales la persona o institución no son titulares o generadoras originales del contenido. Se trata de aquellas en las que únicamente se replica lo expresado y publicitado por otras personas o instituciones, logrando a su vez multiplicar el alcance y penetración de la información mediante un esquema de distribución en donde las personas usuarias puedan apreciar a través de esa cuenta lo que alguien más comunicó y no se encontraba a su alcance por no estar dentro de sus preferencias primarias.

V. Análisis y uso de la clasificación de redes sociales con fines político-electorales

La presencia de las redes sociales ha generado una reestructuración en la forma de hacer política y dirigir campañas electorales por parte de partidos políticos y candidaturas.

Lo anterior, por el objetivo esencial de las mismas que es agrupar a la mayor cantidad de personas en espacios virtuales. De ahí, se han derivado algunos fenómenos particulares que las campañas y el ejercicio político decidieron explorar y detonar, el fenómeno de la popularización, viralización e impacto en la conciencia e intereses de las personas.

Sin embargo, en las redes sociales, tanto partidos políticos como candidaturas dejan de lado dos situaciones: a) esos medios digitales deben ser un espacio para maximizar la comunicación e información; y, b) tienen la obligación de emitir información con calidad, la cual debe ser verás, entendible y propositiva.

Para esa razón es que se construye la clasificación propuesta de tipos de redes sociales existentes por parte de candidaturas, personas dedicadas a la política, partidos políticos e instituciones en general vinculadas a la democracia. Ordenar de esta forma las redes sociales otorga la ventaja de que las personas puedan, dentro de la abundante presencia de personajes políticos presentes en Internet, así como de instituciones y partidos políticos, distinguir el tipo de contenido que emiten y tener claridad en la búsqueda de información que les permita tener mayores elementos para exigir y rendir cuentas sobre su desempeño o bien emitir el sufragio de forma informada.

La clasificación expuesta retoma dos variantes desde las cuales se llega al uso de las redes sociales, una previa a tener un cargo público y una posterior, las que mayor conflicto suelen generar son las primeras, que llevan de un uso exclusivamente personal, al del ejercicio político. Por ello la clasificación resulta relevante, es vital conocer cuál es el rol o perfil principal con que las personas que nos representan están utilizando estos escenarios virtuales para así tener claridad sobre sus intenciones y responsabilidades tanto políticas como jurídicas.

Con esto, la clasificación permite darnos cuenta sobre cuál es la preponderancia de contenidos que se emiten y valorar si podemos seguir a una determinada cuenta o no. Se trata de una situación compleja, pero necesaria. De esta han derivado distintas situaciones, por ejemplo:

a) el bloqueo en redes sociales a seguidores o seguidoras; situación que ha sido resuelto por tribunales, determinando que las redes sociales se utilizan como medio de información para enterarse de las funciones públicos, decidiendo de esta forma que se levante dichos bloqueos, no obstante, de tratarse de espacios personales y no públicos. Justo por lo que la clasificación planteada coadyuva como herramienta para interpretar y entender que, al dedicarse una persona a cargos públicos, su responsabilidad y encargo le acompaña en todo momento, incluyendo por supuesto lo que se diga en redes sociales, así sus comentarios son enlazados al cargo que se tiene y no en su carácter de persona ordinaria. Por ello, es oportuno ver el momento en el cual fueron abiertas, el contenido distribuido en las mismas, la finalidad para la cual fueron creadas, así como el tipo de participación.

b) sanciones en el uso de redes sociales; la emisión de contenidos en redes sociales ha generado conductas antijurídicas que se han sancionado. Ejemplo de eso, son las publicaciones existentes durante la veda electoral, generadas por personas que no tienen relación con el ejercicio público, no son candidatas, tampoco pertenecen a partidos políticos, pero que, si distribuyeron información de índole electoral aparentemente inofensiva, pero con el objetivo de persuadir bajo el amparo de la libertad de expresión y hacerlo en redes sociales a título personal.

De casos como el anterior tienen relación con criterios emitidos por el propio TEPJF, como es el caso de la jurisprudencia de rubro “redes sociales. para acreditar la infracción de una conducta se debe tomar en cuenta la calidad de la persona emisora y el contexto en el que se emite un mensaje” y en donde se precisa que

[...] aun cuando la libertad de expresión tiene una garantía amplia, ello no exime a los usuarios de las redes sociales a cumplir las obligaciones y prohibiciones que existan en materia electoral, especialmente cuando son personas directamente involucradas en los procesos electorales, como son los aspirantes, precandidaturas y candidaturas a cargos de elección popular. (TEPJF, Jurisprudencia 13/2024)¹⁴.

Lo expuesto refuerza la idea de la importancia de tener un margen de contexto desde donde visualizar, qué tipo de redes sociales son las que se está utilizando, por lo que la propuesta sirve de referencia para la decisión de controversias jurídicas en donde se tiene que decidir sobre el conflicto con el derecho de la libertad de expresión y su eventual limitación.

Además de ello, el estudio de las redes sociales y sus tipos no solamente puede servir para justificar o acreditar la solución de controversias, sino que es posible realizar estudios más profundos a partir de esta clasificación y analizar de manera empírica el desarrollo en particular de ciertas candidaturas o funcionariado público, para ver como avanzan y construyen trayectorias desde las redes sociales.

En el contexto actual de la elección judicial, conocer el tipo de redes sociales es un área de oportunidad para realizar estudios más profundos a fin de determinar el nivel de desarrollo y crecimiento de posibles candidaturas a partir de estos espacios virtuales de Internet, lo anterior en virtud de que las campañas electorales son casi exclusivas de las redes sociales y de la construcción de perfiles judiciales.

¹⁴ Jurisprudencia 13/2024, Redes sociales. para acreditar la infracción de una conducta se debe tomar en cuenta la calidad de la persona emisora y el contexto en el que se emite un mensaje, disponible en: <https://www.te.gob.mx/ius2021/#/13-2024> (fecha de consulta: 16 de abril de 2024).

VI. Conclusiones

La identificación de tipo de redes sociales es fundamental para medir la participación de las personas e instituciones en materia político-electoral y tener un margen de apreciación de su intervención y destacar en casos concretos la interacción que se pueda tener de acuerdo con las prácticas de emisión de contenido detectadas, descubriendo si se trata de conductas esporádicas, regulares, de hechos coyunturales o que atienden a un uso libre y espontáneo de la libertad de expresión.

En la democracia el sistema de información crece y se fortalece con el uso de las redes sociales porque se puede tener contacto directo con las personas servidoras públicas a través de ellas, lo que sin lugar a duda es un esquema que abre las puertas a nuevos medios de información. Es así que, estamos frente a un modelo revolucionario de liderazgo y posicionamiento político, así como del modelo de comunicación política y gubernamental. Sin embargo, este reto implica colocar la atención en la información que se transmite y las barreras que en ese camino se van derribando como son, por ejemplo, el tener la posibilidad de acceder a contacto cotidiano con la información del actuar público que nos ayuda como ciudadanía a decidir y a la postre tener mayores elementos para emitir un sufragio o incluso para disfrutar del derecho de transparencia y rendición de cuentas.

Así estamos ante un escenario que se transforma y revoluciona ya que no estamos ante los esquemas ordinarios de esperar a que se cumpla el año de ejercicio para esperar el documento público, el cual no puede desaparecer, pero ante las redes sociales estamos en presencia de una rendición de cuentas diaria, no únicamente de un modelo de posicionamiento.

Resulta fundamental comprender, cuál es el tipo de uso que se da a la red social por parte de una persona electa mediante el voto popular, ya que su responsabilidad es mayor al tener que cuidar los contenidos compartidos, en tanto que se convierten en medios de información y en un sistema de escrutinio diario de las actividades y gestiones realizadas. Por otro lado, la ciudadanía adquiere el reto de, no solamente recibir esos contenidos, sino además tener una actitud más crítica y aprovechar el escenario para informarse, para exigir mejores contenidos y darse cuenta del día a día del ejercicio del gobierno.

Si bien se genera una apertura, las redes sociales enfrentan una línea delgada entre la regulación y un espacio personal, sobre todo desde la variada cantidad de contenidos que se pueden emitir y desde donde ahora se presentan retos como son la información falsa o inexacta generada también con el uso de la inteligencia artificial. Esto dificulta a las personas el poder determinar la finalidad de los contenidos emitidos, por eso es fundamental identificar desde un principio las características con las cuales se da apertura a las redes sociales de las personas que se dedican a la política o de las instituciones.

Finalmente, tenemos en las redes sociales mecanismos de apertura para la información y para que la misma sea emitida desde distintas fuentes y poder seleccionar aquella con la que como ciudadanas y ciudadanos podamos identificarnos más, pero enfrentamos un reto que está en aumento, la popularización, así entre más seguidores y penetración se tenga en redes sociales mayor será el nivel de conocimiento y persuasión que se podrá tener sobre las personas votantes.

Basado en lo anterior, la política ha caído en el juego de las redes sociales, divertir, entretenir y ganar suscriptores. Pero, se deja de lado la necesidad de usarlas de forma eficiente para promover una tecnificación de la política; esto quiere decir que, se difunden contenidos con profesionalismo y calidad, porque no está en juego el entretenimiento, sino, las decisiones que serán tomadas desde la dirección del Estado, así como el fortalecimiento de los derechos humanos.

VII. Fuentes

BOYD, Danah; y ELLISON, Nicole, «Social Network Sites: Definition, History and Scholarship», *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 13, núm. 1, octubre de 2007, pp. 210-230, disponible en: <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>.

CALVO, Ernesto; y ARUGUETE, Natalia, *Fake News, trolls y otros encantos*, Argentina, Siglo XXI, 2020.

CELAYA, Javier, *La empresa en la web 2.0*, España, Gestión 2000, 2011.

Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, disponible en: <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/CPEUM.pdf> (fecha de consulta: 16 de enero de 2025)

FERNÁNDEZ, Néstor, «Trastornos de conducta y redes sociales en Internet», *Revista Salud Mental*, 2013, vol. 36, núm. 6, pp. 521- 527, disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servicio/articulo?codigo=7438268> (fecha de consulta: 11 de febrero de 2025).

GARZA, Juan, «Redes sociales y elecciones: violación a la veda electoral. SUP-RAP-172/2021», ABREU, J. (coord.), *Elecciones 2021, 25 años de evolución interpretativa*, México, Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, 2021, pp. 365-404, disponible en: https://www.te.gob.mx/editorial_service/media/pdf/DB_Elecciones_2021_Digital.pdf (fecha de consulta: 13 de diciembre de 2024).

Jurisprudencia 13/2024, Redes sociales. para acreditar la infracción de una conducta se debe tomar en cuenta la calidad de la persona emisora y el contexto en el que se emite un mensaje, disponible en: <https://www.te.gob.mx/ius2021/#/13-2024> (fecha de consulta: 16 de abril de 2024).

LÓPEZ, Paulo *et al*, «La inteligencia artificial contra la desinformación: una visión desde la comunicación política», *Revista Razón y palabra*, 2021, vol. 24, núm. 111, pp. 5-11, disponible en <https://doi.org/10.26807/rp.v25i112.1891>.

MENESES, María. *Ciberutopías. Democracia, redes sociales, movimientos- red*, México, Porrúa/Tecnológico de Monterrey, Edición de Kindle, 2015.

MORÁN, Enoc y VALENCIA, Marco, «La libertad de expresión en procesos electorales. El caso de las redes sociales», *Ciencia Jurídica*, vol. 5, núm. 10, julio-diciembre de 2016, pp. 155- 169, disponible en: <https://doi.org/10.15174/cj.v5i2.194>.

LÓPEZ, Paulo *et al*, «La desinformación en las democracias de América Latina y de la península ibérica: De las redes sociales a la inteligencia artificial (2015-2022)», *Revista de Comunicación y Cultura*, núm. 8, julio-diciembre 2023, pp. 69-89, disponible en: <https://doi.org/10.32719/26312514.2023.8.5>.

Recurso de Revisión del Procedimiento Especial Sancionador 16/2016 y acumulado. (SUP-REP-16/2016), 20 de abril de 2016, disponible en: <https://www.te.gob.mx/sentenciasHTML/convertir/expediente/SUP-REP-00016-2016> (fecha de consulta: 11 de febrero de 2025).

Recurso de Revisión del Procedimiento Especial Sancionador 89/2016. (SUP-REP-89/2016), 21 de septiembre de 2016, disponible en: <https://www.te.gob.mx/sentenciasHTML/convertir/expediente/SUP-REP-00089-2016> (fecha de consulta: 11 de febrero de 2025).

SÁNCHEZ, Oscar, *La regulación de las campañas electorales en la era digital. Desinformación y microsegmentación en las redes sociales con fines electorales*, España, Universidad de Valladolid, Centro de Estudios Políticos y Constitucionales, 2020.