



UNIVERSIDAD JUÁREZ AUTÓNOMA DE TABASCO

DIVISIÓN ACADÉMICA DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES

**“REGULACIÓN JURÍDICA DE LAS REDES SOCIALES EN LAS CAMPAÑAS
ELECTORALES PARA COMBATIR LA DESINFORMACIÓN Y LAS NOTICIAS
FALSAS”.**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN DERECHO

PRESENTA:

STEFANIA CAÑA MORALES

BAJO LA DIRECCIÓN DE:

DRA. FELIPA SÁNCHEZ PÉREZ

EN CODIRECCIÓN DE:

DRA. SOFÍA RUIZ LIÉVANO

VILLAHERMOSA, TABASCO, AGOSTO DE 2025.

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
México.



UNIVERSIDAD JUÁREZ AUTÓNOMA DE TABASCO

DIVISIÓN ACADÉMICA DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES

**“REGULACIÓN JURÍDICA DE LAS REDES SOCIALES EN LAS CAMPAÑAS
ELECTORALES PARA COMBATIR LA DESINFORMACIÓN Y LAS NOTICIAS
FALSAS”.**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN DERECHO

PRESENTA:

STEFANIA CAÑA MORALES

BAJO LA DIRECCIÓN DE:

DRA. FELIPA SÁNCHEZ PÉREZ

EN CODIRECCIÓN DE:

DRA. SOFÍA RUIZ LIÉVANO

VILLAHERMOSA, TABASCO, AGOSTO DE 2025.

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y ORIGINALIDAD

En la Ciudad de Villahermosa, el día 15 del mes de mayo del año 2025, la que suscribe Stefania Caña Morales alumna del Programa de Licenciatura en Derecho con número de matrícula 192F39300, adscrita a la División Académica de Ciencias Sociales y Humanidades, de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, como autora de la Tesis presentada para la obtención del título de Licenciado en Derecho y titulada "REGULACIÓN JURÍDICA DE LAS REDES SOCIALES EN LAS CAMPAÑAS ELECTORALES PARA COMBATIR LA DESINFORMACIÓN Y LAS NOTICIAS FALSAS" dirigida por la Dra. Felipa Sánchez Pérez.

DECLARO QUE:

La Tesis es una obra original que no infringe los derechos de propiedad intelectual ni los derechos de propiedad industrial u otros, de acuerdo con el ordenamiento jurídico vigente, en particular, la LEY FEDERAL DEL DERECHO DE AUTOR (Decreto por el que se reforman y adicionan diversas disposiciones de la Ley Federal del Derecho de Autor del 01 de Julio de 2020 regularizando y aclarando y armonizando las disposiciones legales vigentes sobre la materia), en particular, las disposiciones referidas al derecho de cita.

Del mismo modo, asumo frente a la Universidad cualquier responsabilidad que pudiera derivarse de la autoría o falta de originalidad o contenido de la Tesis presentada de conformidad con el ordenamiento jurídico vigente.

Villahermosa, Tabasco a 15 de mayo de 2025.



Stefania Caña Morales

Villahermosa, Tabasco; a 28 de abril de 2025

DACSyH/D/CPE/JT/1160/2025

Asunto: Autorización de Impresión de Tesis

C. STEFANIA CAÑA MORALES
EGRESADA DE LA LICENCIATURA EN DERECHO
P R E S E N T E

Por medio de la presente, comunico a usted que después de cumplir con los requisitos señalados en el **artículo 108** del Reglamento de Titulación para Egresados de Licenciatura y Técnico Superior Universitario vigente, en el cual la **DRA. FELIPA SÁNCHEZ PÉREZ**, dirigió y supervisó el Trabajo Recepcional de "TESIS" denominado: **"REGULACIÓN JURÍDICA DE LAS REDES SOCIALES EN LAS CAMPAÑAS ELECTORALES PARA COMBATIR LA DESINFORMACIÓN Y LAS NOTICIAS FALSAS"**, para obtener el título de Licenciada en Derecho y en cumplimiento al **artículo 111**, la comisión revisora señaló las modificaciones que había que hacerle a dicho trabajo y que usted ha llevado a efecto, por lo cual se autoriza la impresión de la Tesis.

No omito manifestarle que conforme al **artículo 113** del citado reglamento, a partir de la presente fecha, tiene un plazo máximo de 6 meses para efectos de presentar su examen profesional. En caso contrario, deberá optar por otra modalidad que señale el Reglamento, llevando a cabo los trámites correspondientes.

Sin más por el momento me despido de usted no sin antes enviarle un cordial saludo.

A T E N T A M E N T E
"ESTUDIO EN LA DUDA. ACCIÓN EN LA FE"

M. D. ULISES CHÁVEZ VÉLEZ
DIRECTOR



C.c.p. Lic. Domitila Arias Hernández – Jefa de Titulación, Seguimiento de Egresados y Mercado Laboral
C.c.p. Archivo.
M.D'UCV/L'AMP/L'DAH/allc. 

PROLONGACIÓN PASEO USUMACINTA S/N
BOULEVARD BICENTENARIO
R/A. GONZÁLEZ 1RA SECCIÓN, CENTRO, TABASCO
TEL. (993) 358.15.00 EXT. 6506

CORREO: direccion.dacsyh@ujat.mx
www.ujat.mx

Facebook: DACSyH División Académica de Ciencias Sociales y Humanidades UJAT

CARTA DE CESIÓN DE DERECHOS

Villahermosa, Tabasco a 15 de mayo de 2025.

Por medio de la presente manifestamos haber colaborado como AUTORA y/o AUTORAS en la producción, creación y/o realización de la obra denominada "REGULACIÓN JURIDICA DE LAS REDES SOCIALES EN LAS CAMPAÑAS ELECTORALES PARA COMBATIR LA DESINFORMACIÓN Y LAS NOTICIAS FALSAS."

Con fundamento en el artículo 83 de la Ley Federal del Derecho de Autor y toda vez que, la creación y/o realización de la obra antes mencionada se realizó bajo la comisión de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco; entendemos y aceptamos el alcance del artículo en mención, de que tenemos el derecho al reconocimiento como autores de la obra, y la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco mantendrá en un 100% la titularidad de los derechos patrimoniales por un período de 20 años sobre la obra en la que colaboramos, por lo anterior, cedemos el derecho patrimonial exclusivo en favor de la Universidad.

COLABORADORES

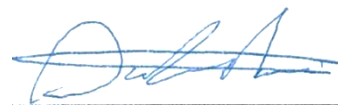


Stefania Caña Morales

TESTIGOS



Directora: Dra. Felipa Sánchez Pérez



Codirectora: Dra. Sofía Ruiz Liévano

DEDICATORIA

A Dios.

Gracias a Dios, por la sabiduría, la fortaleza y la esperanza, que me ha dado para creer en cada uno de los sueños que ha puesto en mi mente y en mi corazón. Gracias por la vida y la salud que me permitieron trabajar en cada uno de mis propósitos y hacerlos posibles.

A mi padre.

Gracias por ser el sustento en mi vida, por ser un ejemplo de trabajo duro, por tus consejos, por tu amor, por tu paciencia, por creer en mí, por apoyarme en todos mis proyectos, por inspirarme cada día. Te quiero mucho papá. Infinitamente gracias.

A mi madre.

Gracias por ser mi mejor amiga, la persona en la que más puedo confiar y los brazos que me sostienen siempre con amor, gracias por hacer que mi vida sea feliz, por todos tus consejos, por todo tu amor, por tu devoción de cuidar de mí siempre. Gracias por creer siempre en mí y apoyarme en todos mis sueños. Gracias por tanto madre. Te quiero.

A mi hermana mayor.

Gracias por siempre estar para mí, gracias por ser mi compañera de vida. Gracias por todo el apoyo que me has brindado, ha sido tan valioso que me permite llegar hasta aquí y redactar estas palabras para ti. Gracias por tu infinita bondad, empatía y amor. Te quiero tanto, este logro también es tuyo. Muchas gracias.

A mi hermana menor.

Gracias por todo tu amor y comprensión, por ser mi motivadora en todos los momentos de mi vida, por acompañarme siempre. Gracias por todos tus consejos llenos de sinceridad y por todo lo que haces por mí, te quiero hermanita, gracias por todo.

A mi hermanito.

Gracias por convertirte en un gran amigo, esa niñez tan bella me ha enseñado tantas cosas valiosas. Gracias por tus consejos y los momentos tan divertidos que me has regalado, los aprecio muchísimo. Siempre será más divertido jugar contigo que hacer una tesis. Gracias por ser mi recreo. Te quiero tanto.

A mi abue Paterna.

Gracias por siempre estar para mí, cuando más lo he necesitado. Gracias por tus oraciones y los buenos deseos que guardas en tu corazón para mí. Toda la vida estaré tan agradecida. Te quiero.

A mis amigas y amigos.

Gracias por hacerme sentir el significado de la amistad, gracias por compartir algún momento de mi vida y de la carrera conmigo, por sus muestras de cariño y consejos.

Quiero agradecer y dedicar esta Tesis a una persona especial, para que nunca olvide que los sueños se hacen realidad y que en medio del caos y la incertidumbre siempre se puede salir victoriosa, que se sienta orgullosa y feliz por todo lo logrado. Gracias a mí misma.

AGRADECIMIENTOS

A LA UNIVERSIDAD JUÁREZ AUTÓNOMA DE TABASCO.

Gracias por aceptarme como su alumna, gracias por la movilidad internacional que me permitió realizar durante mis estudios, gracias a la DIVISIÓN ACADÉMICA DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES por brindarme las herramientas para convertirme en una estudiosa del derecho.

A mi directora y codirectora de tesis.

Dra. Felipa Sánchez Pérez. Gracias Dra. Por convertirse en un referente de inspiración en la carrera. Gracias por ser una excelente profesora, investigadora y un ser humano extraordinario, lleno de resiliencia y valentía, la admiro profundamente, deja una huella en mi formación académica. Gracias por creer en mí y ser parte de esta Tesis, gracias por su conocimiento y experiencia compartida, sin duda han sido tan valiosas para concluir este proyecto.

Dra. Sofía Ruiz Liévano. Gracias Dra. Por ser una excelente profesora, investigadora y además un ser humano extraordinario, lleno de bondad y amabilidad, sin duda deja una huella en mí y en mi formación académica. No puedo imaginar este proyecto sin usted y es por eso que le agradezco infinitamente haberme acompañado en este camino, gracias por creer en mí, por el conocimiento compartido y cada una de las experiencias vividas a lo largo de este proyecto. Gracias.

A mis revisores.

A mis revisores de tesis, muchas gracias por ser parte de este proyecto académico.

ÍNDICE

Contenido	
Introducción.....	15
Capítulo I Diseño de la investigación	17
1.1 Planteamiento del problema	17
1.3 Objetivos.....	18
Objetivo general	18
Objetivos específicos:	18
1.4 Justificación	19
1.5 Pregunta de investigación.....	21
1.6 Hipótesis.....	21
1.7 Metodología	21
1.8 Marco teórico	22
A. Redes sociales.....	23
B. Las principales redes sociales usadas en México	23
C) El uso de las redes sociales en las campañas electorales genera desinformación y difusión de noticias falsas	30
D) Noticias falsas	30
E) Regulación jurídica de las redes sociales en las campañas electorales.....	31
Capítulo II. Marco jurídico del sistema electoral	37
2.1 Fundamento jurídico electoral.....	37
2.2 Autoridades electorales	38
A. Autoridades electorales administrativas.....	38
B. Autoridades electorales jurisdiccionales	38
C. Autoridad en materia penal-electoral	39
2.3 Las etapas del proceso electoral	39

2.4 Registro de observadores locales.....	40
2.5 Integración de las mesas directivas de casilla	41
2.6 Aplicación de encuestas	41
2.7 Aprobación de documentación y materiales electorales	42
2.8 Integración de los consejos locales y distritales	42
2.9 Listas nominales	43
2.10 Campañas electorales	44
A. Fiscalización	44
B. Definición de la campaña electoral	44
C. Sujetos de las campañas políticas.....	45
D. Concepto legal de la campaña electoral y sus funciones	46
E. Acceso a radio y televisión durante las campañas electorales	47
F. Duración de la campaña electoral.....	56
2.11 Veda electoral	58
Capítulo III. Libertad de expresión y las campañas electorales.....	60
3.1 Libertad de expresión	60
3.2 Naturaleza jurídica de la libertad de expresión	60
3.3 Libertad de expresión político-electoral	67
3.4 Límites a la libertad de expresión en materia electoral	68
3.5 Derecho a la información electoral.....	76
Capítulo IV. Redes sociales y noticias falsas en las campañas electorales	78
4.1 Redes sociales.....	78
4.2 Antecedentes de las redes sociales.....	79
A. SixDegrees	79
B. Friendster, MySpace y LinkedIn (2002/2003)	80

C. MySpace.....	80
D. LinkedIn.....	81
E. Facebook 2004.....	81
F. WhatsApp (2009).....	81
G. Instagram (2010).....	82
H. TikTok (2016).....	82
4.3 Definición de las redes sociales.....	83
4.4 Principales redes sociales en México.....	85
4.5 Las noticias falsas en las redes sociales.....	87
Regulación en la Unión Europea.....	89
4.6 Estudio de caso: Recurso de revisión del procedimiento especial sancionador expediente: SUP-REP-143/2018.....	94
A. Antecedentes.....	94
B. Hechos.....	96
C. Controversia.....	101
D. Resolución.....	106
E. Análisis y discusión.....	107
Conclusiones y recomendaciones.....	114
Propuesta de regulación de las redes sociales.....	118
Fuentes bibliográficas.....	122
ALOJAMIENTO DE LA TESIS EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL.....	132

TÍTULO: "REGULACIÓN JURÍDICA DE LAS REDES SOCIALES EN LAS CAMPAÑAS ELECTORALES PARA COMBATIR LA DESINFORMACIÓN Y LAS NOTICIAS FALSAS".

RESUMEN

En el trabajo realizado abordamos la problemática de la falta de regulación de las redes sociales en el marco normativo del derecho electoral mexicano. El estudio del derecho comparado, el análisis de sentencias y jurisprudencias, permitieron estudiar y comprender la problemática, para dar propuestas de regulación. La sociedad es cambiante y la legislación debe adaptarse a esos cambios, es por ello que una regulación específica a las redes sociales, resulta necesaria e importante para fortalecer el derecho a la información.

Un nuevo modelo de comunicación política en donde las redes sociales no estén exentas de una regulación como medio de comunicación, permitiría que estos espacios digitales no se utilicen para desinformar a la ciudadanía, durante las campañas electorales, de tal forma que el electorado pueda emitir un voto informado, vigilar los recursos que se utilizan para hacer propaganda en las redes sociales y hacer que prevalezca en todo momento la igualdad entre todas las candidaturas.

La propuesta de regulación de las redes sociales, comprende a los sujetos políticos, la calumnia en espacios digitales, la veda y propaganda electoral. Además, supone un balance entre el derecho a la información y la libre expresión y plantea armonizar diversas disposiciones de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos y la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales.

ABSTRACT

In this thesis, we carried out a study where we addressed the lack of regulation of social networks within the normative framework of Mexican Electoral Law. In order to understand the problem, the study of comparative law, the sentences and the jurisprudence were analyzed so that we could develop regulation proposals. Society is changing and therefore,

the legislation must also adapt to those changes. Due to this, specific regulation of social media is necessary and important to strengthen the right to information.

A new model of political communication is necessary to be established, especially one which is not exempt from regulation, as a means of communication. This would not allow that digital spaces are used to misinform citizens during electoral campaigns, so that the electorate can cast an informed vote. The resources used for advertising in social media must be monitored so that we can ensure that equality among all candidates prevails at all times.

The proposal of a regulation for social media needs to include political subjects, slander in digital spaces, the ban and electoral propaganda. It is important to keep a balance between the right to information and free expression. Consequently, this proposal also seeks to harmonize several provisions from the Political Constitution of the United Mexican States and the General Law of Institutions and Electoral Procedures.

PALABRAS CLAVES: Campañas Electorales, Redes Sociales, Derecho a la Información, Libertad de Expresión, Noticias Falsas.

KEYWORDS: Electoral Campaigns, Social Media, Right to Information, Freedom of Speech, Fake News.

INTRODUCCIÓN

La democracia en México requiere de la participación ciudadana para que sea objetiva, mediante la pluralidad de la misma se logra que todas las personas sean escuchadas y representadas. Este sistema de gobierno permite que el poder resida en el pueblo, por lo que resulta importante hacer efectiva esta participación mediante el sufragio, todos los ciudadanos tienen el derecho a participar en las elecciones de forma activa o pasiva. El derecho electoral mexicano rige la forma en la que se realizan las elecciones, en este estudio revisaremos el marco normativo del sistema electoral mexicano, principalmente las etapas de la elección y los medios de comunicación que contempla la ley electoral.

Las etapas del proceso electoral son cuatro, la preparación de la elección, la jornada electoral, la etapa de resultados y la etapa de declaración de validez de la elección. Centraremos nuestro estudio en la primera etapa, ya que en esta se encuentra una etapa llamada campaña electoral, que es la etapa en donde los candidatos a ocupar un puesto de elección popular, se dan a conocer con el electorado con el fin de simpatizar con los votantes, para que emitan su voto a favor de la opción que representan, es por lo anterior que esta etapa es una de las más importantes en un proceso electoral.

La campaña electoral es la etapa idónea dentro del proceso electoral, en donde los candidatos y partidos políticos, pueden definir en gran medida el resultado de la elección. si les resulta favorables los resultados o no. En esta etapa hay tres sujetos importantes, los candidatos, los ciudadanos y los medios de comunicación, estos últimos juegan un papel crucial en el desarrollo de esta etapa, ya que su principal función es llevar los mensajes que emiten los candidatos a los electores. La ley electoral regula dos medios de comunicación los cuales son la televisión y la radio, establece bases claras de los usos y tiempos de los mismos, durante las campañas electorales. La importancia de estos, es hacer justa la contienda para todos los candidatos y partidos.

El estudio destaca la falta de regulación de las redes sociales, como medio de comunicación durante la etapa de la campaña electoral y es que, en los últimos años, las redes sociales han tomado mucho auge, que resulta importante estudiarlas en el contexto del impacto que tienen como medio de comunicación. Aunque no estén contempladas por

las leyes electorales, son utilizadas por las y los candidatos y ciudadanos durante la etapa de campaña electoral, lo que resulta favorable para la libertad de expresión, ya que la pluralidad de las ideas enriquece en gran medida el debate político.

La libertad de expresión y el derecho a la información son piedras angulares en la democracia, la importancia de regular las redes sociales como medio de comunicación en las campañas electorales, no es limitar el derecho a la libertad de expresión sino fortalecer el derecho a la información, para que todos los ciudadanos emitan un voto informado.

Dada la naturaleza de las redes sociales como un medio de comunicación, la información no es completamente fidedigna ya que cualquier usuario puede compartir información que desee y esto da como resultado, noticias falsas, desinformación en el electorado y en casos específicos violación a la veda electoral. Es por eso en el presente trabajo, estudiaremos la falta de regulación de las redes sociales como medio de comunicación durante las campañas electorales.

CAPÍTULO I DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del problema

Las redes sociales han tomado mucha relevancia en los últimos años, ya que es el medio de comunicación más usado por las nuevas generaciones, superando a la radio y la televisión. En México los usuarios activos en internet representan un 78.6 % de la población mexicana. De ese porcentaje, el 73.4% representa que son activos en diferentes redes sociales, como lo son: *TikTok*, *Facebook*, *YouTube* entre otras. Esta información de acuerdo con una encuesta publicada por “*Digital 2023 Global Overview Report* (Kemp S. , Hootsuite, 2022) (Way2net, 2023)

En ellas se difunden imágenes, videos y textos, que carecen de veracidad, ya que todo lo que ahí se comparte no es una información que sea revisada, antes de ser publicada y esta acción se repite en un número incontable de veces, que supera un tiempo y un espacio geográfico, debido a la rapidez con la que toda esta información se difunde.

En un contexto político, en los tiempos de campañas electorales, las redes sociales se han vuelto el medio favorito de las y los candidatos que aspiran a ocupar un cargo de elección popular, debido al gran alcance que tienen las redes sociales y a la rapidez con la que se difunde la información, los candidatos se pueden dar a conocer hacia los electores, de una manera más eficaz.

El uso de las redes sociales en un aspecto político genera preocupación debido a que estas no se encuentran reguladas en algún cuerpo normativo en el derecho positivo mexicano. En el derecho electoral mexicano se encuentran regulados los espacios en radio y televisión en las campañas y precampañas electorales, pero no se encuentran reguladas el uso de las redes sociales. Lo que lleva a el cuestionamiento de si su uso impacta negativamente en el electorado al momento de emitir su voto y si realmente hay una veda electoral en las redes sociales.

Debido a las grandes cantidades de información que se comparten es imposible deducir cuanta de esta información es verídica, lo que nos lleva entonces a una ciudadanía desinformada, transgrediendo el derecho a la información, pero cumpliendo el derecho a

la libertad de expresión y respetando la libertad de difundir ideas y opiniones en los espacios digitales como lo son las redes sociales.

De este mismo derecho a la libertad de expresión es que todos y todas tienen la libertad de difundir ideas en alguna red social, como lo es Facebook, WhatsApp o Instagram, ya sea de manera positiva apoyando a un candidato o partido político o en un sentido negativo, desacreditándolo o desprestigiándolo.

El sentido del voto puede verse impactado en esta nueva democracia digital, ya que, basta publicar en la red social para dar a conocer su campaña. Por otro lado, el voto además de ser libre también debe ser informado, por eso es importante se analice toda la información que se comparte en las redes sociales, para que la decisión del voto no se vea repercutido por noticias falsas y campañas de desprestigio hacia un candidato.

La regulación jurídica de las redes sociales en las precampañas y campañas electorales no estaría enfocada en limitar la libertad de expresión y restringir la manifestación de ideas y opiniones, más bien enfocada en combatir la desinformación y las noticias falsas en esta nueva democracia digital.

1.3 Objetivos

Objetivo general

Analizar el marco jurídico del derecho electoral mexicano respecto a la regulación de las redes sociales, con el propósito de determinar si existen mecanismos eficaces para contrarrestar la desinformación y la difusión de noticias falsas durante las campañas electorales.

Objetivos específicos:

- Revisar el marco normativo electoral vigente en México para identificar las disposiciones aplicables al uso de redes sociales durante las campañas electorales.
- Estudiar el derecho a la libertad de expresión y el derecho a la información en materia electoral para determinar sus límites durante las campañas electorales.

- Analizar el alcance y los límites del derecho a la libertad de expresión y el derecho a la información en contextos electorales, en relación con la difusión de contenidos en redes sociales.
- Estudiar criterios jurisprudenciales del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF) sobre casos relacionados con desinformación y redes sociales en campañas, para identificar los lineamientos actuales en la materia.

1.4 Justificación

En esta época contemporánea, caracterizada por los constantes cambios y transformaciones, nos encontramos en una era digital, en donde la mayor parte de nuestra vida, la vivimos mediante un dispositivo tecnológico. Un poco más del 70% de los ciudadanos en México, cuentan con acceso a internet, lo que les permite sobre todo hacer uso de este servicio, mediante el entretenimiento, la obtención de información, es decir el internet funge como medio de comunicación y también es utilizado para ingresar a las redes sociales, esto según datos del Instituto Nacional de Geografía y Estadística (INEGI) en el año 2019. (Way2net, 2023) (Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), 2020) Las redes sociales son excelente medio de comunicación por su eficacia para difundir información, de manera rápida y traspasando fronteras territoriales.

Los datos estadísticos son importantes, porque a través de la cuantificación podemos estudiar un fenómeno o abordar un problema. Para el caso del internet y las redes sociales, es importante conocer cuáles son sus alcances en México, para determinar su impacto y la estadística nos proporciona datos exactos. La población de México es de 128 millones de personas de las cuales 94 millones de personas usan redes sociales de manera activa, lo que representa mucho más de la mitad de la población un 73.4% de la población total, por lo que es un gran número de personas que hacen uso de las redes sociales, tales como *Facebook*, *TikTok*, *Instagram*, *YouTube* etc. En materia electoral es importante estudiar cuántos de estos usuarios son ciudadanos es decir que sean mayores de 18 años, puesto que a partir de esta edad tienen derecho a votar, siguiendo con las estadísticas a principios del año 2023 se estimó que 87.85 millones de personas mayores de 18 años hacen uso de las redes sociales, lo que supone un porcentaje bastante alto de la población total. (Kemp S. , 2023)

Partiendo de estos datos estadísticos, observamos la importancia y la influencia que tienen las redes sociales en la vida diaria, ya que a través de ellas, se obtiene información de toda índole, y se comparten noticias de las campañas electorales como quienes son los candidatos, el perfil de los mismos sus propuestas y la forma en la que se dan a conocer con el fin de simpatizar con los electores y obtener su voto, lo que supone un impacto directo a la democracia y el curso que pueda tomar a futuro, ya que la decisión del voto define quien ocupa los cargos de elección popular y de ahí la importancia de analizar si la información que se comparte en redes sociales afecta directa o indirectamente el sentido del voto en los electores.

La regulación jurídica de las redes sociales en los procesos electorales, debe ser analizada cuidadosamente, en dos ejes importantes en primer lugar que se respete el derecho a la libertad de expresión, que todo persona tiene el derecho de compartir información e ideas de cualquier índole y esto no será objeto de persecución y censura y por otro lado atendiendo el derecho a la información, que se tenga una ciudadanía bien informada, para que se pueda entrar en el debate es necesario que toda la información que una persona comparta o difunda sea fidedigna, de lo contrario se podría estar cayendo en un engaño.

En la actualidad las redes sociales tienen un alcance superior al momento de informar a diferencia de los medios tradicionales, como la radio y la televisión ya que los usuarios pasan más tiempo en alguna de las redes sociales, debido a la facilidad que tienen para acceder, por ejemplo, para mirar el televisor debes estar en algún lugar fijo, como en tu casa o trabajo mientras que para adéntrate a tu cuenta de red social basta con tener un dispositivo electrónico con internet o datos, que puedes llevar fácilmente a cualquier sitio. Es por ello que en los últimos años los candidatos que aspiran a un cargo de elección popular han hecho uso de estas, para promocionarse y darse a conocer con electorado. La desventaja es que mucha de la información que se comparte en redes sociales, no es fidedigna, ya que cualquier persona puede escribir su opinión y que esta sea replicada muchas veces. Es por ello merece el análisis de como las redes sociales generan desinformación en el electorado y como estas no se encuentran reguladas en el derecho electoral mexicano.

1.5 Pregunta de investigación

¿La falta de regulación jurídica de las redes sociales en el marco normativo electoral mexicano, provoca arbitrariedades durante las campañas electorales?

1.6 Hipótesis.

El marco jurídico del derecho electoral mexicano carece de una adecuada regulación de las redes sociales genera desinformación y difusión de noticias falsas durante las campañas electorales.

1.7 Metodología

En la presente tesis se desarrolló una metodología cualitativa con enfoque jurídico-analítico, la cual se centró en el análisis de documentos, leyes, jurisprudencias y doctrina, esta metodología permite conocer de manera integral y crítica, la forma en que las redes sociales influyen en el proceso electoral, por lo que el estudio de las leyes permitió el desarrollo de la investigación y conocer de manera clara y precisa, las lagunas jurídicas que presenta la legislación mexicana vigente. El análisis de estadísticas de las redes sociales en México y en el mundo, permitió conocer el número de usuarios que tiene cada una. Esta metodología involucró un profundo estudio de derecho comparado y una correlación extensa con los elementos mencionados anteriormente.

Mediante el estudio de la legislación vigente en México, se pudieron analizar las diferentes leyes que deberían incluir a las redes sociales, como lo fue la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos y la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales, así como también en que artículos se puede encuadrar una regulación.

El estudio de la legislación, permitió analizar dos de los derechos fundamentales en la democracia, que fue el derecho a la libertad de expresión y el derecho a la información y se propuso, un equilibrio entre ambos derechos que permitan dar paso a una regulación de las redes sociales en las campañas electorales, sin que se vulnere o menoscabe algunos de estos dos derechos.

El análisis y estudio del derecho comparado, permitió el análisis de los tratados internacionales de los que México es parte, así como también el estudio de legislaciones

vigentes en países como Francia y Alemania permitieron ampliar el panorama, para tener una visión de cómo estos países regulan las redes sociales en el contexto del derecho electoral, especialmente durante los tiempos de campaña. El derecho comparado desempeñó un papel fundamental en este proceso, ya que permitió contrastar y comparar las normativas y jurisprudencias de diferentes jurisdicciones, enriqueciendo así el análisis y brindando perspectivas adicionales sobre la problemática abordada.

Para abordar la problemática planteada en la investigación, se utilizó un enfoque cualitativo que permitió explorar en profundidad la complejidad de las cuestiones jurídicas analizadas. Se analizaron datos numéricos y estadísticas relevantes en el contexto jurídico estudiado, lo que proporcionó una sólida base para la investigación.

Además, se llevó a cabo un exhaustivo análisis de leyes y sentencias relacionadas con el tema de estudio, lo que permitió identificar tendencias, patrones y vacíos legales que requieren una regulación, es por ello se realizó el estudio de caso, del expediente SUP-REP-143/2018, así como a la jurisprudencia 03/2022 que se originó de dicho litigio.

En resumen, la metodología cualitativa con enfoque jurídico-analítico utilizada en esta investigación, demostró ser una herramienta efectiva para abordar la complejidad de las cuestiones legales analizadas, permitiendo una comprensión más profunda y significativa del tema de estudio, para dar soluciones a la problemática y cubrir los vacíos legales que tiene la legislación mexicana, respecto al tema de las redes sociales en las campañas electorales.

1.8 Marco teórico

El estudio de las redes sociales en el ámbito electoral es de suma importancia, cuando se están llevando a cabo las campañas electorales ya que estas tienen un papel importante como un medio de comunicación interactivo, entre los candidatos y los votantes y sin embargo no se encuentra regulado en alguna ley de carácter electoral. Analizar el impacto tanto negativo como positivo que las redes sociales tienen en el sentido del voto de los electores. Será importante definir el concepto de las redes sociales, así como también, el concepto de las campañas electorales.

A. Redes sociales

Definición Celaya (2008) señala 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” p. 92

Del Prado (2014) las define como las “estructuras conformadas por individuos que se vinculan para establecer distintos tipos de relaciones y para potenciar las interrelaciones internas y externas que ya tenían con otros grupos” p.90

Tomando en cuenta estas conceptualizaciones de lo que son las redes sociales se puede concluir que las redes sociales son un espacio digital, que mediante el uso de las tecnologías de la información y comunicación facilitan la interconexión permitiendo así a las personas, usar para socializar, comunicarse, expresar su opinión, difundir y reproducir imágenes videos etc. Son realmente un excelente medio de comunicación si las definiera en un contexto electoral, diría que las redes sociales al igual que la radio y la televisión son los medios de comunicación por los cuales los partidos políticos y candidatos durante las campañas electorales realizaran propaganda, esto con el fin de darse a conocer con el electorado.

B. Las principales redes sociales usadas en México

Para advertir la irrupción de las redes sociales en nuestro país, basta decir que 51% de la población cuenta con acceso a internet, además de que 80.5% de los internautas ingresan a sus cuentas en las diferentes redes sociales a diario y dicha conexión dura en promedio entre una y dos horas diarias.

Por ejemplo, cada día se crean 500,000 usuarios nuevos a Facebook, es decir, 6 nuevos perfiles por segundo en promedio. En YouTube, se visualizan mil millones de videos en teléfonos móviles. Además, entre Facebook Messenger y WhatsApp se emiten alrededor de 60 mil millones de mensajes diarios

En el año 2022 el principal uso que se le dio a internet fue la comunicación, esto resulta evidente ya que es un excelente medio de comunicación porque te permite buscar cualquier información, desde cualquier lugar y a cualquier hora, también les siguieron el acceso a las redes sociales y el entretenimiento en general. (INEGI, 2023)

a) Facebook

El nombre del sitio social de Internet "*Facebook*" está formado de dos palabras inglesas. *Face* (cara) viene del latín *facies* (cara), que nos dio *faceta*, *facha* y *polifacético*. *Book* (libro) viene del germánico *boka* (letra). Facebook es el medio social que cuenta con usuarios en todo el mundo. Posee cerca de 2,2 millones de usuarios y permite interactuar con personas y formar parte de grupos de interés, intercambiar contenido, mandar y recibir mensajes, establecer contactos, efectuar búsquedas, publicidad, entre otros. Facebook es una de las plataformas de redes sociales que más disfrutaban los usuarios. En la actualidad, Facebook es el líder *web* más empleado a nivel mundial. Se le reconoce como la red que tiene un impacto directo en la política, la cultura y el punto de vista de los usuarios debido a su éxito y su alta participación. (Gonçalves, 2016)

Los alcances que tiene *Facebook* en México, son cifras bastante altas, ya que dicha red social, es de las favoritas entre los mexicanos y las que utilizan con mayor frecuencia, tal es así que hay 91.4 millones de usuarios en *Facebook* a julio de 2022 de los cuales 2,989 millones son usuarios activos durante el mes de julio de 2023, esto según datos de *DataReportal*. En cuanto a las estadísticas de los anuncios en *Facebook* son benéficos para los anunciantes, puesto que tienen un alcance potencial de 2,170 millones de personas. Esto según las estadísticas proporcionadas por *DataReportal*. (Silverio, 2024)

b) YouTube

YouTube es una plataforma digital que permite a sus usuarios, disfrutar de contenido audio visual, además de que esta plataforma permite subir videos de todo tipo, permitiendo así la creatividad de los creadores. Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim, fueron los creadores de *YouTube* en febrero de 2005. Una de sus más atractivas innovaciones fue la facilidad con la que se visualizaban los videos, sin necesidad de descargarlos, de esta forma era bastante fácil y rápido reproducir el video que el usuario quería ver. (Merino, 2022)

En México hay 80.6 millones de usuarios de YouTube a julio de 2022 (*DataReportal*, 2022). YouTube cuenta con 2,527 millones de usuarios activos al mes en el mundo a julio de 2023 (*DataReportal*, 2023) Los anuncios de YouTube pueden llegar al 32.4% de la población mundial a febrero de 2022 (Google & Kepios, 2022) Los anuncios

de YouTube tienen un alcance potencial de 2,560 millones de usuarios (Google & Kepios, 2022).

Los usuarios de *YouTube* en México, representan un gran numero con un total de 80.6 millones de usuarios a julio de 2022, de los cuales 2,527 millones de usuarios son activos al mes, lo que permite que los anuncios alojados en dicha plataforma tengan un gran alcance, no solo en México, sino que también en el mundo entero, por lo que dichos anuncios alcanzaron en febrero de 2022, el 32.4% de la población mundial, esto según datos proporcionados por *DataReportal*. (Silverio, 2024)

En la campaña electoral en México del año 2009, YouTube se convirtió en un medio de comunicación para subir propaganda, pues al tener la radio y la televisión límites en cuanto a los tiempos, todo lo que no se pudo transmitir en dicho espacio se subió a YouTube. Por lo que, desde las campañas del 2009 se puede apreciar, que los candidatos y partidos políticos han usado esta plataforma, para darse a conocer con el electorado. Los políticos usaron este sitio de participación mediante videos digitales, en un auténtico vertedero de videos políticos destinados a la difamación del contrario, así como también una campaña difamadora para sus oponentes llenos de noticias falsas, para dañar la reputación de los mismos.

c) *TikTok*

TikTok es una red social de gran popularidad, fue creada en el año 2016 con el nombre de *Douyin* por Zhang Yiming, en el 2017 cambio su nombre por *TikTok*, bajo ese nombre fue mundialmente conocida y alcanzo gran potencial, durante la pandemia en 2020. Esta aplicación, permite a los usuarios compartir pequeños videos con música, además de crear contenido, permite editar, compartir *videoselfies* entre otras funciones. Lo que la hizo diferenciarse de las otras plataformas, fue los pequeños clips, de no más de 1 minuto, que permitían al usuario visualizar más videos en un menor tiempo y aunque esta función cambio es lo suficientemente popular para mantenerse y estar dentro de las favoritas de los usuarios.

Debido a la naturaleza y gran popularidad de la aplicación es bastante sencillo crear contenido, ya que sus funciones y opciones son fáciles de usar, lo que permite al usuario, crear editar y subir videos, además cuenta con una red de seguidos y seguidores, por lo

que también se pueden realizar encuestas, votaciones, enviar y recibir mensajes etc. Una red social bastante enriquecedora y muy funcional, para darse a conocer.

La popularidad que tiene *TikTok* en México, es bastante grande ya que cuenta con 50.5 millones de usuarios hasta julio de 2022, lo que refleja su gran alcance y popularidad en el país, además de que sus usuarios activos por mes a julio de 2023 son de 1081 millones. (Kemp S. , DataReportal, 2023). Por lo que los anuncios que se alojan en dicha red social tienen gran potencial no solo en México, sino que también en todo el mundo, por lo que es importante resaltar que esta al igual que las redes sociales ya mencionadas, son excelentes creadoras de información.

d) Instagram

Instagram es una red social bastante popular, es la red social más cercana a las personas que son famosas, como cantantes, actores o actrices entre otros tipos de celebridades. Las funciones de esta aplicación son diversas, permiten a los usuarios tomar fotos desde la aplicación, agregarle música, filtros, grabar videos y agregar diferentes efectos fotográficos, permite subir historias, con una duración de 24 horas ya sea en imágenes, textos, o videos, lo que la hace muy enriquecedora y entretenida visualmente para el usuario. Instagram es una de las redes sociales de mayor crecimiento en el mundo.

La popularidad que tiene esta red social en México es muy buena, puesto que cuenta con 39.3 millones de usuarios en el país a julio de 2022. Además de que su alcance en el mundo es de 2,000 millones de usuarios. (Kemp S. , DataReportal, 2023). Los anuncios en Instagram al igual que las redes ya mencionadas, tiene un gran alcance esto mediante el *feed*, en donde la mayoría de veces los anuncios que se muestran son dependiendo de la actividad que se tenga y las páginas que el usuario siga, así como también el contenido con el que más interactúe.

El alcance de las redes sociales se ha potencializado, en los últimos años, debido a que cada vez más personas tienen acceso a internet y cuentan con algún dispositivo electrónico en el que pueden ingresar a sus cuentas de redes sociales.

Las redes sociales en las campañas electorales

e) Campaña electoral

La Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales (LGIE) define a la campaña electoral en su artículo 242. La campaña electoral se define como el conjunto de estrategias y actividades implementadas por los partidos políticos, coaliciones y candidatos registrados con el objetivo de captar el voto ciudadano.

Los actos de campaña son todas las actividades llevadas a cabo para darse a conocer con la ciudadanía, mediante la cual se pueden dirigir a ellos, para dar a conocer su candidatura, la opción que representan y sus propuestas.

Este apartado podría decir que también serán actos de campaña la información compartida en las redes sociales, para darse a conocer con la ciudadanía con el interés de simpatizar con ellos y obtener su voto. Sin embargo, la ley no contempla el término de “Redes sociales”

Existe un apartado en dicha ley en su Título segundo, capítulo uno, que nos habla sobre la radio y la televisión en la que los candidatos a cargos de elección popular, pueden acceder para dar a conocer su candidatura.

f) Libertad de expresión

La libertad de expresión es un derecho fundamental en la democracia y es reconocido por la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (CPEUM) en su artículo 6º:

En la era digital, la libertad de expresión se ejerce también en el ciberespacio. Los ciudadanos mexicanos tienen derecho a expresar sus ideas y opiniones en las redes sociales, sin censura previa, siempre y cuando no atenten contra la dignidad de las personas, la moral, etc.

La libertad de expresión en redes sociales implica también el derecho a acceder a la información y a participar en la conversación pública, sin discriminación ni restricciones injustificadas. Sin embargo, este derecho no es absoluto. Los ciudadanos deben ejercer su libertad de expresión en línea de manera responsable, respetando los derechos de los demás y evitando la difusión de información falsa o dañina, en especial en tiempo de campañas electorales.

En este sentido, el Estado tiene la obligación de proteger la libertad de expresión en redes sociales, garantizando la seguridad y la privacidad de los usuarios, y previniendo la censura y la manipulación de la información.

El Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos reconoce el derecho a la libertad de expresión en su artículo 19.

La libertad de expresión, pilares de la democracia, garantiza a todos los individuos el derecho a buscar, recibir y difundir información e ideas de toda índole, sin fronteras ni censura, en espacios tradicionales y digitales, incluyendo las redes sociales. Estas plataformas, como *Facebook*, *TikTok*, *Instagram* y *YouTube*, han revolucionado la forma en que se comparten pensamientos, opiniones y conocimientos.

Sin embargo, el ejercicio de este derecho en el entorno digital conlleva responsabilidades, y su expresión puede estar sujeta a restricciones necesarias para proteger la intimidad, la reputación y la seguridad nacional, siempre y cuando estas limitaciones sean proporcionadas y establecidas por la ley.

La regulación de la libertad de expresión en las redes sociales debe equilibrar la protección de la privacidad, la dignidad y la seguridad con la promoción del discurso público, la diversidad de opiniones y la participación ciudadana en la era digital.

El derecho a la libertad de expresión en la Convención Americana sobre Derechos Humanos (Pacto de San José) se encuentra consagrado en el artículo 13.

El artículo 13 de la Convención Americana sobre Derechos Humanos consagra el derecho a la libertad de expresión, protegiendo la libre expresión de pensamientos, ideas y opiniones. Este derecho fundamental, es esencial para el desarrollo intelectual, cultural y político de las sociedades democráticas. Además de que permite la libre circulación de información y fortalece el debate público, pilares de una sociedad plural y participativa.

g) Veda electoral

La veda electoral está prevista en el artículo 251 de la Ley General De Instituciones y Procedimientos Electorales (LGIPE)

La veda electoral en México se refiere al período de tiempo establecido por la ley electoral, durante el cual se prohíbe la difusión de propaganda política, resultados de encuestas y cualquier tipo de actividad proselitista que pueda influir en la decisión del electorado al emitir su voto. Este período de reflexión, también conocido como "silencio electoral", tiene como objetivo permitir a los ciudadanos reflexionar sobre sus opciones y emitir su voto de manera libre y razonada y sin un bombardeo de información.

Dentro de las etapas del proceso electoral, encontramos una muy interesante dentro de la preparación de la elección y es de gran importancia para que se lleve a cabo la elección, a esa etapa se le conoce como "veda electoral", algunos funcionarios en el INE la llaman, etapa de reflexión, o periodo de silencio entre otras. Esta etapa se lleva a cabo tres días antes de la elección y termina con la clausura de las casillas electorales, es decir después de que el tiempo de campaña haya terminado, se debe hacer silencio de toda propaganda política, tanto en la radio, como en la televisión, como los materiales impresos, que inciten a votar a favor de una opción específica, además de la propaganda, la ley prohíbe, los actos de campaña, como las reuniones las marchas y cualquier otra difusión de información que tenga que ver con propaganda política. La finalidad e importancia de esta etapa, es que los ciudadanos puedan reflexionar su voto y emitirlo sin presiones, y sin ningún bombardeo de información de último minuto.

La finalidad de la veda electoral es garantizar la equidad y transparencia en el proceso electoral, evitando que la propaganda política o la influencia de última hora, puedan alterar la decisión del electorado. Su importancia radica en proteger la libertad del voto, asegurando que los ciudadanos puedan emitir su voto sin presiones ni influencias externas, además garantiza la equidad entre los candidatos y partidos políticos, evitando que algunos puedan aprovecharse de la propaganda de última hora, por último este periodo de silencio, fomenta la reflexión y el análisis crítico entre los ciudadanos, permitiéndoles tomar decisiones informadas. Las redes sociales no son exentas de estas prohibiciones, pero al no estar reguladas por la norma electoral, resulta complicado encuadrarlas en un supuesto específico.

Las redes sociales debido a su naturaleza y a que no se encuentran reguladas por ninguna ley de carácter electoral en el derecho mexicano, pueden no respetar este silencio

electoral, ya que cualquier usuario que haga uso de las mismas, puede compartir desde su cuenta, alguna propaganda electoral, mediante una imagen o video, incluso hacer una encuesta de por quién votar, todo esto con el fin de dar una opinión y socializar con los usuarios. Tal como fue el caso de los *influencers* en las elecciones de 2021 ya que a través de sus cuentas de redes sociales incitaron a los electores a emitir su voto a favor del PVEM pese a la veda electoral. Por lo que la Sala Regional Especializada del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación resolvió en el expediente SRE-PSC-121/2023 que era existente la vulneración al periodo de veda electoral durante el proceso 2020-2021 cometido por dichas personas denominadas *influencers*.

C) El uso de las redes sociales en las campañas electorales genera desinformación y difusión de noticias falsas

Como se ha venido señalando las redes sociales se ha convertido en un medio de comunicación muy usado por las personas, en donde se informan de lo que pasa en el día a día. Una de las características de este importante medio de comunicación es su forma tan eficaz de difundir una noticia o información, a diferencia de los medios tradicionales como el periódico la televisión o la radio, este medio hace que una noticia se propague de manera rápida y muchas veces no se compruebe la veracidad de la misma.

Desinformación

El término desinformación aparece por primera vez en el panorama mundial en la primera edición del Diccionario de la Lengua Rusa en 1949, que lo define como «la acción de inducir a confusión a la opinión pública mediante el uso de informaciones falsas».

Los actos de campañas y propagandas que se hacen en las redes sociales mediante una imagen, audio o video, no son del todo verídicos, ya que cualquier usuario que tenga alguna red social es libre de compartir y difundir cualquier tipo de información falsa.

D) Noticias falsas

Las noticias falsas, se refieren a la información, engañosa, errónea o incierta que provoca, desinformación confusión y distorsión de la realidad. Esta información falsa, busca manipular la verdad con un fin en específico. En redes sociales es más común que

suceda, debido a la naturaleza de las mismas, ya que la información que transita no es revisada con rigurosidad, pues finalmente estas plataformas, son espacios de plena libertad, que tienen como finalidad socializar digitalmente.

Durante las campañas electorales en México, la creación y difusión de contenido engañoso o falso, en las redes sociales, puede ser perjudicial para la democracia, ya que, mediante la promoción de noticias falsas, se busca influir en la opinión pública y promover intereses políticos.

Pauner (2018) define las noticias falsas como;

Aquellas publicadas intencionalmente a través de medios digitales cuya información no cuenta con verificación, fuentes de identificación o supervisión editorial. Su propósito es crear un efecto en la opinión pública para apoyar o afectar al candidato candidatos, a un movimiento o alguna propuesta a partir de noticias falsas. p. 301

Esto es preocupante cuando además de crear desinformación, causa un daño moral a alguna persona o candidato, que, mediante la difusión de esta, daña la reputación de la persona, simplemente con la razón de desprestigiar.

La Unión Europea ha tenido avances sobre el tema, uno de los más importantes fue la presentación de su Código Reforzado de Buenas Prácticas Sobre Desinformación, y lo que más destaca, es que este fue firmado por algunas empresas que prestan estos servicios, la finalidad es poder avanzar en la regulación de estas plataformas. Además de ampliar y reforzar la desinformación y no encuadrarla en un término como lo es las *"fake news"* propone que estas dos palabras incluyan, que esto genera desinformación, por lo que vulnera el derecho a la información, además de que esta información sea denominada como errónea, así como también información malintencionada, que esta última, es muy común en tiempos de campañas, por lo que la mayoría de las *fake news* son intencionadas o descuidadas para un beneficio en particular.

E) Regulación jurídica de las redes sociales en las campañas electorales

La suprema corte se ha pronunciado sobre el tema, de la regulación de las redes sociales y los derechos de libertad de expresión e información.

-Tesis 2a. XXXVIII/2019 (10a.)

La expansión de Internet y las redes sociales han revolucionado la forma en que interactuamos, accedemos y compartimos información. Sin embargo, esta libertad también conlleva riesgos y desafíos. Es fundamental reconocer que las interacciones en línea deben estar sujetas a límites y estándares que protejan los derechos fundamentales.

Varios autores han escrito sobre el tema, tanto en México como en el mundo.

Pérez y Reyes (2019) Describen las razones por las cuales se deberían de regular las redes sociales.

a) Evitar dejar un amplio canal de comunicación por el cual se pueden subir y difundir mensajes de propaganda electoral estrictamente prohibidos en otros medios, con la desventaja de que, no habiendo regulación aplicable, resulta muy difícil fincar responsabilidades y determinar sanciones.

b) Impedir que el modelo de comunicación política vigente se vea completamente rebasado, porque se ha generado y extendido en proporción geométrica un sistema de intercomunicación carente, a fin de cuentas, de limitación.

c) Fortalecer el derecho de réplica que a la fecha se ve vulnerado al transmitirse una información difamatoria por medio de las redes sociales.

d) Poner un coto a la posibilidad manipuladora de la información, que no necesariamente surge de efectos de espontaneidad propios de la comunicación humana, sino que puede, en muchas ocasiones, encontrarse perfectamente planificada para apoyar o afectar una candidatura y desviar en algún sentido la intención del voto ciudadano.

e) Facilitar la función jurisdiccional, la que finalmente enfrentará la responsabilidad de interpretar la norma y ponderar intereses jurídicos en juego en cada caso impugnativo sometido a su conocimiento y resolución, pero partiendo de reglas en vigor y no con la tarea auestas de generar jurisprudencia que venga a colmar las lagunas legislativas existentes, como sucede ahora. p. 345

Oviedo (2011) en su proyecto de investigación sobre el uso de las redes sociales en las campañas electorales destaca el uso de estas para hacer campaña política, así como una comparación sobre el bajo precio a diferencia de la TV.

Entre las ventajas que tiene internet respecto a la televisión, se destacan: Precio, una campaña política *online* es mucho más barata que en TV; y segmentación del público: La poderosa herramienta de internet llega exactamente al público al que va dirigido. La Televisión, al ser más abierta, puede ocasionar que los mensajes políticos no lleguen a las personas indicadas. Las redes sociales *Facebook Twitter* y otras han sido usadas por los candidatos para que los usuarios y sus seguidores conozcan más de ellos, vean sus fotos, sus comentarios, creen grupos de amigos y, en general, puedan involucrarse con el día a día del candidato. Desde que la política ha saltado a las redes sociales, esta ha comenzado a ganar en interés. Como objetivo de las estrategias políticas en la web 2.0, se encuentra el llegar a una determinada porción de la población que tiende a interesarle poco por la política.

Considero que la principal razón que ha llevado a tomar la decisión de hacer campaña política a través de *internet* es el miedo a una herramienta que no pueden controlar y el control absoluto sin fisuras es algo primordial para todo político. El uso de las redes social, no será determinante en las elecciones. Pero sin lugar a duda será una herramienta que aportará, en proporción pequeña de votos, un número que irá creciendo con las oportunidades de acceso a internet entre los votantes, pero más allá de esto, vemos que lo que se escriba en las redes sociales, si influye en la opinión pública.

Algunos legisladores han presentado propuestas para la regulación de las redes sociales:

La propuesta de Ricardo Monreal representa un avance significativo en la regulación de las redes sociales en México, buscando equilibrar la libertad de expresión con la protección de derechos y la seguridad jurídica. La propuesta busca establecer límites claros para las empresas que administran las plataformas digitales, garantizando la seguridad jurídica de usuarios y prestadores de servicios. Esto implica regular las conductas de las empresas en cuanto a la suspensión y eliminación de cuentas.

La licencia de uso es un acuerdo entre el usuario y la empresa que otorga permiso para utilizar sus productos o servicios. Sin embargo, este permiso puede ser revocado si el usuario incumple las reglas establecidas en los términos y condiciones. En cuanto a las noticias falsas, las plataformas como *Facebook* pueden bajar una publicación compartida

por el usuario que infrinja con sus normas establecidas, así como restringir comentarios ofensivos. Por lo que la propuesta de Monreal busca establecer razones justificadas para la suspensión o eliminación de cuentas.

La segunda propuesta, elaborada por el diputado de Morena, Javier Ariel Hidalgo Ponce, enfatiza es que se debe regular el servicio de internet, todo lo que incluye el mismo y no solo las redes sociales, esta propuesta se basa más, en los prestadores de servicios que en los propios usuarios, que se puedan moderar los contenidos, para que se establezcan prácticas claras y justas para la eliminación de contenido ofensivo, de esta forma se protejan los derechos de los usuarios y se garantice una experiencia segura y respetuosa para todos los usuarios.

Bastida (2017) en su tesis presenta propuestas de regulación de las redes sociales para los partidos y candidatos. En donde precisa la importancia de esta.

La propuesta de regulación pretende diseñar y poner en práctica un nuevo modelo de comunicación no solo en la sociedad de manera continua, sino que también durante la campaña electoral en la que participen, candidatos, partidos, ciudadanos y medios de comunicación. Además, que el problema se aborde de los dos lados, en una está el derecho privado, en la otra el interés social. Por lo que es urgente armonizar, relaciones entre política y los medios de comunicación, no olvidando integrar el internet y las redes sociales, que están avanzando a pasos enormes en la sociedad mexicana.

Gonzales (2021) Describe las ventajas de las redes sociales, así como la desinformación que generan en las campañas electorales.

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.” (González Dorantes, 2021. p. 69)

Moreno (2017) Señala las ventajas de bajo costo que tienen las redes sociales para darse a conocer en las campañas electorales a diferencia de los medios como la radio y la televisión.

La materia electoral no ha sido ajena a la dinámica que impulsan las redes sociales, todo lo contrario: estas plataformas se han convertido en un recurso fundamental para los actores políticos, en tanto constituyen un recurso de gran alcance para potenciales electores, con la peculiaridad que a la fecha no existe en lo general en nuestro país legislación electoral que restrinja o condicione su uso en los procesos electorales⁶. En todo caso, existe la limitante prevista en la Constitución federal y reproducida en las leyes, sobre contratar o adquirir tiempos o cobertura en Radio y Televisión, misma que se incorporó en las reformas constitucionales de 2007 y 2014, respectivamente.

Ante tal situación, las redes sociales se han convertido en escaparates de costo relativamente moderado que permite a los candidatos difundir sus actividades, postulados y demás maniobras propagandísticas. (Moreno Trujillo 2017. p.)

Rodríguez (2020) Plantea un acercamiento al impacto de las redes sociales y su regulación.

El nuevo escenario de las arenas de la comunicación política ha traído consigo transformaciones evidentes tanto para los medios y periodistas, políticos y gobernantes, como para ciudadanos y actores sociales en general; y con ello una serie de desafíos que escapan a los límites de la legislación tradicional.

Si bien es necesario proteger la libertad de expresión en los espacios en línea, hay suficiente evidencia para pensar que las compañías de redes sociales se han vuelto arenas vulnerables para intervenciones antidemocráticas en las campañas político-electorales.

Entre los temas hacia los que apunta la regulación están la desinformación, la propaganda automatizada y las noticias falsas, el rol de la mediación algorítmica, el resguardo y la privacidad de los datos de los usuarios y la transparencia de la mercadotecnia política en línea, además de la creación de una instancia reguladora que vigile y fiscalice a las corporaciones de Internet.

CAPÍTULO II. MARCO JURÍDICO DEL SISTEMA ELECTORAL

2.1 Fundamento jurídico electoral

El derecho electoral mexicano tiene su fundamento en la constitución ya que esta al ser la ley de mayor jerarquía, fundamenta los demás ordenamientos e instituciones, tales artículos como el 35, 39, 40, 41, 99, 116 y 122 consagrados en la misma otorgan los derechos del ciudadano a votar y ser votado y de ahí se desprende el cimiento de la democracia en el derecho electoral mexicano, ya que en su definición etimológica “Democracia” significa el poder del pueblo.

Considerando el fundamento constitucional se puede definir al derecho electoral, como un derecho fundamental para la democracia, por medio del cual se regula el proceso electoral y la renovación de los representantes de los tres poderes de la unión, (Legislativo, ejecutivo y judicial). Así como también el efectivo reconocimiento de los derechos político-electorales de los ciudadanos. El derecho electoral, no solo se enfoca en la organización y realización de las elecciones, sino que también resuelve las disputas que se deriven del mismo, a través de los medios de impugnación.

Partiendo de lo anterior podemos dividir el concepto de derecho electoral en un aspecto administrativo y en un aspecto procesal, el primero, como la rama que se encarga de la organización de las elecciones en todas sus etapas en donde funciona como autoridad el Instituto Nacional Electoral (INE) así como también los Organismos Públicos Locales (OPL) en cada entidad federativa.

En el aspecto procesal es la rama que se encarga de la resolución de las controversias y la protección de los derechos político-electorales y se llevan a cabo presentando alguno de los medios de impugnación. Como autoridades electorales el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF) así como también los Tribunales Locales quienes se encargan de la resolución de dichas controversias. Y los órganos del INE en los asuntos en los que tenga competencia (Recurso de revisión).

El derecho electoral se define como el conjunto de normas que regulan y protegen los derechos del ciudadano de votar y ser votado, para que puedan renovarse los cargos de elección popular de manera pacífica y eficiente, prevaleciendo los principios rectores

que lo rigen como el principio de certeza, legalidad, igualdad, independencia, imparcialidad y objetividad.

Por otra parte, podemos definir el derecho electoral procesal, como la disciplina que se encarga del estudio y la resolución de las controversias que se susciten a partir del proceso electoral en alguna de sus etapas y que pueden resolverse mediante algún medio de impugnación. Es así que, quien elige a sus representantes en cargos de elección popular es el pueblo, mediante el sufragio y el derecho electoral se encarga de regular todas estas conductas en sus leyes, ordenamientos e instituciones, así como también la resolución de los medios de impugnación.

2.2 Autoridades electorales

A. Autoridades electorales administrativas

Las autoridades administrativas son aquellas que están encargadas de organizar las elecciones en cada una de sus etapas, el Instituto Nacional Electoral (INE) forma parte de estas autoridades, además de que existen los organismos públicos locales, (OPLE) que son aquellos que están encargados de la preparación de las elecciones en cada una de las entidades federativas que son 32 y que se encargan de todo lo relacionado a la preparación de la elección, para que haya un correcto funcionamiento en el cambio de los cargos de elección popular. Las autoridades electorales administrativas están facultadas para emitir acuerdos, lineamientos y reglamentos que consideren necesarias para el buen funcionamiento de la renovación de los poderes de la unión.

B. Autoridades electorales jurisdiccionales

Las autoridades jurisdiccionales en materia electoral, son aquellas que se encargan de la resolución de las controversias que se presenten al aplicar una norma electoral. Es decir, se encarga de regular las conductas de la autoridad administrativa, así como revisar y vigilar que dichas acciones estén siempre apegadas a derecho. Las autoridades jurisdiccionales en materia electoral, es el Tribunal Electoral de Poder Judicial de la Federación (TEPJF) y también la Suprema Corte De Justicia de la Nación (SCJN) cuando se trate de acciones de inconstitucionalidad. Así como también los Tribunales Electorales Locales.

C. Autoridad en materia penal-electoral

La autoridad en materia penal-electoral es la que se encarga de investigar y sancionar los delitos en esta materia,

El 20 de mayo de 2021 entró en vigor la Ley de la Fiscalía General de la República, y de conformidad con su artículo 4, la Fiscalía Especializada en Delitos Electorales será responsable de la investigación y persecución de los delitos electorales establecidos por la Ley General en Materia de Delitos electorales.

Tales delitos son aquellos que ponen en riesgo el correcto funcionamiento de las elecciones u obstaculizan la misma, así como también que un ciudadano vote más de una vez en una elección, estas y más acciones son consideradas delitos.

2.3 Las etapas del proceso electoral

El Diccionario de la Lengua Española de la Real Academia Española, define proceso como “el conjunto de las fases sucesivas de un fenómeno natural o de una operación artificial”. En este sentido puede entenderse como una serie de pasos organizados para llegar a un fin, en este caso las etapas del proceso electoral son actos realizados sucesivamente, con el objetivo de llevar a cabo las elecciones que tiene como fin la renovación periódica de las personas que ocupan los puestos de elección popular. En el artículo 225 (LGIPE) nos indica, cuando da inicio el proceso electoral ordinario y este comienza, en el mes de septiembre del año antes de la elección presidencial y culmina con la declaración de validez de la elección del presidente de los Estados Unidos Mexicanos, abarcando todas las etapas del proceso electoral y resuelto todos los medios de impugnación o presentada constancia de que no se ha interpuesto ninguno.

En el artículo 208 de la Ley General De Instituciones Y Procedimientos Electorales (LGIPE) menciona que las etapas del proceso electoral ordinario son cuatro en total y cada una de ellas va encaminada a la participación ciudadana eficiente, así como el correcto funcionamiento de la organización de las elecciones, ya que en estas etapas cada una tiene su tiempo y sus funciones.

a) Preparación de la elección. Esta etapa inicia durante la primera semana de septiembre del año antes de las elecciones federales ordinarias, una vez que el Consejo General haya

llevado a cabo su primera sesión y concluye al iniciarse la etapa de la jornada electoral. (LGIPE Artículo 225.3)

b) Jornada electoral; se inicia el primer domingo de junio, día que se llevan a cabo las elecciones a las 8:00 horas y termina con la clausura de casilla. (LGIPE, artículo 225.4)

c) La etapa de resultados y de declaraciones de validez de las elecciones; Esta etapa inicia cuando se envían los documentos y los expedientes electorales a los consejos distritales y concluye con los cómputos y declaraciones que lleven a cabo los consejos del INE y también las resoluciones que emita en última instancia el TEPJF. (LGIPE, artículo 225.5)

d) La etapa de dictamen y declaraciones de validez de la elección y de presidente electo de los Estados Unidos Mexicanos; Esta etapa se inicia, cuando se hayan resuelto todos los medios de impugnación interpuestos y en su caso, cuando se dé constancia de que no se haya presentado ninguno y termina cuando la Sala superior del TEPJF aprueba el dictamen que contenga el cómputo final y las declaraciones de validez de la elección y de presidente electo. (LGIPE, artículo 225.6)

Las elecciones extraordinarias, están sujetas a las mismas disposiciones que las elecciones ordinarias. Las convocatorias para realizar elecciones extraordinarias no tendrán la facultad de limitar los derechos que esta Ley concede a los ciudadanos y a los partidos políticos nacionales, ni modificar los procedimientos y formalidades que dicta. (LGIPE artículo 24.1).

La Ley General Del Sistema De Medios De Impugnación En Materia Electoral (LGSMIME) regula las causas de nulidad en una elección, para los diputados, senadores, presidente y de personas juzgadoras del poder judicial de la federación. (LGSMIME, artículos 76, 77, 77 bis, 77 Ter)

En la etapa de preparación de la elección se llevan a cabo diversas actividades para garantizar el correcto desarrollo de las elecciones.

2.4 Registro de observadores locales

Es la primera fase en la preparación de la elección, en esta los ciudadanos manifiestan participar y ejercer este derecho, guiados siempre por los principios de imparcialidad, objetividad, certeza y legalidad además de que estos deben estar

desvinculados a un partido político u organización política. Los ciudadanos que deseen ser observadores tendrán que cumplir con los requisitos que marca la ley, como lo son, ser ciudadano mexicano y estar en pleno goce de sus derechos políticos y civiles, además de no estar relacionado con algún partido político es decir ser miembro, o haber sido candidato a algún puesto de elección popular, por lo menos tres años antes de la elección. Entre otros requisitos que exige cumplir la ley para ser observador. (LGIPE artículo 217).

2.5 Integración de las mesas directivas de casilla

Las características para instalar una casilla, son muy específicas y están reguladas en la misma ley, estas deben cumplir con requisitos específicos, como que se instalen en un lugar de fácil acceso para los electores, para que no sea impedimento llegar al lugar de la votación, además se debe asegurar que la votación sea secreta, estos lugares no pueden ser casas de algún servidor público, así como también no podrán ser lugares elegibles para la instalación de casillas casas que pertenezcan a partidos políticos o candidatos que estén participando en dicha elección, lugares de vicio o templos, etc. Mientras reúnan los primeros requisitos de fácil acceso y que garanticen el secreto del voto se opta por instalar las casillas en escuelas públicas. Los distritos uninominales, tendrán como máximo 3,000 electores, en toda la sección electoral se instalará una casilla, por cada 750 electorales. Cuando se tenga una sección mayor a 3,000 electores, se instalará tantas casillas como sea necesario, al dividir el número total de electores entre 750. (LGIPE, artículo 253)

2.6 Aplicación de encuestas

Las encuestas para conocer las preferencias electorales están permitidas, hasta los tres días anteriores a la elección y hasta que se hayan cerrado las casillas. Para que las personas tanto físicas como morales puedan realizar encuestas o sondeos de opinión de los procesos electorales locales y federales deben cumplir las reglas, lineamientos y criterios, que emite el Consejo General. Una vez iniciada la veda electoral estará prohibida dar a conocer las preferencias de los electorales, que se hayan recabado en dichas encuestas, por cualquier medio de comunicación. (LGIPE artículo 213.)

2.7 Aprobación de documentación y materiales electorales

La Sala Superior del TEPJF define la documentación electoral como el cúmulo de documentos, correspondientes al proceso electoral y su finalidad es hacer posible la jornada electoral, desde la emisión, verificación y cuantificación del voto. (TEPJF, (tesis XII/2005). Dentro de la documentación electoral se encuentran; las boletas electorales, la lista nominal de electores con fotografía de cada sección, las actas de la jornada electoral, las actas de escrutinio y cómputo de casilla, hojas de incidentes, actas de escrutinio y cómputo de casilla levantadas en el consejo distrital, actas de cómputo distrital (de cada elección) actas de cómputo de circunscripción plurinominal levantadas en el consejo local, actas circunstanciadas de las sesiones de cómputo de los consejos locales y distritales y todos los documentos expedidos en el ejercicio de sus funciones por los órganos administrativos electorales competentes.

El material electoral lo son todos los objetos que se utilizan el día de la elección y que hacen posible la emisión del voto, dentro de estos materiales están los líquidos indelebles que se ponen en los dedos, los marcadores de boletas y credenciales y lo más importante las urnas. (TEPJF tesis XII/2005).

2.8 Integración de los consejos locales y distritales

Los consejos locales tendrán competencia durante todo el proceso electoral federal, su integración será de un consejo presidente que designa el Consejo General, que será quien funge como Vocal Ejecutivo, seis consejeros electorales y representantes de los partidos políticos nacionales. Para ser consejero electoral, se necesita ser mexicano por nacimiento, estar inscrito en el Registro Federal De Electores, estar en pleno goce de sus derechos políticos y civiles, estos y otros requisitos que exige la ley. (LGIPE, artículo 65 y 66)

Los consejos distritales tendrán competencia durante todo el proceso electoral federal, su integración será de un consejero presidente que designa el Consejo General, que será quien funge como Vocal Ejecutivo, seis consejeros electorales y representantes de los partidos políticos nacionales. Para ser consejero electoral, se necesita ser mexicano por nacimiento, estar inscrito en el Registro Federal De Electores, estar en pleno goce de

sus derechos políticos y civiles y los mismos requisitos, que para ser consejero local. (LGIPE, artículo 76)

2.9 Listas nominales

Las listas nominales se realizan por la Dirección Ejecutiva Del Registro Federal De Electores, estas básicamente incluyen el nombre de las personas que están inscritas en el padrón electoral, las mismas están agrupadas por distrito y sección. Las listas nominales son de gran importancia para llevar acabo la elección, así como también es importante actualizarlas. (LGIPE, artículo 147.1 y 147.2)

2.10 Registro de las coaliciones, de los frentes y las fusiones

Los partidos políticos tienen posibilidad de unirse en frentes con el propósito de lograr metas políticas y sociales en común que no estén relacionadas con elecciones, a través de acciones y estrategias conjuntas y definidas. Igualmente, para propósitos electorales, los partidos políticos pueden establecer coaliciones con el fin de presentar a los mismos candidatos en las elecciones a nivel nacional, siempre y cuando cumplan con los requisitos establecidos en la legislación vigente. En adición, es factible que dos o más partidos políticos se fusionen para crear una nueva agrupación política o para unirse a una ya existente. (LGPP artículo 85.1, 85.2 y 85.3, 2023)

2.11 Precampañas electorales

La precampaña electoral se define como la serie de eventos llevados a cabo por los partidos políticos, sus miembros y los aspirantes a cargos públicos que han sido debidamente registrados por sus correspondientes agrupaciones partidistas. Estos eventos comprenden reuniones públicas, asambleas, marchas y cualquier actividad en la que los aspirantes a una candidatura se dirigen a los militantes, seguidores o al electorado en general, con el propósito de obtener su apoyo para ser nominados como candidatos a cargos de elección popular. (LGIPE, artículo 227.1 y 227.2, 2023)

Registro de candidatos: Los partidos políticos a nacional tienen el derecho de presentar solicitudes para inscribir candidatos a puestos de elección popular, sin excluir las candidaturas independientes según lo establecido en la legislación vigente. Las postulaciones para diputaciones, tanto a nivel local como federal, y para senadurías que

se definan mediante el principio de mayoría relativa y de representación proporcional, deben registrarse en conjuntos de candidatos y candidatas formados por una persona titular y otra suplente del mismo género cada uno. Estos conjuntos, así como los candidatos individualmente, son evaluados de manera separada, a excepción del proceso de votación. (LGIPE, artículo 232.1 y 232.2, 2020)

2.10 Campañas electorales

La campaña electoral se define como el conjunto de acciones desarrolladas por los partidos políticos nacionales, las coaliciones y los candidatos oficialmente inscritos con el fin de captar votos. Son actos de campaña las reuniones públicas, asambleas, marchas y de manera general aquellos eventos donde los candidatos o representantes de los partidos políticos se dirigen al electorado para promover sus candidaturas. Por otro lado, la propaganda electoral abarca todos los escritos, publicaciones, imágenes, grabaciones, proyecciones y expresiones generados y difundidos durante la campaña electoral por los partidos políticos, los candidatos inscritos y sus seguidores, con el propósito de presentar a la ciudadanía las candidaturas que se encuentran registradas. (LGIPE, artículo 242.1, 242.2 y 242.3, 2023)

A. Fiscalización

La Unidad Técnica de Fiscalización de la Comisión de Fiscalización del Instituto será la responsable de examinar los reportes presentados por los aspirantes, en relación con el origen y el propósito de sus recursos, así como de llevar a cabo auditorías para evaluar la gestión económica y contable. Este órgano se encargará de recibir y analizar de forma exhaustiva los informes de ingresos y gastos entregados por los Candidatos Independientes, con el objetivo de verificar el origen y la cuantía de los fondos obtenidos a través de cualquier forma de financiamiento, así como la forma en que estos han sido utilizados. (LGIPE, artículo 425.1 y 426.1, 2023)

B. Definición de la campaña electoral

La campaña electoral es un medio comunicativo que engloba tres agrupaciones en un primer momento los candidatos, los electores y medios de comunicación. El objetivo de la campaña electoral es persuadir a los votantes para que conozcan sus propuestas y

convencerlos de que emitan su voto en favor de algún partido o candidato. La campaña electoral se encuentra dentro de las etapas de la preparación de elección y es una de las más importantes dentro de esta, ya que, mediante este periodo, los candidatos que aspiran a cargos de elección popular, tendrán como misión entablar una comunicación con los electores, presentar sus propuestas y tratar de simpatizar con ellos. Resulta muy relevante, ya que el pueblo es quien decide quién gana o pierde y la campaña electoral es el camino para lograr la victoria, en este recorrido será importante analizar la propaganda electoral. El INE la define como las “actividades que realizan, partidos, coaliciones, así como las y los candidatos para obtener el voto”

C. Sujetos de las campañas políticas

Dentro de los sujetos de las campañas electores se encuentran los candidatos, los medios de comunicación y los electores. Los candidatos son los ciudadanos que aspiran a ocupar un cargo de elección popular y que registran su candidatura, al día siguiente del registro de la misma pueden iniciar su campaña. Los partidos políticos nacionales poseen el deber y el derecho de solicitar el registro de individuos que aspiren a cargos públicos, sin excluir a las candidaturas independientes. En el caso de las postulaciones para diputaciones y senadurías a nivel local y federal, deben presentarse en fórmulas conformadas por candidatos de ambos géneros, compuestas por un titular y un suplente del mismo sexo. Este requisito se aplica tanto para los seleccionados a través de la mayoría relativa como para los designados por representación proporcional. Esto garantiza y promueve la paridad de género.¹

Los medios de comunicación forman parte de los actores dentro de las campañas electorales y es que su función es de vital importancia ya que, mediante ellos, los ciudadanos se van a informar de quienes son los candidatos, que partido representan, las propuestas y todo lo relacionado a sus candidaturas, los medios de comunicación

¹ Artículo 234. LGIPE

Las listas de representación proporcional se integrarán por fórmulas de candidatos y candidatas compuestas cada una por una persona propietaria y una suplente del mismo género, y se alternarán las fórmulas de distinto género para garantizar el principio de paridad, hasta agotar cada lista. En el caso de las diputaciones, de las cinco listas por circunscripción electoral, al menos dos deberán estar encabezadas por fórmulas de un mismo género, alternándose en cada periodo electivo. Tratándose de las senadurías, la lista deberá encabezarse alternadamente entre mujeres y hombres cada periodo electivo

contemplados por las leyes electorales es la radio y la televisión, mediante su regulación determina los derechos y las obligaciones que tienen los candidatos frente a estos dos medios de información.

Por último, el tercer actor es el ciudadano, son personas mayores de edad, que están facultadas por la ley para poder emitir su voto, este derecho está regulado y protegido por la constitución y encuentra su fundamento en el artículo 35, en donde establece que los ciudadanos tienen el derecho de votar y ser votado. En este mismo sentido son quienes eligen a sus representantes, mediante el sufragio y su voto debe ser libre, secreto y directo, nadie más que ellos pueden elegir, ellos deciden a que candidato y a qué partido otorgarle su voto esa decisión solo le compete al ciudadano.

D. Concepto legal de la campaña electoral y sus funciones

La Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales (LGIFE) define a la campaña electoral como el conjunto de acciones realizadas por los partidos políticos nacionales, coaliciones y candidatos inscritos, con el fin de conseguir votos. Se consideran actos de campaña las reuniones públicas, asambleas, marchas y eventos donde los candidatos o representantes de los partidos se dirigen al electorado para promocionar sus candidaturas. Por otro lado, la propaganda electoral comprende los materiales escritos, publicaciones, imágenes, grabaciones, proyecciones y mensajes que durante la campaña electoral elaboran y difunden los partidos políticos, candidatos inscritos y sus seguidores, con el propósito de presentar a los ciudadanos las candidaturas en contienda. (LGIFE, artículo 242.1, 242.2 y 242.3, 2023)

La sala superior ha señalado que la etapa de la campaña electoral es una de las más relevantes, dentro de la preparación de la jornada electoral ya que, mediante esta, los candidatos y agrupaciones partidistas buscan simpatizar y darse a conocer con los ciudadanos, por cualquier medio de comunicación que les permita el acercamiento con el fin de obtener su voto. “Las campañas electorales son el medio por el cual los partidos políticos tratan de persuadir al electorado para que elija la opción que ellos presentan” (TEPJF 2006, 201)

Los medios de comunicación en la campaña electoral

Los medios de comunicación son una herramienta de gran importancia que permiten intercambiar mensajes, la necesidad de comunicarse es muy antigua. En un primer momento se desarrollaron las lenguas, que están permitían a las personas comunicarse siempre y cuando las personas tuvieran un mismo origen cultural, seguidamente se desarrolló la escritura, que era otra manera de poder comunicarse, esta permitió la comunicación a distancia, ya que, mediante esta, se podían intercambiar cartas y estas no tenían limitación de tiempo, porque se podían leer en cualquier momento, es decir quedaba un registro de ellas.

Con el pasar de los años la forma de comunicarse fue evolucionado llegando así a los medios que hoy en día conocemos, como lo es la radio y la televisión, ambos medios de comunicación funcionan como receptores, es decir quienes emiten los mensajes, con el fin de comunicar, educar, transmitir o simplemente entretener a los emisores, es decir a quienes reciben el mensaje. En materia electoral estos dos medios de comunicación ya mencionados son los que contempla la LGIPE, para la preparación de jornada electoral y su función es informar a los electores sobre el proceso electoral, dar a conocer a los candidatos y sus propuestas.

E. Acceso a radio y televisión durante las campañas electorales

El Instituto Nacional Electoral será la autoridad única para gestionar el tiempo que corresponda al Estado en radio y televisión para sus propios propósitos y para que los partidos políticos nacionales ejerzan sus derechos, tal como se determina en las leyes correspondientes. Desde el comienzo de las precampañas hasta el día de las elecciones, el INE tendrá a su disposición cuarenta y ocho minutos diarios, distribuidos en dos o tres minutos por cada hora de transmisión en cada estación de radio y canal de televisión, en el horario señalado en las normativas. En el periodo que abarca desde el final de las precampañas hasta el inicio de las campañas, la mitad del tiempo en radio y televisión se destinará a las actividades propias de las autoridades electorales, mientras que el resto se usará para difundir mensajes genéricos de los partidos políticos, según lo establecido en la legislación vigente. (CPEUM, artículo 41 fracción III apartado A inciso a, 2014)

El Instituto ejercerá sus facultades en materia de radio y televisión a través de los siguientes órganos, esto conforme al artículo 166 de la LGIPE:

- a) El Consejo General;
- b) La Junta General Ejecutiva;
- c) La Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos;
- d) El Comité de Radio y Televisión;
- e) La Comisión de Quejas y Denuncias; y
- f) Los vocales ejecutivos y juntas ejecutivas en los órganos desconcentrados, locales y distritales.

Financiamiento de la campaña electoral

La campaña electoral para que pueda llevarse a acabo, necesita recursos, es el requisito más indispensable ya que con este se pueden solventar los gastos e invertir en propaganda, para darse a conocer con el electorado. Héctor Díaz-Santana define como financiamiento “A los medios económicos o en especie que reciben los partidos o candidatos, del Estado o de particulares, para solventar los gastos erogados en su ejercicio político” (Díaz-Santana 2004, 257)². En México este financiamiento, utilizado para las campañas electorales puede ser público o privado

Toda campaña política para que se lleve a cabo necesita recursos monetarios o en especie, es por eso que los partidos políticos, reciben financiamiento público o privado para llevar a cabo esta etapa. El Instituto Nacional Electoral es responsable de determinar de forma anual el financiamiento público federal asignado a los partidos políticos nacionales en cumplimiento con la regulación vigente. Para determinar este monto, se realiza un cálculo matemático que consiste en multiplicar el total de ciudadanos registrados en la lista nominal de electores, la cual se actualiza anualmente el 31 de julio, por el 65% de la Unidad de Medida de Actualización (UMA). El producto obtenido es la cantidad destinada al financiamiento público para las actividades ordinarias.

² Citado en; Centro de Capacitación Judicial Electoral. (2011) “Proceso Electoral Federal: manual del participante”, Material didáctico de apoyo para la capacitación. Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación.

Para el proceso electoral ordinario 2023-2024 quedó de la siguiente manera.

Tabla 1.-

Número total de ciudadanos inscritos en el padrón electoral	65% de la unidad de medida de actualización (UMA) 103.74	Financiamiento público para actividades ordinarias
98,022,975	67.431	\$6,609,787,227.00

Fuente: elaboración propia

Del 100% de dichos recursos se dividen de la siguiente manera, el 30% se distribuye de forma igualitaria, mientras que el 70% de forma proporcional, en base al número de votos que el partido haya obtenido en la última elección de diputados que se hubiese llevado a cabo.

Tabla 2.-

Financiamiento para actividades ordinarias y gastos de campaña	
30% de forma igualitaria	70% de forma proporcional

Fuente: elaboración propia

Cuando se lleve a cabo la renovación del poder ejecutivo federal y local, así como las dos cámaras del Congreso de la Unión y la cámara de las entidades federativas, cada partido político nacional o local recibirá el 50% del financiamiento público, para sus gastos de campaña. En el caso de que únicamente se renueve la cámara de diputados federal o local, el porcentaje correspondiente a cada partido político nacional y local será del 30% del financiamiento público, destinado a sus gastos de campaña.

Tabla 3.-

Financiamiento para gastos de campaña	
Cuando se renueve al poder ejecutivo y las dos cámaras del congreso de la unión	Cuando se renueve la cámara de diputados

50% del financiamiento	30% del financiamiento
------------------------	------------------------

Fuente: elaboración propia

El otro tipo de financiamiento que reciben los partidos políticos en las campañas electorales mexicanas es el financiamiento privado, este no proviene del instituto, pero si es regulado por el mismo, según la LGPP en su artículo 53 este financiamiento puede provenir de la militancia, de los simpatizantes, puede ser autofinanciamiento y financiamiento por rendimientos financieros, fondos y fideicomisos. La ley en su artículo 54 regula a las personas que no pueden aportar financiamiento a los partidos políticos.

Artículo 54 LGPP

No podrán realizar aportaciones o donativos a los partidos políticos ni a los aspirantes, precandidatos o candidatos a cargos de elección popular, en dinero o en especie, por sí o por interpósita persona y bajo ninguna circunstancia:

- a) Los poderes Ejecutivo, Legislativo y Judicial de la Federación y de las entidades federativas, y los ayuntamientos, salvo en el caso del financiamiento público establecido en la Constitución y esta Ley;
- b) Las dependencias, entidades u organismos de la Administración Pública Federal, estatal o municipal, centralizada o paraestatal, y los órganos de gobierno del Distrito Federal;]
- c) [Los organismos autónomos federales, estatales y del Distrito Federal;]
- d) Los partidos políticos, personas físicas o morales extranjeras;
- e) Los organismos internacionales de cualquier naturaleza;
- f) Las personas morales, y
- g) Las personas que vivan o trabajen en el extranjero.

El financiamiento privado de los candidatos independientes está regulado por la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales (LGIPE) en sus artículos 399 y posteriores. “El financiamiento privado se constituye por las aportaciones que realicen el Candidato Independiente y sus simpatizantes, el cual no podrá rebasar en ningún caso, el 10% del tope de gasto para la elección de que se trate.” Además de que a estos se les prohíbe que reciban dinero en efectivo, ya sea aportaciones o donaciones de cualquier persona física o moral, así como también no podrán recibir piedras preciosas o metales.

Las prohibiciones sobre las personas que no pueden otorgarle aportaciones a los candidatos independientes se encuentran reguladas en el artículo 401 de la LGIPE.

Artículo 401. Está prohibido de manera absoluta contribuir con aportaciones o donativos en efectivo, metales, piedras preciosas, u otros tipos de bienes, ya sea de manera directa o a través de un tercero a los aspirantes o Candidatos Independientes que se postulen para cargos de elección popular. Estas prohibiciones aplican para los poderes de la unión, los organismos autónomos federales, los partidos políticos, y los demás mencionados por la legislación vigente en el mencionado artículo.

Resulta relevante, estudiar el financiamiento privado, ya que, con estos recursos otorgados a los partidos políticos y candidatos independientes van a poder solventar sus gastos de campaña, como ya se mencionó estos recursos no pueden ser destinados para adquirir tiempos en la radio y la televisión, pero sí que pueden ser destinados, para adquirir propaganda en redes sociales, comprar usuarios, pagar anuncios en la misma, que se recomienda incontables veces, incluso contratar *bots* para subir en las encuestas y simular que la mayoría de electores los prefiere. Es importante mencionar que el financiamiento público cuando se trata de candidatos independientes no prevalece sobre el privado. (tesis XXI/2015).

Topes de gastos de campañas

El Consejo General del INE es responsable de fijar los límites máximos de gastos de campaña para garantizar una competencia equitativa. Los partidos políticos, coaliciones y candidatos no deben rebasar los montos establecidos, abarcando gastos publicitarios y actividades de campaña, según los lineamientos de cada elección definidos

por el Consejo General. (LGIPE artículo 243.1, 2023). La ley contempla en su mismo artículo los siguientes conceptos de topes de gastos:

a) Gastos de propaganda:

I. Estos gastos incluyen la colocación de anuncios en bardas, mantas, volantes, pancartas, equipos de sonido, eventos políticos en espacios de alquiler, propaganda práctica y formas similares.

b) Gastos operativos de la campaña:

I. Comprenden los sueldos y salarios de personal temporal, alquileres de bienes muebles e inmuebles, costos de transporte para materiales y empleados, viáticos y otros similares.

c) Gastos de propaganda en diarios, revistas y otros medios impresos:

I. Abarcan publicidad en medios impresos, como anuncios pagados, anuncios publicitarios y similares, dirigidos a asegurar votos. En cualquier circunstancia, tanto el partido y candidato contratante, así como el medio impreso, deben dejar en claro que se trata de propaganda o un anuncio pagado.

d) Gastos de producción de los mensajes para radio y televisión:

I. Engloban los pagos por servicios profesionales; utilización de equipos técnicos, locaciones o estudios de grabación y producción, junto con otras actividades relacionadas con el mismo objetivo.

De conformidad con el artículo 243.4 y sus incisos de la LGIPE el tope de gastos lo definirá el consejo general obedeciendo a la elección de que se trate.

a) En lo que respecta a la elección del Presidente de los Estados Unidos Mexicanos, se establece que a más tardar el día último de octubre del año anterior al de la elección se aplicarán las siguientes disposiciones:

I. El límite máximo de los gastos de campaña será el 20% del financiamiento público de campaña asignado a todos los partidos en el año de la elección para presidente.

b) En lo que concierne a la elección de diputados y senadores, se establece que, a más tardar el día último de diciembre del año de la elección, se seguirá lo siguiente;

I. El límite máximo de los gastos de campaña para la elección de diputados bajo el principio de mayoría relativa será determinado al dividir el tope de gasto de campaña establecido para la elección presidencial entre trescientos. Para el caso de la renovación exclusiva de la Cámara de Diputados en un año determinado, esta cantidad será actualizada con el valor de la Unidad de Medida y Actualización.

II. Respecto a la elección de senadores por el principio de mayoría relativa, para cada fórmula el tope máximo de gastos de campaña, será resultado de multiplicar, la suma del límite de gasto de campaña para la elección de diputados, por el número de distritos que abarque la entidad en cuestión, sin superar en ningún caso la cantidad de veinte distritos.

Régimen fiscal

Los partidos políticos se caracterizan por no estar sujetos al pago de impuestos y derechos, a diferencia de las personas morales, esto de acuerdo a lo establecido en el artículo 66 de la Ley General de Partidos Políticos y sus disposiciones posteriores que abordan su régimen fiscal.

LGPP Artículo 66.

1. Los partidos políticos nacionales no son sujetos de los impuestos y derechos siguientes:

a) Los eventos como rifas y sorteos, celebrados tras recibir la autorización pertinente, junto con ferias, festivales y actividades similares que busquen recaudar fondos para cumplir sus objetivos, están respaldados por la legislación correspondiente.

b) Sobre la renta, en cuanto a sus utilidades gravables provenientes de la enajenación de los inmuebles que hubiesen adquirido para el ejercicio de sus funciones específicas, así como los ingresos provenientes de donaciones en numerario o en especie;

c) Aquellos relacionados con la comercialización de materiales impresos diseñados para promulgar sus valores, iniciativas, regulaciones, y, en general, propuestas políticas, así como por la utilización de equipos y herramientas audiovisuales con fines de difusión.

d) En lo que concierne a cualquier otro aspecto que sea regulado por las leyes correspondientes.

De conformidad con la ley no existe excepción de impuestos y derechos cuando se trate de los siguientes supuestos:

a) Dentro del ámbito de las contribuciones, se consideran los impuestos y tasas adicionales determinados por los estados o el Distrito Federal, que recaen sobre la propiedad inmobiliaria. Estos impuestos pueden estar relacionados con procesos como el fraccionamiento de la propiedad, así como aquellos que se establecen por su división, consolidación, traslación y mejoras realizadas en el inmueble, o basados en la fluctuación del valor de los mismos.

b) De los impuestos y derechos que fijen los estados, los municipios o el Distrito Federal por la prestación de los servicios públicos.

Las responsabilidades fiscales de los partidos políticos no son anuladas por el régimen fiscal. Dichos partidos deben cumplir con la retención y remisión a las autoridades tributarias del Impuesto Sobre la Renta correspondiente a los pagos realizados a sus dirigentes, empleados, trabajadores o proveedores de servicios independientes, como sueldos, salarios, honorarios y otras compensaciones similares, de acuerdo con la normativa vigente. La Comisión de Fiscalización de los Recursos de los Partidos Políticos notificará a las autoridades tributarias pertinentes sobre cualquier omisión en el pago de impuestos u otras contribuciones por parte de los partidos políticos. (LGPP artículo 68.1 y 68.2, 2023)

Diferencia entre propaganda electoral y propaganda política

La propaganda son recursos que usan los candidatos durante las campañas electorales, para darse a conocer con el electorado y todo va encaminado al propósito principal, ganar una elección. La ley define la propaganda electoral en las campañas, como “el conjunto de escritos, publicaciones, imágenes, grabaciones, proyecciones y expresiones que durante la campaña electoral producen y difunden los partidos políticos, los candidatos registrados y sus simpatizantes, con el propósito de presentar ante la

ciudadanía las candidaturas registradas” (LGIPE, artículo 242.3).³ La propaganda electoral es lícita está regulada por la ley y está dentro de las actividades que se llevan a cabo durante las campañas, como lo son las reuniones públicas, asambleas y todos los actos que hacen los candidatos y los partidos políticos con el fin de promocionar sus candidaturas.

La propaganda política, se distingue de la propaganda electoral, porque esta es contraria a ley encuentra su fundamento en la Constitución Política De Los Estados Unidos Mexicanos (CPEUM) es su artículo 41 base III apartado C párrafo segundo:

Durante el período que abarquen las campañas electorales a nivel federal y local, así como hasta la finalización de la votación, se debe detener la difusión en los medios de comunicación social, de cualquier tipo de publicidad gubernamental, tanto a nivel federal como estatal, municipal, de las delegaciones territoriales de la Ciudad de México y cualquier entidad pública. Las únicas excepciones serán las campañas informativas de las autoridades electorales, aquellas relacionadas con los servicios educativos, de salud, o aquellas necesarias para la protección civil en situaciones de emergencia.

La constitución la define como propaganda gubernamental, durante el periodo de las campañas ninguna persona que ocupe un puesto, sea un servidor público o autoridad puede inclinarse a un candidato o dar a conocer su preferencia por un partido político, ya que su investidura del cargo que ocupe sea federal o local le impide hacer esto, porque puede entenderse que dicha propaganda está financiada con recurso público además de que vulnera el principio de equidad entre los candidatos, porque una persona que ocupa un puesto verbigracia el presidente de la república tiene un mayor alcance en cuanto a los medios y si el promociona a un candidato o partido la contienda no sería pareja para los demás aspirantes, es por esto que este tipo de propaganda política o gubernamental está prohibida por la ley.

³ La propaganda electoral es un tipo de comunicación persuasiva, con la finalidad de promover o desalentar actitudes en pro o en contra de un partido político o coalición, un candidato o una causa con el propósito de ejercer influencia sobre los pensamientos, emociones o actos de un grupo de personas simpatizantes con otro partido, para que actúen de determinada manera, adopten sus ideologías o valores, cambien, mantengan o refuercen sus opiniones sobre temas específicos, para lo cual se utilizan mensajes emotivos más que objetivos (SUP-RAP-28/2007 y SUP-RAP-39/2007).

De acuerdo con el artículo 134, párrafo noveno de la constitución política, está prohibido que los funcionarios públicos realicen propaganda.

Artículo 134 CPEUM párrafo noveno

La difusión de propaganda por parte de los poderes públicos, órganos autónomos, entidades de la administración pública y otras instancias gubernamentales, a través de distintos medios de comunicación social, deben de tener un carácter institucional y buscar objetivos informativos, educativos o de orientación social. Queda prohibido que esta propaganda contenga referencias personales, como nombres, imágenes, voces o símbolos que puedan interpretarse como promoción individual de algún funcionario público.

Los términos de propaganda gubernamental y propaganda institucional son sinónimos (SUP-JRC-210-2010). Es importante mencionar algunas de las jurisprudencias que han sido relevantes en el tema.

- JURISPRUDENCIA 37/2010. PROPAGANDA ELECTORAL. Comprende la promoción comercial, que se lleva a cabo en el marco de una campaña electoral, cuando incluye aspectos que evidencian la intención de respaldar a un candidato o a un partido político frente a la ciudadanía.
- JURISPRUDENCIA 12/2015. PROPAGANDA PERSONALIZADA DE LOS SERVIDORES PÚBLICOS. Características que permiten reconocerla
- TESIS XXXVIII/2015. MEDIDAS CAUTELARES. La potencial promoción individualizada de un funcionario público, en la publicidad de los partidos políticos, es motivo adecuado para su aprobación.

Es importante mantener la equidad de la contienda entre todos los candidatos, por lo que es necesario que los funcionarios públicos que tienen gran acceso de comunicación con la ciudadanía, no interfieran en el proceso electoral mediante promociones, opiniones o menciones que evidencien su apoyo a un candidato o a un partido político.

F. Duración de la campaña electoral

Las campañas electorales para la Presidencia de México, senadores y diputados, en el año correspondiente, tendrán una duración de noventa días. En el caso de las

elecciones para diputados en el año en que solo se renueve la Cámara respectiva, la duración de las campañas será de sesenta días. La campaña electoral de los partidos políticos, comenzará justo después de la sesión de registro de candidaturas para la elección respectiva, debiendo finalizar tres días antes de la fecha de la jornada electoral. (LGIPE artículo 251.1, 251.2 y 251.3)

Durante los tres días anteriores a la jornada electoral y el día de la elección, queda prohibida la realización y difusión de reuniones o eventos públicos de campaña, propaganda o proselitismo político. En caso de solicitar o autorizar la difusión de encuestas u opiniones sobre temas electorales, desde el comienzo del proceso hasta el cierre de las casillas el día de la elección, se requerirá entregar una copia completa del estudio al Secretario Ejecutivo del Instituto, si la encuesta es difundida por cualquier medio. (LGIPE, artículo 251.4 y 251.5)

Actos anticipados de campaña

La legislación electoral, establece como actos anticipados de campaña aquellas expresiones llevadas a cabo en distintas modalidades y en cualquier tiempo que no sea durante la etapa de campañas electorales, que incluyan llamamientos explícitos a votar a favor o en contra de una candidatura o partido político, o que busquen obtener algún tipo de respaldo, para participar en el proceso electoral como candidato o en representación de un partido. (LGIPE, artículo 3.1 inciso a, 2023)

Además de la definición establecida por la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales (LGIPE), la Sala Superior del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF) ha confirmado en diferentes resoluciones, que los individuos seleccionados internamente por partidos políticos, para ser postulados como candidatos a cargos de elección popular, no están autorizados para llevar a cabo actividades de promoción durante el período que transcurre, entre su elección por los partidos políticos y el registro oficial de su candidatura ante la autoridad electoral correspondiente.⁴

⁴ Tesis XVI/2004

En 2009, el Consejo General del Instituto Federal Electoral (IFE), ahora llamado Instituto Nacional Electoral (INE), aprobó un acuerdo donde se establecieron los actos anticipados de campaña, como aquellas acciones realizadas por precandidatos, candidatos seleccionados o postulantes, así como por partidos políticos, coaliciones o agrupaciones políticas nacionales, que incentiven el voto o difundan mensajes relacionados con el proceso electoral federal, incluyendo referencias a precandidatos o al proceso electoral, desde el día posterior al establecido por un partido político o coalición como límite para su proselitismo, hasta el inicio oficial de las campañas.⁵

2.11 Veda electoral

Existe una etapa dentro del proceso electoral que se encuentra en medio de la preparación de la jornada y la jornada electoral y aunque no está contemplada en ninguna de estas dos, se entiende que forma parte de la preparación y por lo tanto es parte del proceso electoral, esta sucede durante los tres días previos al de la elección, coloquialmente se le conoce como veda electoral. El INE la define como el “conjunto de medidas que tienen el objetivo de generar condiciones para que la ciudadanía reflexione el sentido de su voto en libertad” encuentra su fundamento en el artículo 251 de la LGIPE

Artículo 251 (LGIPE)

Durante los tres días antes de la jornada electoral no se podrán llevar a cabo reuniones, actos públicos de campaña, ni propaganda electoral. Además, en esos tres días previos a la elección y hasta que cierren las últimas casillas en las zonas más occidentales del país, está prohibida la publicación o difusión de encuestas que revelen las preferencias electorales de los ciudadanos, según lo establecido en la Ley General en Materia de Delitos Electorales. Aquellas personas que violen estas disposiciones estarán sujetas a las sanciones correspondientes.

Por lo tanto, durante estos tres días previos al de la jornada electoral, se prohíben los actos de campaña, como lo son las reuniones, asambleas y marchas, así como

⁵ “Acuerdo del Consejo General del Instituto Federal Electoral por el que se emiten normas reglamentarias sobre actos de precampaña, así como de actos anticipados de campaña” (CG38/2009), de fecha 29 de enero de 2009, publicado en el Diario Oficial de la Federación el día 30 del mismo mes y año.

también la difusión de propaganda electoral, que incluya imágenes, grabaciones y expresiones que se inclinen a un partido político, con el fin de beneficiar y sumar votos a favor de un candidato, o de igual forma se difunda información, tratando de dañar la reputación o desacreditando algún candidato o partido. Es importante resaltar, que el derecho a la libertad de expresión y el derecho de reunión consagrados en la constitución encuentran un límite durante la veda electoral.

De esta etapa se encuentran criterios jurisprudenciales, tales como la Jurisprudencia 42/2016 del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación VEDA ELECTORAL. FINALIDADES Y ELEMENTOS QUE DEBEN CONFIGURARSE PARA ACTUALIZAR UNA VIOLACIÓN A LAS PROHIBICIONES LEGALES RELACIONADAS.

La veda electoral tiene como objetivo principal permitir que los ciudadanos puedan analizar la información recibida durante las campañas electorales y reflexionar sobre su voto de manera adecuada. Asimismo, busca evitar la difusión de propaganda electoral y la realización de actividades de campaña que vayan en contra de las leyes electorales en fechas cercanas a las elecciones, las cuales, debido a la proximidad de los comicios, no podrían ser corregidas o investigadas a través de los procedimientos de control establecidos por la ley.

Durante la etapa de la veda electoral se busca que el ciudadano reflexione su voto, es por eso que también se le conoce como etapa de reflexión, ya que previamente hubo un bombardeo de información durante las campañas electorales y se busca conseguir un silencio electoral.

La Sala Superior del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación ha dictado diversas sentencias en asuntos de veda electoral, tal como SUP-REP-542/2015, en el Recurso de Revisión del Procedimiento Especial Sancionador, en el cual tanto los candidatos como los partidos políticos, deben abstenerse de difundir información que tenga que ver con anunciar sus candidaturas a modo de simpatizar con el electorado, ya que previamente se estuvo en la etapa de campaña y debieron hacer todas estas difusiones de ideas en dicha etapa, por lo que deben respetar esta etapa de veda electoral y respetar los lineamientos y reglamentos que emite el Instituto.

CAPÍTULO III. LIBERTAD DE EXPRESIÓN Y LAS CAMPAÑAS ELECTORALES

3.1 Libertad de expresión

La libertad de expresión constituye uno de los derechos humanos reconocido en diversos instrumentos internacionales de los que México es Parte: en el ámbito de las Naciones Unidas la Declaración Universal de Derechos Humanos y el Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos, y en el Sistema Interamericano, la Convención Americana sobre Derechos Humanos, la Declaración Americana sobre los Derechos y Deberes del Hombre y la Declaración de Principios sobre la Libertad de Expresión.

A nivel interno, la Constitución Mexicana establece las garantías que tiene toda persona en cuanto a manifestar sus ideas, escribir y publicar escritos sobre cualquier materia, y dispone la obligación del Estado de proteger dichos derechos. (Secretaría de relaciones exteriores , 2011)

3.2 Naturaleza jurídica de la libertad de expresión

Artículo 6 CPEUM

Artículo 6o. La manifestación de las ideas no será objeto de ninguna inquisición judicial o administrativa, sino en el caso de que ataque a la moral, la vida privada o los derechos de terceros, provoque algún delito, o perturbe el orden público; el derecho de réplica será ejercido en los términos dispuestos por la ley. El derecho a la información será garantizado por el Estado.

La libertad de expresión es un derecho fundamental en una república democrática y es por ellos que en el artículo anterior la manifestación de ideas no podrá ser prohibida, aunque hay algunas excepciones como lo es que esta perjudique la moral o la vida privada de los demás, así como también perturbe el orden público o este mismo provoque algún delito, es importante analizar cada parte de este artículo e irlo desglosando con respecto a su relación con las redes sociales. Las llamadas redes sociales son espacios virtuales que utilizan las personas para socializar, compartir información o fotos, expresar opiniones e interactuar con amigos, debido a la naturaleza que las caracteriza, no se distinguen por ser fuentes fidedignas de información, ya que cualquier usuario que este registrada en dicha red, puede compartir información, mediante la cual manifiesta su derecho a la

libertad de expresión. Que sucede entonces cuando dicha expresión trasgrede el derecho de un tercero y afecta a la moral y la vida privada de una persona, entonces dicha libertad encuentra un límite dentro de este supuesto.

Es importante mencionar algunas tesis que ha emitido la SCJN respecto al límite que encuentra la libertad de expresión cuando vulneran derechos de terceros tales como la dignidad, la honorabilidad y la vida privada por mencionar algunos.

La SCJN en su tesis en IV.10.A.38 A (11a.) LIBERTAD DE EXPRESIÓN Y DE PENSAMIENTO. EL DERECHO A EXPRESAR DE MODO ORAL O ESCRITO LO QUE SE PIENSA O SE QUIERE DECIR NO ES ABSOLUTO Y ENCUENTRA COMO LÍMITE EL RESPETO A LA DIGNIDAD, A LA HONORABILIDAD Y A NO MENOSCABAR LA FAMA PÚBLICA, PUES CUANDO TALES DERECHOS HUMANOS SON AFECTADOS O SE INDUCE A GENERAR LA CREENCIA DE MALA ACTUACIÓN Y SE PREGONA LA MALA CONDUCTA, EL ESTADO TIENE EL DEBER DE INTERVENIR DE INMEDIATO Y DECRETAR LA SUSPENSIÓN DE PLANO EN DEFENSA DE ESOS DERECHOS POR SER UN IMPERATIVO ESTABLECIDO EN LOS ARTÍCULOS 10. Y 22 DE LA CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS

La SCJN en la tesis 2a. XXXVIII/2019 (10a.) La libertad de expresión y el acceso a la información, garantizados por la Constitución, se han optimizado gracias a la facilidad y rapidez con la que internet y las redes sociales permiten la difusión. Sin embargo, es importante reconocer que en estos medios virtuales también pueden ocurrir abusos, agravados por su alcance. Por lo tanto, en la interacción digital, se deben respetar los límites y salvaguardias de los derechos fundamentales. En plataformas como las redes sociales, es factible observar conductas abusivas derivadas de su dinámica bilateral, donde los usuarios comparten mensajes, opiniones y publicaciones. Por consiguiente, el receptor de estos contenidos se expone a amenazas, difamaciones, calumnias, presiones e incitaciones a la violencia.

La SCJN en su tesis I.10o.A.6 CS (10a.) señala que los medios de comunicación digitales de Internet y las redes sociales, a través de los cuales se facilita la difusión

y durabilidad de su contenido, al permanecer de manera indefinida en los medios electrónicos en los que se publican, sin restricción territorial alguna; constituyéndose así en una constante invasión positiva o negativa, según el caso, a los derechos inherentes al ser humano, vinculados con el mencionado, como son la intimidad, el honor, la reputación, la vida privada y, consecuentemente, la dignidad humana.

La libertad de expresión es un derecho fundamental para cualquier persona, el estado debe garantizar este derecho y no censurar la opinión de alguien, si bien la corte señala sus limitaciones, cuando esta manifestación de ideas, perjudique a terceros, aún no se establece legislación, para las limitaciones que tiene este derecho en las redes sociales y en especial en los procesos electorales, específicamente en las campañas electorales. Se entiende entonces que este derecho no es absoluto y la misma constitución plantea los supuestos en los que se restringe el mismo.

Artículo 7º de la CPEUM

La libertad de expresión para compartir pensamientos, datos e ideas es un derecho fundamental que no puede ser restringido de forma indirecta a través de controles oficiales o privados, ya sea mediante la limitación de papel para medios impresos, el acceso a frecuencias de radio o televisión, o el uso de dispositivos de comunicación e información con la intención de bloquear la difusión de opiniones. Ni las leyes ni las autoridades tienen la facultad de imponer censura previa o limitar la libertad de difusión, excepto en los casos establecidos en el artículo 60. de la Constitución. Es importante destacar que los activos empleados para difundir información, opiniones e ideas no deben ser confiscados bajo ninguna circunstancia como instrumento penal.

El Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos reconoce y establece la protección del derecho a la libertad de expresión en su artículo 19.

Este derecho incluye la libertad de buscar, recibir y difundir información e ideas sin restricciones de fronteras, empleando diversos medios, como la oralidad, la escritura, la impresión o el arte. El ejercicio de esta libertad conlleva responsabilidades especiales, por lo que puede estar sujeto a restricciones precisas establecidas por la ley y necesarias para salvaguardar el respeto a los derechos y reputación de otros. La libertad de expresión es

esencial en una sociedad democrática y debe ser protegida para garantizar una pluralidad de opiniones e ideas.

Las restricciones impuestas a la libertad de expresión deben ser específicas, claras y necesarias en una sociedad democrática. El respeto a los derechos y la reputación de los demás es un elemento fundamental que debe ser preservado en el ejercicio del derecho a la libertad de expresión. Es deber de los Estados es proteger y fomentar este derecho fundamental para asegurar una sociedad libre e informada. El ejercicio responsable de la libertad de expresión implica el compromiso de respetar los derechos y dignidad de los demás.

Mediante este artículo, se reconoce la importancia de la libertad de expresión como pilar de la democracia y el intercambio de ideas en la sociedad.

Por su parte la Convención Americana sobre Derechos Humanos (Pacto de San José) establece lo siguiente (Artículo 13)

Toda persona goza del derecho inalienable a la libertad de pensamiento y expresión. Este preciado derecho abarca la facultad de explorar, recibir y difundir información e ideas sin restricción alguna, ya sea de forma verbal, escrita, impresa o artística, o mediante cualquier medio elegido por el individuo. La regulación de este derecho no puede basarse en censura previa, sino en responsabilidades posteriores, establecidas claramente por ley, que garanticen el respeto a los derechos y la reputación de terceros, así como la salvaguarda de la seguridad nacional, el orden público y la salud o moral públicas. Es imperativo que no se obstaculice la libertad de expresión mediante mecanismos indirectos, como el abuso de controles oficiales o privados de medios de comunicación, puesto que esto coartaría la circulación de ideas y opiniones. La censura previa de espectáculos públicos por razones de protección de la moralidad infantil y adolescente puede ser admitida, siempre y cuando no contravenga lo dispuesto en el inciso 2 del mismo artículo. Asimismo, se prohíbe de manera tajante cualquier forma de propaganda en favor de la guerra o cualquier acto de incitación al odio, racial o religioso que promueva la violencia o acciones ilegales contra individuos o grupos, sin importar su origen, raza, color, religión o idioma.

El derecho de réplica se reguló en la Constitución el 13 de noviembre de 2007 cuando se publicó una reforma al artículo 6o. en el Diario Oficial de la Federación.

El derecho de réplica mantiene un equilibrio sobre el derecho de expresión, es decir una persona cuenta con la libertad de expresar sus ideas y opiniones y otra tiene el derecho de aceptar o refutar dicha expresión, en especial cuando afecte a su persona, mediante calumnias o que dañen su reputación. Esto es importante porque ofrece protección a las personas de las que se está hablando y les permite dar una explicación acerca de la información que se compartió en un primer momento.

Badeni define el derecho de réplica; como el derecho reconocido que posee cualquier individuo que se sienta perjudicado o afectado por información incorrecta o perjudicial difundida a través de cualquier medio técnico de comunicación social, para poder publicar aclaraciones, respuestas o réplicas que considere adecuadas mediante el mismo medio, con el fin de esclarecer los hechos que puedan dañar su reputación personal o sus legítimos sentimientos. Este derecho implica la obligación, por parte del dueño, director o editor del medio de comunicación, de publicar de manera gratuita dichas manifestaciones, incluso si la fuente de la aclaración proviene de individuos ajenos al medio que difundió la información inicialmente.⁶

La Convención Americana Sobre Derechos Humanos regula el derecho de rectificación o respuesta en su artículo 14

Todo individuo perjudicado por información inexacta o injuriosa difundida en su contra a través de medios de comunicación legalmente autorizados y dirigidos al público en general, tiene el derecho de solicitar, al mismo medio, la corrección o respuesta correspondiente según lo establecido por la ley. Es importante destacar que la rectificación o respuesta no eximen de otras responsabilidades legales que puedan derivarse de la situación. Con el fin de salvaguardar la reputación y el honor, toda entidad periodística, cinematográfica, radial o televisiva debe contar con un responsable que no sea inmune ni tenga un estatus especial de jurisdicción. Esto conforme al artículo 14 de la convención.

⁶ Badeni, Gregorio, Tratado de libertad de prensa, cit., p. 298.

La Comisión Interamericana de los Derechos Humanos, en 2000, aprobó una Declaración de Principios sobre Libertad de Expresión.⁷ El preámbulo de la declaración anterior hace algunas explicaciones generales que son consistentes con lo que ya sabemos. El derecho a la libertad de expresión es fundamental para el ejercicio democrático, es fundamental que cada individuo tenga la libertad de expresar sus opiniones, es un derecho importantísimo reconocido no solo en la constitución de México, sino también en instrumentos internacionales ya mencionados. Algunos de los principios que son importantes destacar son los siguientes.

- La libertad de expresión, en todas sus variadas formas y expresiones, se considera como un derecho esencial e imprescriptible, intrínseco a cada individuo. Asimismo, se constituye como un requisito fundamental para la existencia de una sociedad basada en los principios democráticos.
- Todo individuo posee el derecho de indagar, recibir y compartir datos y pareceres de forma libre, según lo estipulado en el artículo 13 de la Convención Americana sobre Derechos Humanos. Todas las personas han de tener igualdad de condiciones para acceder, buscar información y divulgar conocimientos a través de cualquier medio de divulgación, sin discriminación alguna, por raza, credo, género, idioma, convicciones políticas u otras, origen étnico, situación financiera, origen o estatus social.
- Cada persona ostenta la facultad de expresar sus criterios por todos los medios y maneras posibles. La exigencia de contar con afiliación obligatoria o la demanda de certificados para ejercer labores periodísticas constituye una limitación indebida para la libertad de expresión. El ejercicio periodístico ha de regirse por normas éticas, las cuales no deben ser impuestas por los gobiernos bajo ninguna circunstancia.
- Las normativas de privacidad no deben obstaculizar ni coartar la verificación y difusión de datos considerados de interés público. La salvaguarda de la reputación debe verse asegurada únicamente a través de penalizaciones

⁷ Aprobada por la Comisión Interamericana de Derechos Humanos en octubre de 2000 (en el 108 periodo ordinario). <https://www.oas.org/es/cidh/mandato/documentos-basicos/declaracion-principios-libertad-expresion.pdf>

civiles en los casos en que el perjudicado se trate de un funcionario público, personaje público o particular que haya optado de modo voluntario por involucrarse en asuntos públicos. En estas situaciones específicas, se requiere demostrar que, al transmitir la información, el comunicador tenía la intención de ocasionar daño o estaba plenamente consciente de la difusión de datos falsos, o actuó con evidente negligencia al investigar la veracidad o falsedad de las afirmaciones.

Ya se mencionó que la libertad de expresión es un derecho importante para las sociedades democráticas, todas las personas cuentan con este derecho que incluye buscar, recibir y difundir información, siempre y cuando no se dañe a una tercera persona o se le discrimine por cualquiera de las razones del punto dos, además es importante resaltar que habla sobre la protección de la reputación de las personas, misma que debe ser garantizada a través de sanciones civiles y se tiene que comprobar que hubo intención de dañar a la persona difundiendo las llamadas noticias falsas que son relevantes en nuestro estudio.

El artículo 11 de la convención americana reconoce el derecho a la honra y la dignidad de toda persona, ya que es un derecho fundamental que debe ser protegido en todo momento. Asimismo, se establece que nadie debe ser sometido a intromisiones arbitrarias o abusivas en su vida privada, la de sus seres queridos, su hogar o comunicaciones personales, ni debería ser objeto de ataques injustos a su honra o reputación. En este sentido, es primordial que la ley salvaguarde a las personas contra este tipo de intromisiones o agresiones. Es importante que la sociedad comprenda que compartir noticias falsas puede tener serias repercusiones negativas en la vida de las personas. Al difundir información errónea, no verificada o engañosa, se puede dañar la integridad moral y la reputación de individuos inocentes. Por ello, se resalta la importancia de ser responsables al compartir contenido en línea y verificar la veracidad de la información antes de difundirla.

La protección contra la difamación y la injuria es un pilar para garantizar el respeto a los derechos individuales. La legislación debe actuar como un escudo que defienda a las personas de posibles difamaciones o ataques a su reputación, asegurando que existan

mecanismos legales para rectificar posibles daños ocasionados por información falsa o perjudicial. Es imperativo que la sociedad promueva la veracidad y la ética en la difusión de información, evitando así daños innecesarios a la integridad de las personas.

En este contexto, es esencial que se fomente una cultura de responsabilidad y verificación de la información. Además de la protección legal, el respeto mutuo y la conciencia social juegan un rol fundamental en la prevención de la difusión de noticias falsas que puedan afectar la honra y reputación de los individuos. La educación y la concienciación acerca de los riesgos asociados a la divulgación de información no verificada son clave para construir una sociedad más justa y respetuosa de los derechos fundamentales de cada individuo.

3.3 Libertad de expresión político-electoral

El derecho de la libertad de expresión es un pilar fundamental en el sistema democrático, es por eso tiene gran importancia en materia electoral. La libertad de expresión político-electoral puede definirse como el derecho que tienen los ciudadanos a expresar y compartir sus opiniones, ideas y preferencias durante los procesos electorales. La Corte Interamericana de Derechos Humanos ha señalado que la libertad de expresión abarca tanto una dimensión individual, en la cual cada persona no debe ser sometida a injusticias ni restringida en la manifestación de sus ideas, dado que se trata de un derecho inherente a la condición humana. Asimismo, esta libertad tiene una dimensión colectiva, que implica el acceso a recibir información variada y a comprender las opiniones de otros individuos en la sociedad. Es fundamental para la democracia que los ciudadanos puedan expresar sus puntos de vista de forma libre y que se fomente un debate abierto y diverso en el ámbito público. La libertad de expresión no solo fortalece los derechos individuales, sino que también contribuye al desarrollo de sociedades más inclusivas, críticas y respetuosas de la diversidad de pensamiento.

En un sistema democrático el derecho a la libertad de expresión es sustancial porque mediante su práctica permiten a los ciudadanos comprender los asuntos políticos importantes y participar activamente en la creación de cualquier sistema democrático. Este derecho permite que, durante las campañas electorales, los electores puedan expresar sus opiniones sobre los candidatos, sus propuestas, así como entrar al debate político

para fortalecer la democracia. De la misma manera este derecho le permite a los candidatos y partidos políticos presentar sus propuestas y planes de trabajo, lo que permite al votante hacerse de un criterio propio con la información recabada para que pueda decidir por qué opción emitir su voto.

En su opinión consultiva OC-5/85, la Corte IDH expresó la siguiente relación entre la democracia y la libertad de expresión:

La libertad de expresión es un pilar esencial en toda sociedad democrática. Resulta vital la conformación de la opinión pública y actúa como condición imprescindible para el adecuado desenvolvimiento de partidos políticos, sindicatos, sociedades científicas, culturales y otros actores deseosos de influir en la colectividad. En última instancia, se erige como un requisito sine qua non para garantizar que la comunidad esté debidamente instruida al momento de tomar decisiones. Por consiguiente, podemos concluir que una sociedad carente de una información adecuada no podrá ser considerada plenamente libre. (CORTE IDH 1985)

La relación que existe entre la expresión y la democracia se encuentra en una sola línea conceptual de Julio Hubbard (2013, 28), en la que sostiene que “la democracia es una estructura no de piedras sino de palabras” por lo que en este contexto es importante mencionar que la libertad de expresión no es totalizadora para decir que un país es democrático, también se consideran otros aspectos importantes como lo es el derecho a la información, el diálogo, el debate público, el respeto a la diversidad de opiniones, es decir la protección de derechos fundamentales hacen que un país sea considerado democrático etc.,

3.4 Límites a la libertad de expresión en materia electoral

En México gracias a las reformas constitucionales realizadas en 2007, el sistema de acceso a la radio y la televisión para los partidos políticos está sujeto a múltiples regulaciones constitucionales, incluyendo las siguientes restricciones:

- Los partidos políticos no pueden, en ningún caso, adquirir o contratar espacios en radio y televisión, ya sea directamente o a través de terceros.

- Ninguna persona física o jurídica, por cuenta propia o de terceros, puede contratar publicidad en radio y televisión con el fin de influir en las preferencias electorales de los ciudadanos, sea a favor o en contra de partidos políticos o candidatos.
- Queda prohibida la difusión de mensajes en el territorio nacional destinados a influir en las preferencias electorales de los ciudadanos, o a favor o en contra de partidos políticos o candidatos a cargos públicos.
- En la propaganda política de partidos políticos no se pueden emplear expresiones que denigren a instituciones, a los propios partidos o difamen a individuos.
- Durante los periodos de campañas electorales a nivel federal y local, así como hasta la conclusión de las elecciones respectivas, se debe detener la difusión de publicidad gubernamental en los medios de comunicación, tanto de los gobiernos federales y estatales como de los municipales, u otros organismos públicos.
- La publicidad difundida por entidades gubernamentales de los tres niveles de gobierno, así como por organismos autónomos y dependencias de la administración pública, debe ser de carácter institucional y tener propósitos informativos, educativos u orientadores sociales.
- La publicidad gubernamental no debe contener elementos como nombres, imágenes, voces o símbolos que denoten una promoción personalizada de cualquier funcionario público.

En relación a la libertad de expresión en materia electoral, el artículo 41, fracción III, apartados A, B y D, de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos contiene las regulaciones correspondientes, que básicamente establecen lo siguiente:

Solo los partidos políticos y los candidatos tienen permitido ejercer la libertad de expresión en asuntos políticos o electorales por medio de la radio y la televisión, establece el Instituto Electoral, como autoridad única para gestionar el tiempo designado por el Estado en estos medios, con propósitos propios y de las autoridades electorales locales, así como para garantizar los derechos de los partidos políticos en elecciones federales y locales.

Queda prohibido a cualquier individuo, ya sea persona física o jurídica, contratar publicidad en radio y televisión con el objetivo de influir en las preferencias electorales de

los ciudadanos a favor o en contra de partidos políticos o candidatos a cargos de elección popular. Asimismo, está vedada la transmisión en el país de dichos mensajes provenientes del extranjero.

Cualquier violación a las normativas antes mencionadas será sancionada por el Instituto Nacional Electoral, con la posibilidad de aplicar procesos rápidos que pueden incluir la suspensión inmediata de las transmisiones de radio y televisión de concesionarios y permisionarios que estén transgrediendo la ley.

La Declaración Conjunta Sobre Libertad De Expresión y Elecciones en la era Digital.

8

Es fundamental la libertad de expresión y de información, la diversidad de los medios de comunicación y el acceso libre a Internet, para asegurar elecciones imparciales y transparentes, incluyendo los referendos. Esto es especialmente relevante en la divulgación de datos sobre partidos políticos y candidatos con sus respectivas plataformas. Considerando la evolución de los medios de comunicación, la integración de los medios tradicionales y digitales, y el creciente papel de las redes sociales y la tecnología digital, es imprescindible que el marco legal que regula la libertad de expresión se adapte a estos cambios y promueva un uso más eficiente de la tecnología.

Es importante reconocer las posibilidades y el aporte que pueden hacer las tecnologías digitales durante períodos electorales, en especial las redes sociales, así como también su impacto negativo. Entre alguna de las positivas es brindar a los votantes acceso a la información, darles la oportunidad de expresar sus opiniones e interactuar directamente con los candidatos. Para los candidatos y partidos políticos, ofrece incluso aquellos con recursos limitados, la capacidad de difundir sus mensajes y propuestas y mediante esto recabar apoyo. Algunas de las negativas, es principalmente desinformar a los votantes a través de noticias falsas que puedan impactar significativamente la intención del voto.

⁸ OEA DECLARACIÓN CONJUNTA SOBRE LIBERTAD DE EXPRESIÓN Y ELECCIONES EN LA ERA DIGITAL. 2020 Recuperado de <https://www.oas.org/es/cidh/expresion/showarticle.asp?artID=1174&IID=2>

Se argumenta que la difusión deliberada de información errónea o manipulada, así como las manifestaciones de odio, pueden provocar y empeorar las tensiones relacionadas con las elecciones. aconsejando a los partidos y candidatos a abstenerse de utilizar deliberadamente estas expresiones para mejorar sus posibilidades electorales, y reconociendo el papel crucial que juegan las autoridades y organismos electorales independientes al abordar estas formas de expresión y fomentar el acceso a la información;

Es preocupante que los actores estatales y privados utilicen las redes sociales de manera indebida para manipular los procesos electorales, incluso mediante expresiones falsas y el uso de "propaganda computacional" (utilizar herramientas automatizadas para influir en el comportamiento o los llamados *bots*) Porque tanto las noticias falsas como las redes sociales pueden vulnerar el derecho a la información y el voto informado. E influir de manera directa o indirectamente en los procesos electorales.

Es por lo anterior que la Organización De Los Estados Americanos adaptó el 30 de abril de 2020 las siguientes recomendaciones en la Declaración Conjunta sobre Libertad de Expresión y Elecciones en la Era Digital: de las cuales se destacan las siguientes;

Restricciones a la libertad de expresión/de los medios de comunicación durante las elecciones

Los gobiernos deben considerar respaldar iniciativas positivas para abordar el fenómeno de la desinformación en línea, como promover entidades independientes que verifiquen la información y llevar a cabo campañas de educación pública, al tiempo que evitan implementar normas que conviertan en delito la difusión de noticias falsas.

Es esencial que los Estados establezcan leyes claras y proporcionales que prohíban la divulgación de comunicados cuyo único propósito sea interferir con el derecho al voto de las personas, como, por ejemplo, difundir intencionalmente errónea sobre los lugares y horarios de votación.

Se requiere que los Estados tomen medidas inmediatas y eficaces para prevenir, proteger, investigar, enjuiciar y sancionar los ataques, amenazas, intimidaciones y acoso, tanto en el ámbito virtual o no, dirigidos a periodistas y otros profesionales de los medios de comunicación, incluso afectando a sus propiedades y familias, durante los periodos

electorales, principalmente cuando puedan estar involucrados agentes estatales. Esta responsabilidad se ve acentuada en el caso de periodistas mujeres y miembros de comunidades marginadas.

Los proveedores de servicios de internet no deben asumir responsabilidades por la desinformación, información incorrecta o manipulada que haya sido deliberadamente difundida en sus plataformas, a menos que intervengan directamente en dicho contenido o incumplan una orden legal y vinculante de eliminarlo.

Acceso a la información relativa a elecciones

- Es necesario que los Estados establezcan la obligación de que los medios de comunicación, tanto convencionales como digitales, divulguen abiertamente la identidad de sus propietarios, para que prevalezca el principio de igualdad de condiciones.
- Los partidos políticos y candidatos deben ser requeridos a ser transparentes y divulgar de forma oportuna detalles sobre sus erogaciones en procesos electorales, específicamente en lo que refiere al dinero invertido en medios tradicionales y digitales, así como en otras estrategias de comunicación en línea.
- Los entes estatales, incluidos quienes regulan los procesos electorales, deben mantener una total transparencia con respecto a cualquier tipo de acuerdos, tanto formales como informales, que establezcan con intermediarios de internet y, especialmente, con compañías digitales y redes sociales en asuntos electorales.

Jurisprudencias relevantes

Jurisprudencia 19/2016

LIBERTAD DE EXPRESIÓN EN REDES SOCIALES. ENFOQUE QUE DEBE ADOPTARSE AL ANALIZAR MEDIDAS QUE PUEDEN IMPACTARLAS.- De la interpretación gramatical, sistemática y funcional de lo dispuesto en los artículos 1° y 6°, de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos; y 11, párrafos 1 y 2, así como 13, párrafos 1 y 2, de la Convención Americana sobre Derechos Humanos, se advierte que, por sus características, las redes sociales son un medio que posibilita un ejercicio

más democrático, abierto, plural y expansivo de la libertad de expresión, lo que provoca que la postura que se adopte en torno a cualquier medida que pueda impactarlas, deba estar orientada, en principio, a salvaguardar la libre y genuina interacción entre los usuarios, como parte de su derecho humano a la libertad de expresión, para lo cual, resulta indispensable remover potenciales limitaciones sobre el involucramiento cívico y político de la ciudadanía a través de internet.

Jurisprudencia 18/2016

LIBERTAD DE EXPRESIÓN. PRESUNCIÓN DE ESPONTANEIDAD EN LA DIFUSIÓN DE MENSAJES EN REDES SOCIALES.- De la interpretación gramatical, sistemática y funcional de lo dispuesto en los artículos 1° y 6°, de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos; y 11, párrafos 1 y 2, así como 13, párrafos 1 y 2, de la Convención Americana sobre Derechos Humanos, se advierte que, por sus características, las redes sociales son un medio que posibilita un ejercicio más democrático, abierto, plural y expansivo de la libertad de expresión, lo que provoca que la postura que se adopte en torno a cualquier medida que pueda impactarlas, deba estar orientada, en principio, a salvaguardar la libre y genuina interacción entre los usuarios, como parte de su derecho humano a la libertad de expresión. Por ende, el sólo hecho de que uno o varios ciudadanos publiquen contenidos a través de redes sociales en los que exterioricen su punto de vista en torno al desempeño o las propuestas de un partido político, sus candidatos o su plataforma ideológica, es un aspecto que goza de una presunción de ser un actuar espontáneo, propio de las redes sociales, por lo que ello debe ser ampliamente protegido cuando se trate del ejercicio auténtico de la libertad de expresión e información, las cuales se deben maximizar en el contexto del debate político.

LIBERTAD DE EXPRESIÓN Y RESTRICCIONES PERMISIBLES.

Según lo indicado por el Consejo de Derechos Humanos de las Naciones Unidas, Internet se ha convertido en un medio esencial para que las personas ejerzan su derecho a la libertad de opinión y expresión. Por lo tanto, las limitaciones a ciertos tipos de información o expresión permitidas por el derecho internacional de los derechos humanos también se aplican a los contenidos en línea. Para que las restricciones al ejercicio de la libertad de expresión a través de sitios web sean consideradas legales y constitucionales, es necesario que estén establecidas por ley, tengan un propósito legítimo y sean

proporcionales y necesarias. Es crucial garantizar que, al imponer restricciones al ejercicio de la libertad de expresión en Internet, no se comprometa el derecho en sí mismo. Es fundamental recordar que la regla general es la libertad de difundir ideas, opiniones e información, y que solo en casos excepcionales se puede restringir este derecho.

Las redes sociales no están exentas de la veda electoral

Además de las restricciones mencionadas también es importante, destacar la llamada etapa de veda electoral, en donde se restringe el derecho a la libertad de expresión, como ya se mencionó esta etapa se define por ser una etapa de reflexión en las que, durante los 3 días anteriores previos a la elección, no se puede emitir alguna propaganda o publicidad que tenga que ver con los candidatos o los partidos políticos, ya que se busca el total silencio para que el ciudadano reflexione su voto, dicha etapa se encuentra prevista por la normativa, aunque cabe mencionar que dicha regulación no es suficiente y falta robustecerla más, citando a modo de ejemplo las elecciones del año 2021 durante la etapa de veda electoral, los llamados *influencers* compartieron en sus redes sociales, propaganda en favor del partido verde.

La materia del caso se centra en el hecho de que durante la veda electoral (cinco y seis de junio) del pasado proceso electoral 2020-2021, diversas personas, conocidas como *influencers*, difundieron en sus cuentas de la red social Instagram, una serie de publicaciones alusivas a distintas propuestas relacionados con el Partido Verde Ecologista de México. Una vez desahogado el Procedimiento Especial Sancionador, la Sala Regional Especializada consideró que tales publicaciones no tenían un carácter espontáneo y, por tanto, no se encontraban amparadas en el derecho a la libertad de expresión, sino que se trataba de una actuación orquestada y sistemática para beneficiar ilegalmente al partido político; por lo que impuso diversas sanciones al Partido Verde Ecologista de México y a las personas denunciadas. Tales actos implican una clara vulneración al principio de equidad de la contienda y vulnera el derecho a la información, el hecho de que tales mensajes a favor del partido verde se hayan emitido a través de la red social *Instagram* es decir mediante *Internet* no la excluye de la veda electoral, esto con base en la tesis relevante LXX/2016

VEDA ELECTORAL. LAS PROHIBICIONES IMPUESTAS DURANTE ESTA ETAPA CONSTITUYEN LÍMITES RAZONABLES A LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN DE LOS CANDIDATOS Y ABARCAN LOS MENSAJES DIFUNDIDOS POR INTERNET. De la interpretación gramatical, sistemática y funcional de lo dispuesto en los artículos 6º, de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos; 11, párrafos 1 y 2, 13, párrafos 1 y 2, de la Convención Americana sobre Derechos Humanos; y 251, párrafos 3 y 4, así como 242, párrafo 3, de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales, se advierte que la prohibición dirigida a quienes ostenten una candidatura de difundir propaganda electoral por cualquier medio durante la veda electoral, abarca, entre otros aspectos, los mensajes que publican a través de sus redes sociales. Tal prohibición constituye una limitación razonable a su libertad de expresión para garantizar las finalidades de dichas normas, y resulta una medida que contribuye a salvaguardar, además, el principio de equidad en la contienda electoral.⁹

Las personas que ejercen la función jurisdiccional tienen el deber de examinar con más rigor cualquier mensaje, imagen o acto que pudiera infringir el periodo de reflexión electoral de los ciudadanos. Esto se basa en la premisa de que la limitación a la libertad de expresión durante este lapso persigue un objetivo constitucionalmente válido, como es el desarrollo de un proceso electoral donde predomine la equidad en la contienda y la oportunidad de ejercer un voto libre e informado. La Sala Superior ha argumentado que este derecho no es absoluto ni ilimitado, sino que debe ajustarse a los estándares constitucionales, convencionales y jurídicos, tal como ocurre en el caso específico, cuando se trata de publicaciones elaboradas como propaganda electoral durante el periodo de veda, violando de esta manera, como se indicó previamente, el principio de equidad en la contienda electoral. Es importante destacar que estas publicaciones no pueden interpretarse como manifestaciones espontáneas de los individuos denunciados que podrían estar protegidos por la libertad de expresión. Como se indicó previamente, se percibe un ambiente de propaganda, difusión y un llamado a votar en beneficio de una alternativa política. De acuerdo con lo mencionado anteriormente, no se puede considerar

⁹ Gaceta de Jurisprudencia y Tesis en materia electoral, Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, Año 9, Número 18, 2016, páginas 140 y 141.

que las publicaciones sean un mero acto de los derechos de expresión y difusión de ideas, puntos de vista e información, ya que es claro que su contenido no refleja una perspectiva o concepto imparcial en el marco de la jornada electoral, sino que, basándose en los elementos estudiados y divulgados entre ellos, buscaban persuadir al electorado a votar por el PVEM al presentarse a las urnas, por lo que la autoridad jurisdiccional estudia tales expresiones con base en la Tesis LXVIII/2016, de rubro: VEDA ELECTORAL. DEBEN ANALIZARSE INTEGRALMENTE LOS MENSAJES DIFUNDIDOS POR PERSONAS FAMOSAS EN REDES SOCIALES PARA DETERMINAR SI VULNERAN ALGUNA PROHIBICIÓN LEGAL.¹⁰

En este caso, la campaña de propaganda política electoral dirigida por el Partido Verde Ecologista de México y empleando personalidades famosas con un gran número de seguidoras y seguidores en la red social *Instagram* fue acreditada ya que la misma quebranta el principio de equidad en la contienda electoral pilar fundamental del sistema democrático y esencial para asegurar elecciones justas. Estas acciones ilegales y fraudulentas deben ser severamente condenadas por los órganos jurisdiccionales, para prevenir que sigan mejorándose en perjuicio de los principios y libertades que resguardan las normativas electorales. Así lo resolvió la autoridad jurisdiccional en el Procedimiento Especial Sancionador **SRE-PSC-34/2022** en la sentencia por la que se determina la existencia de la infracción consistente en la vulneración al periodo de veda electoral durante el proceso electoral federal 2020-2021, atribuida al Partido Verde Ecologista de México y a diversas personas conocidas como *influencers*.

3.5 Derecho a la información electoral

El derecho a la información está establecido en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, incorporado a través de una reforma al artículo 6º en diciembre de 1977. Según la doctrina mexicana, el artículo 6º regula la libertad de expresión, mientras que el 7º aborda el derecho a la información y a la imprenta. Estos derechos se definen de la siguiente manera;

¹⁰ Gaceta de Jurisprudencia y Tesis en materia electoral, Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, Año 9, Número 18, 2016, páginas 137 y 138.

CPEUM artículo 6o. La expresión de ideas no será objeto de investigación judicial o administrativa, excepto cuando atente contra la moral, la vida privada o los derechos de terceros, genere algún delito o perturbe el orden público; el derecho de réplica se ejercerá según lo establecido por la ley. El Estado garantizará el derecho a la información.

CPEUM artículo 7o. La libertad de difundir opiniones, información e ideas a través de cualquier medio es inviolable. Este derecho no puede ser restringido mediante controles oficiales o privados abusivos, el control del papel para periódicos, las frecuencias radioeléctricas ni los equipos utilizados en la difusión de información, ni por cualquier otra tecnología destinada a impedir la transmisión y la circulación de ideas y opiniones. Ninguna ley o autoridad puede establecer censura previa o limitar la libertad de difusión, que solo tiene restricciones específicas como las del primer párrafo del artículo 6o. de la Constitución. En ningún caso se pueden confiscar los bienes utilizados para la difusión de información, opiniones e ideas como instrumento del delito.

Según Martha Elba Izquierdo Muciño, el derecho a la información abarca:

- El acceso de particulares y grupos a los medios de comunicación masiva, especialmente en situaciones de gran relevancia para la sociedad.
- La recepción de información "veraz", ya sea de índole política o comercial, para evitar la manipulación y el engaño.
- La obtención de la información necesaria por parte de las entidades públicas para proteger el interés legítimo de los ciudadanos.¹¹

En materia electoral el derecho a la información se puede aterrizar específicamente al caso concreto de las campañas electorales, donde el derecho a la libertad de expresión y el derecho a la información son pilares fundamentales para la democracia y esenciales para llevar a cabo la contienda electoral. Miguel Ángel Granados Chapa explica que el derecho a la información, así como también el derecho a la expresión son correspondientes uno del otro. Son el marco legal del fenómeno social de la comunicación social; uno apoya al emisor del mensaje, el otro al receptor del mismo. Uno es el derecho de los periodistas, comunicadores y empresas de comunicación, el otro es el derecho de

¹¹ Izquierdo Muciño, Martha Elba, Garantías individuales, México, Oxford University Press, 2000, p. 167.

los lectores, del público televisivo, de los escuchas de radio o espectadores. Aunque las redes sociales han potencializado, que los lectores o espectadores también hagan uso de manera activa de los mensajes, es decir sean ellos quienes los emitan, para informar o dar su opinión,¹²

De la evolución del derecho a la información, tanto en el ámbito internacional, constitucional, y en la doctrina jurisprudencial, se aprecia que se ha determinado que el derecho a la información es una garantía individual fundamental necesaria para el fortalecimiento de un estado democrático, al ser aquella que garantiza a los ciudadanos allegarse de la información para contar con las condiciones necesarias para el ejercicio pleno de libre pensamiento y ejercicio de la libertad de expresión, vinculada con el respeto a la verdad, cuyos límites únicamente deben quedar supeditados a los intereses nacionales cuando éste sea mayor que el interés general de la colectividad, y con respeto a los derechos de terceros.

Lo anterior denota que el derecho a la información pública es el cimiento por el cual se ejercen diversos derechos fundamentales, es uno de los motores que genera certeza en las instituciones y fomenta la participación ciudadana en los aspectos públicos de la actividad gubernamental. El derecho a la información en materia electoral es un aspecto fundamental en la democracia, ya que garantiza a los ciudadanos el acceso a la información necesaria para tomar decisiones informadas y participar activamente en el proceso electoral.

CAPÍTULO IV. REDES SOCIALES Y NOTICIAS FALSAS EN LAS CAMPAÑAS ELECTORALES

4.1 Redes sociales

Las redes sociales han revolucionado la forma en que nos comunicamos y relacionamos con los demás, convirtiéndose en una herramienta fundamental en la vida cotidiana. Su crecimiento exponencial ha marcado un antes y un después en la manera

¹² Granados Chapa, Miguel Ángel, Examen de la comunicación en México, México, El Caballito, 1981, pp. 139 y 140

en que compartimos, ideas y experiencias. Estas plataformas han creado un espacio virtual donde la interacción es instantánea y global, permitiendo conectar a personas de todas partes del mundo en tiempo real. Su impacto en la sociedad ha sido significativo, influenciando desde la forma en que consumimos contenido hasta en la manera en que nos informamos y participamos en eventos de relevancia social. Las redes sociales se han convertido en un fenómeno cultural y tecnológico que ha transformado la dinámica de las relaciones humanas y la comunicación en general.

4.2 Antecedentes de las redes sociales

El primer hito y más relevante se remonta al año 1947, con el surgimiento de Internet durante la Guerra Fría, donde se enfrentaban ciudadanos con diferentes ideologías: occidentales y capitalistas, liderados por Estados Unidos, versus orientales y comunistas, encabezados por la Unión Soviética. Este período de confrontación ideológica dio lugar a significativos avances tecnológicos, impulsados por una intensa lucha por el poder. En este contexto, Estados Unidos estableció la Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada (ARPA), que una década más tarde sería fundamental en la creación de Internet a través de su red ARPANET, esta permitía el intercambio de datos entre diversas organizaciones.

Posteriormente, en 1971, se envió el primer correo electrónico, marcando el inicio de la comunicación global a través de esta red. La creación de Internet tal como la conocemos hoy en día fue posible gracias a la implementación de la *World Wide Web* o *www*, una red mundial interconectada que revolucionó la forma en que las personas se comunican e interactúan a nivel global.

A. SixDegrees

SixDegrees fue la primera red social en el mundo *SixDegrees* se fundó en 1997 y se considera la primera red social del mundo. Se basaba en la teoría de los seis grados de separación y permitía crear listas de amigos y encontrar a otros miembros de la red afirma que en solo seis pasos es posible conectarse con cualquier otra persona del mundo. El fundador, Andrew Weinreich, declaró en el momento de la presentación: “La tarea consiste en desarrollar una comunidad, el reto es encender chispa. Este es un servicio que está destinado a optimizar sus rutinas diarias. Sin embargo, al igual que adquirir una

agenda, si no se le agregan nombres, carece de utilidad.” Si bien el creador entendía que este tipo de novedades harían la vida más eficiente y tendría aportes significativos en la manera de relacionarnos y comunicarnos con personas que se encontraban lejos, años después se comprobó que si fue así, pero que al igual que tuvo cambios positivos tuvo algunos no tan buenos. La aplicación en términos comerciales quizá no fue exitosa ya que vio su fin en el año 2001, pero sin duda fue precursora de las redes sociales que conocemos hoy en día, así como también inspiración para las personas que crearon las llamadas redes sociales en los años siguientes, es por eso que esta amerita relevancia.

B. Friendster, MySpace y LinkedIn (2002/2003)

Friendster comenzó como una plataforma que permitía a las personas conectarse con amigos, familiares y otros conocidos, lo que les permitía establecer una red de conexiones. *Friendster* fue uno de los primeros en utilizar el concepto de "amigos de amigos" para conectar personas, lo que lo distinguió de otros sitios de citas o comunidades en línea de la época. *Friendster* creció mucho, el primer año atrajo a miles de usuarios, y en 2003 triunfó por completo con al menos tres millones de usuarios. Se incluyeron artistas famosos como músicos y actores, lo que otorgó a esta red social una exclusividad que marcó una época. Pero este crecimiento no duro por mucho ya que en 2004 cuando se creó Facebook *Friendster* se vio afectado ya que la gran mayoría de usuarios se cambiaron a Facebook y *Friendster* no volvió a recuperar su posición.

C. MySpace

Tom Anderson y Chris DeWolfe en el año 2003 crearon MySpace una red social que permitía a sus usuarios conectarse con sus amigos y familiares, además de subir fotos, videos y música a su perfil. Esto último se convirtió en uno de los puntos clave de la plataforma y MySpace se convirtió en el lugar perfecto para que los artistas musicales compartieran su trabajo, se conectaran con un público más amplio y se promocionaran. Esta plataforma continua activa, aunque está más enfocada en el ámbito de la música y de los artistas, las fechas de sus conciertos, así como los álbumes, canciones etc. Su etapa más social la dejo a un lado, para dar paso a otras plataformas que ya son importantes en el mercado.

D. LinkedIn

Es una red social enfocada al ámbito profesional, el mundo del empleo y de los negocios, fue fundada en el año 2003. Esta red social comenzó con el objetivo de ayudar a divulgar oportunidades laborales. Mientras tanto, Microsoft invirtió más de 26.000 millones de dólares en 2016 y se quedó con la empresa, que actualmente opera bajo su control. LinkedIn tiene más de 850 millones de usuarios alrededor de 200 países. Y su director es Ryan Roslansky. Es importante destacar que esta red todavía sigue vigente y ha logrado mantenerse en los últimos años, pero sobre todo es de las pocas que está enfocada en el ámbito profesional y no tanto social.

E. Facebook 2004

Esta gran aplicación que conocemos se creó en el año 2004 por un estudiante universitario llamado Mark Zuckerberg, quien mientras realizaba sus estudios en Harvard, tuvo la grandiosa idea de crear un espacio virtual, para poder contactar con las personas de dicha universidad y así socializar y hacer nuevos amigos, lo que parecía una red social entre conocidos de la misma universidad se convirtió en una de las más grandes que conocemos en la actualidad, Facebook encabeza el ranking con más usuarios activos con aproximadamente 3.000 millones, según datos facilitados por *DataReportal*. Y es que desde sus inicios en el 2003 esta red social ha sido imparable. Hoy en día esta aplicación permite realizar muchas actividades para socializar, permite compartir fotos, videos e imágenes, así como crear contenido, para socializar o intentar informar sobre algún tema en específico y así ejercer el derecho a la libertad de expresión.

F. WhatsApp (2009)

WhatsApp es una aplicación de mensajería instantánea fue desarrollada en 2009 por Jan Koum con la idea original de ser una especie de agenda inteligente integrada con los contactos del teléfono móvil. Esto permitiría a los usuarios ver las actividades en las que estaban involucradas las personas en tiempo real, así podrían decidir si era adecuado empezar una conversación con ellos o no. *WhatsApp* es su nombre debido a esto ya que se traduce como “¿Qué hay?” o “¿Qué pasa?” En 2023 contó con más de 2.000 millones de usuarios activos mensuales, esto según datos de Statista, lo que la convirtió en la aplicación más importante, así como también la más utilizada.

G. Instagram (2010)

Instagram, una plataforma líder en la publicación de imágenes, surgió en 2010 como respuesta a la demanda creciente de compartir fotografías en redes sociales. Sus fundadores, Kevin Systrom y Mike Krieger, son los responsables de esta exitosa red social. Fue precursora de la utilización de los llamados hashtags, que es básicamente que una persona comparta una foto, utilizando un hashtag, con un tema en específico y a las demás personas les interese por tener afinidades con dicho tema, sea de salud viajes, alimentación o cualquier otro y que es una forma bastante útil para popularizar algo y que en cuestión de segundos se esté hablando de el en dicha red social, por ejemplo si durante las campañas electorales se comparte un hashtag sobre un partido incitando a los electores a que le brinden sus votos, muchas personas simpatizantes, podrán compartir una fotografía acompañada de este hashtag lo cual será muy visible para los demás usuarios que quieran unirse lo que permite una popularización de dicho tema. Hasta marzo de 2024, *DataReportal* reporta que Instagram cuenta con una base de 2000 millones de usuarios activos.

H. TikTok (2016)

TikTok Ha sido la última en llegar su irrupción en el mundo de las redes sociales fue importante, fue creada en el año 2016 por Zhang Yiming, fundador de *ByteDance* quien se encargó de poner muy en alto a esta aplicación, en el año 2020 fue donde se popularizó más, debido a la pandemia que se vivió en ese año, las personas pasaban mucho tiempo en las redes sociales fue así como *TikTok* empezó a convertirse en la favorita de los usuarios, ya que esta aplicación estaba centrada en videos cortos que las personas compartían o bien, tenían la opción de crear sus propios videos y compartirlos con los demás usuarios, actualmente *TikTok* es una de las redes sociales más importantes e influyentes cuenta con 1,582 millones de usuarios activos al mes en todo el mundo de acuerdo con informes de *ByteDance*.

Las redes sociales son un tema que llego para quedarse, con el pasar del tiempo algunas que llegaron no lograron mantenerse y terminaron por desaparecer y otras que han sabido innovarse para seguir siendo atractivas para el usuario, seguirán apareciendo nuevas con algún tema en específico, ya sea basadas en videos, fotos o canciones, pero

todas con el fin de socializar, conocer personas y algunas otras más profesionales, que permiten al usuario buscar empleos y demás. Lo cierto es que cada día los usuarios en estas aplicaciones crecen más y se convierten en parte de su día a día, ya que la mayoría de las personas que cuentan con un celular e internet y se registren en la misma pueden acceder a una red social y visualizar el contenido, así como también compartir su rutina, ideas y opiniones en temas políticos ya que son una gran herramienta, en una contienda electoral.

4.3 Definición de las redes sociales

Facebook: El nombre del sitio web de redes sociales "Facebook" proviene de dos palabras inglesas. El término "face" proviene del latín facies (cara), el cual nos dio términos como faceta, facha y polifacético. El término "book" que significa libro proviene del germánico "boka" que significa "letra". Facebook es una red social que cuenta con una amplia presencia a nivel global. Posee alrededor de 2.200 millones de usuarios, ofreciendo la posibilidad de establecer conexiones con otras personas, unirse a grupos de interés, compartir información, intercambiar mensajes, crear contactos, efectuar búsquedas, promocionar contenidos, entre otras funciones. Se ha consolidado como una de las preferidas entre los usuarios y actualmente es el sitio web más visitado en todo el mundo. Es considerada como la red que influye directamente en la política, la cultura y la opinión de los usuarios gracias a su éxito y gran adhesión. (Gonçalves, 2016)

Según los datos publicados por *DataReportal* en julio de 2023, *Facebook* registró un total de 91.4 millones de usuarios en México en el año 2022. Para el mismo mes del año siguiente, en 2023, la cifra de usuarios activos mensuales de *Facebook* llegó a 2,989 millones a nivel global. Las plataformas de publicidad de *Facebook* tienen la capacidad de llegar a 2,170 millones de individuos. De acuerdo con las estadísticas, el 37% de la población mundial utiliza activamente *Facebook* cada mes. *Facebook* es una red social para conectarse con amigos, familiares, compañeros de trabajo o personas que comparten intereses similares. Los usuarios de Facebook pueden interactuar a través de mensajes privados, comentarios, participación en grupos y páginas e incluso transmitir videos en vivo a través de Facebook Live.

You Tube. YouTube es una plataforma, que permite a los usuarios, ver y compartir videos. Fundada en febrero de 2005 por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim. El sitio fue posteriormente adquirido por Google por 1.650 millones de dólares en 2006. Esta popular plataforma de videos cuenta con un reproductor basado en Flash que facilita la visualización de contenido multimedia sin necesidad de descargarlo previamente. Además, ofrece una amplia gama de videos de diversos temas, permitiendo a los usuarios elegir y reproducir su contenido favorito al instante. Además, a lo largo de los años, YouTube ha evolucionado, implementando nuevas funciones como la transmisión en vivo, la realidad virtual y la interactividad con los espectadores

No obstante, es importante destacar que incluso líderes políticos de todo el mundo han empleado esta plataforma de la Red para difundir sus mensajes. Tony Blair, ex Primer Ministro británico, compartió un video en ese mismo sitio para felicitar a Nicolás Sarkozy por su victoria en las elecciones de Francia. Así como también durante las campañas electorales en México, esta plataforma se ha convertido en una de las favoritas de los candidatos, ya que los anuncios no encuentran un límite de tiempo, a diferencia de la televisión que es un espacio limitado para la propaganda de los partidos políticos y candidatos, es por esto que YouTube es un gran aliado durante las campañas electorales. Durante la contienda electoral en México del año 2009, YouTube se transformó en un espacio saturado de propaganda política. Todo lo que no se pudo ver en la televisión fue puesto en YouTube. Los políticos utilizaron este sitio web para participar mediante videos digitales, que son una verdadera fuente de videos políticos destinados a difamar al oponente en una cultura de guerra sucia y la promoción de campañas negras.

TikTok.

Douyin, conocida como *TikTok* en el ámbito internacional, es una plataforma de redes sociales que se destaca por su enfoque en compartir vídeos musicales cortos. Su nombre original, que significa "sacudir la música" en chino, refleja su naturaleza centrada en la música y el entretenimiento. *TikTok* permite a los usuarios crear, editar y publicar *videoselfies* musicales de hasta un minuto de duración, a los que se les puede agregar una amplia gama de efectos, filtros y acompañamientos musicales para personalizar su contenido. Además, la aplicación cuenta con potentes herramientas de realidad

aumentada, como efectos especiales impresionantes, así como funciones alimentadas por inteligencia artificial para mejorar la experiencia de los usuarios al crear y compartir contenido. Estas características hacen de *TikTok* una plataforma innovadora y dinámica que ha ganado popularidad en todo el mundo por su creatividad y diversión.

Para que todos puedan hacer videos divertidos sin tener mucho conocimiento de edición, todo esto está disponible de manera simple y con opciones de edición fáciles de usar. La aplicación cuenta con un sistema de seguidores como de seguidos, permitiendo a los usuarios, interactuar con los mismos, enviar mensajes, votar y crear su lista de amigos. Muy similar al estilo de Instagram, pero enfocado en videos.

Instagram. Es una plataforma popular que combina una red social y una aplicación móvil, donde los usuarios pueden compartir imágenes y videos editados con efectos fotográficos como filtros y marcos. Con más de 2.000 millones de usuarios activos, Instagram se destaca por permitir a sus usuarios transformar sus fotos haciéndolas más atractivas para quienes las visualicen. (Lavagna, 2024). Además, en Instagram se pueden subir fotos para que los seguidores interactúen a través de "me gusta" y comentarios.

Existe una variedad de temas para categorizar las fotografías según la ubicación, contenido o estado de ánimo, lo que posibilita compartir momentos cotidianos con amigos y seguidores, inclusive en transmisiones en vivo. Asimismo, Instagram ofrece opciones de comunicación, como chats públicos y privados, la posibilidad de realizar llamadas y video llamadas con amigos y seguidores añadidos, entre otras funciones, que enriquecen la experiencia de los usuarios en la plataforma.

4.4 Principales redes sociales en México

De acuerdo con datos proporcionados por el INEGI, en México, 80.6 millones de personas utilizan Internet, lo que equivale al 70.1% de la población de seis años o más. Esta cifra refleja un incremento de 4.3 puntos porcentuales en comparación con el registro de 2018 (65.8%) y de 12.7 puntos porcentuales respecto a 2015 (57.4%). En cuanto a los hogares con acceso a Internet, se estima que son 20.1 millones (56.4%), ya sea a través de una conexión móvil o fija. Esto representa un aumento de 3.5 puntos porcentuales con respecto a 2018 y de 17.2 puntos porcentuales en comparación con 2015 (39.2%). De los usuarios de Internet de seis años o más, 51.6% son mujeres y 48.4% son hombres. En el

periodo de 2017 a 2019, los usuarios en zonas urbanas aumentaron del 71.2% al 76.6%, mientras que en zonas rurales el incremento fue del 39.2% al 47.7% entre personas de 6 años o más.

Los tres principales medios de conexión a Internet en 2019 fueron: teléfono inteligente (Smartphone) con 95.3%, computadora portátil con 33.2% y computadora de escritorio con 28.9%. En 2019, las actividades principales en Internet fueron entretenimiento (91.5%), obtención de información (90.7%) y comunicación (90.6%). Los usuarios mencionaron como problemáticas principales al conectarse a Internet la lentitud en la transferencia de datos (50.1%), interrupciones en el servicio (38.6%) y la presencia de información no deseada (25.5%). (Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), 2020)

En México son bien recibas las redes sociales de Mark Zuckerberg, es suficiente un repaso rápido para comprender que en efecto es así. De las diez plataformas sociales más utilizadas por los usuarios mexicanos, las cuatro primeras son propiedad de Meta, el gran conglomerado de entornos digitales liderado por el fundador de Facebook. Resulta interesante que, aunque la popularidad de esta red social ha disminuido en los últimos años a nivel global, en México se encuentra en la posición más alta del *ránking*. Facebook se mantiene a la altura de otras regiones del mapa global en términos de buena aceptación entre la población con edades comprendidas entre los 16 y los 65 años en adelante (rango de edad estudiado por los investigadores de *DataReportal*).

Con un sorprendente 93,2% de uso en el país, Facebook se mantiene a la altura de lo que sucede en otras partes del mundo. Le siguen WhatsApp con el 92,2%, Instagram (80,4%), Facebook Messenger (79,9%) y TikTok (76,5%). De los cuatro primeros, YouTube (64,5%), X (53,6%), *Telegram* (49,6%), Pinterest (43,9%) y Snapchat (26,4%) son los preferidos de los internautas. LinkedIn, una red social profesional, ocupa el primer lugar en la lista con un porcentaje de uso significativamente más escueto del 21,9%.

Atendiendo a quiénes usan las redes sociales en el país, *DataReportal* diferencia seis grupos poblaciones segmentados por rango de edad y sexo. El principal es el que se establece entre los 25 y los 34 años, los considerados "*millennials*", con casi el 30% del total del uso de estas plataformas. De estos, el 15,3% corresponden a mujeres y el 14,5%

a hombres. Los usuarios con edades entre 18 y 24 años (generación Z) representan el 14,2% de mujeres y el 12,6% de hombres. Por otro lado, el tercer grupo en uso de redes sociales pertenece a personas de 35 a 44 años, con 10,2% y 9,1%, respectivamente. Por detrás, la población de entre los 45 y los 54 años (con un 6,7% de mujeres frente al 5,9% de los hombres); los de 44 y 64 años (3,8% mujeres y 3,2% de hombres) y, finalmente, los mayores de 65 años, que representan el segmento con menor incidencia (no alcanza el 5% del total de la población que usa las redes sociales). De estos, el 2,3% son usuarias y el 2%, usuarios.

La principal razón por la que usuarios mexicanos utilizan las plataformas digitales es para mantenerse en contacto con sus amigos y familiares (60,3%). La lectura de noticias (44,9%), el tiempo libre (43,7%), la búsqueda de nuevos contenidos (41,8%) y, finalmente, la búsqueda de productos en Internet para comprarlos (32,6%) se encuentran por detrás. Por supuesto, el teléfono celular sigue siendo el dispositivo más efectivo para los mexicanos para acceder a las plataformas sociales y conectarse en un 95,9% de los casos, ya sea Android o iPhone.

Estas cifras son importantes tomarles en cuanto, porque en México se considera ciudadano una persona mayor de 18 años, y en estas estadísticas nos damos cuenta que representa una gran cifra el electorado que usa las redes sociales y aunque son diversas las razones del uso que le dan lo cierto es que en algún momento las usan para expresar una opinión durante una campaña electoral, así como también mediante esta se pueden informar, sobre la contienda electoral, funciona como un medio de comunicación preponderante, casi igual o más importante que la radio y la televisión, que no hay que olvidar que estos si se encuentran regulados en las leyes electorales, pero que las redes sociales debido a su naturaleza, territorialidad y competencia es difícil consumir una regulación.

4.5 Las noticias falsas en las redes sociales

Las noticias falsas han ganado notoriedad a nivel global, principalmente debido a la amplificación que les brindan los medios de comunicación actuales, así como también el uso de las redes sociales y que prácticamente no se tengan repercusiones sobre la creación de estas, hacen que se difundan sin temor y en gran medida. De acuerdo con

Darrell M. West, las elaboradas estrategias de desinformación representan un desafío particularmente significativo en las democracias, generando así un creciente cuestionamiento acerca de cómo afrontar estos retos sin menoscabar los beneficios que aportan los medios digitales.

La mayoría de informaciones falsas se escriben sobre figuras públicas o personas famosas, así como de cuestiones actuales que beneficien o perjudiquen a la persona de la que se está hablando en la *fake news*. Incluso, estas pueden solo ser creadas para que el autor de la misma se vea beneficiado al monetizar con dicha noticia. En materia electoral en específico, estas noticias falsas se ven incrementadas durante los tiempos de campañas, puesto que la creación de las mismas, perjudica o beneficia en gran medida a los candidatos o partidos a los que está destinada la noticia, ya sea de forma intencional o no.

La Dra. Claire Wardle, define las noticias falsas como información que es generada con un propósito económico u otro tipo de beneficio, divulgada mediante programas respaldados por entidades estatales o a través de la manipulación intencional de los hechos, promovida por grupos con intereses específicos, como la influencia en procesos electorales.

Las noticias falsas se refieren a información que carece de veracidad, como contenido completamente inventado, manipulación de datos o imágenes reales para generar titulares sensacionalistas que atraen vistas, suplantación de fuentes confiables utilizando marcas reconocidas, presentación engañosa de comentarios como hechos verídicos, la coincidencia falsa entre el título de un artículo y su contenido real, así como la difusión de humor paródico que puede crear confusión entre los lectores. A pesar de que la sátira y la parodia no suelen clasificarse como noticias falsas, su impacto podría inducir a error a quienes las leen.

Las noticias falsas son un tema sujeto a debate. El Informe Interino de 2017 del Comité Digital, Cultura, Medios y Deporte de la Cámara de los Comunes del Parlamento Británico, planteó al Gobierno inglés la necesidad de rechazar el término "noticias falsas", debido a su ambigüedad y a los diferentes significados que ha adquirido, incluyendo aquel que sugiere que son aquellas declaraciones con las que el lector no está de acuerdo. Se

propuso la definición común de "información errónea" (*misinformation*) y "desinformación" (*disinformation*) como una alternativa más clara. Esta acción facilitaría la creación de una base sólida para regular y definir pautas tanto para empresas, organizaciones y el gobierno en todas sus plataformas, garantizando un enfoque más coherente y efectivo en la lucha contra la desinformación.¹³

En el mismo se identificaron tres tipos de distorsiones de la información. La desinformación (*dis-information*) se refiere a información falsa fabricada con el propósito de perjudicar a individuos, grupos o países. Por otro lado, la información errónea (*mis-information*) comprende datos falsos que no buscan causar daño directo. Finalmente, la información malintencionada (*mal-information*) se basa en hechos reales, pero se emplea con la intención de perjudicar a personas, organizaciones o naciones. (Weidenslauffer, 2022)

Regulación en la Unión Europea.

La Unión Europea aprobó dos leyes clave para el sector digital: la Ley de Servicios Digitales y la Ley de Mercados Digitales. Ambas leyes tienen como objetivo principal garantizar un entorno digital más seguro para los usuarios, protegiendo sus derechos fundamentales y promoviendo condiciones de competencia justas para las empresas que operan en línea. Bajo la Ley de Servicios Digitales, se exige a las plataformas digitales eliminar de manera rápida cualquier contenido ilegal alojado en sus sitios web, siendo plataformas como *Facebook*, *Google* y *TikTok* algunas de las plataformas que deberán ajustarse a estas nuevas normativas.

El 25 de agosto de 2023, un total de 19 grandes compañías, con una enorme base de 45 millones de usuarios activos al mes, adaptaron sus políticas para cumplir con la Ley de Servicios Digitales. Esta lista incluye empresas como *AliExpress*, *Amazon*, *la AppStore de Apple*, *Bing*, *Booking*, *Facebook*, *Google Search*, *Google Play*, *Google Maps*, *Google Shopping*, *LinkedIn*, *Pinterest*, *X*, *TikTok*, *Instagram*, *Wikipedia*, *Zalando*, *Snapchat* y *YouTube*. Estas plataformas están obligadas por ley a eliminar de manera inmediata

¹³ Cámara de los Comunes (2017). Desinformación y 'noticias falsas': Informe provisional Quinto informe del período de sesiones 2017-19. Comisión Digital, Cultura, Medios y Deporte.

cualquier contenido ilegal detectado en sus plataformas, siempre y cuando tengan conocimiento de su existencia. Asimismo, se requerirá que utilicen sistemas de inteligencia artificial para identificar y filtrar contenido potencialmente perjudicial para la salud física y mental de los usuarios.

La protección de la infancia y la lucha contra la desinformación, incluyendo la propaganda de diversas índoles durante períodos electorales, se establecen como prioridades clave bajo estas nuevas regulaciones. El autor recibe información detallada sobre el contenido moderado y los procesos de apelación que las plataformas deben implementar. Un sistema de apelaciones deberá ser establecido por las plataformas, mientras que las decisiones finales serán tomadas por los reguladores nacionales correspondientes. Si el regulador nacional da la razón al usuario, la plataforma deberá restaurar el contenido y pagar los costos asociados.

Las compañías deberán presentar informes anuales como parte de la verificación de su cumplimiento con estos estándares, permitiendo a líderes e investigadores externos acceder al diseño de sus algoritmos, los cuales controlan el contenido visualizado por usuarios en la red. De no cumplir con dichos requisitos, estas plataformas podrían enfrentar multas de hasta el 6 % de sus ingresos anuales globales.

La Ley de Mercados Digitales regula la actividad de las grandes compañías tecnológicas en la Unión Europea con el objetivo de fomentar una mayor competencia en esta industria. La Ley de Mercados Digitales establece normas especiales para seis grandes empresas, las cinco estadounidenses *Apple*, *Alphabet (Google)*, *Amazon*, *Meta (Facebook e Instagram)* y *Microsoft* y el chino *ByteDance (TikTok)*, que estarán sujetos a supervisión permanente. Todas estas empresas deberán cumplir con todas sus obligaciones previstas en la ley, además de que se define toda una lista de lo que estas empresas pueden hacer en los espacios digitales dentro de la unión europea, también concede a la comisión poner multas.

Las seis grandes corporaciones deberán notificar a Bruselas sobre cualquier adquisición, además de brindar a los consumidores europeos una mayor variedad de navegadores web y motores de búsqueda. Las seis empresas tendrán que probar su cumplimiento con la Ley de Mercados Digitales presentando "una descripción, auditada

en forma independiente, de las técnicas utilizadas para definir perfiles de usuarios, junto con una versión no confidencial". La Comisión examinará minuciosamente estos informes para determinar si las acciones tomadas por las compañías son efectivas para cumplir con el objetivo de la ley. La Comisión puede imponer multas de hasta el 10% de la facturación anual total de una empresa en caso de incumplimiento y las sanciones pueden aumentar hasta el 20% si se repite el incumplimiento.

Alemania y Francia

En junio de 2017, Alemania promulgó una ley específica para regular la difusión de contenido de odio e información falsa en las redes sociales, ante la falta de medidas voluntarias por parte de las plataformas. Aunque la normativa no establece nuevas obligaciones para estas redes, impone severas sanciones por el incumplimiento de las leyes existentes y fija directrices para investigar y eliminar contenido ilegal alojado en redes con gran cantidad de usuarios registrados. A partir de enero de 2018, entró en vigor la Ley de Aplicación de la Red "*Netzwerkdurchsetzungsgesetz*" (*NetzDG*), la cual prohíbe la publicación en redes sociales de discursos de odio, pornografía infantil, material vinculado al terrorismo e información falsa. Asimismo, exige que los proveedores de contenido que reciban más de 100 denuncias por contenido ilícito en su plataforma ya sea relacionado con noticias falsas o con discurso de odio presenten un informe bianual en alemán detallando las medidas empleadas para combatir este tipo de contenido.

Para explicar los contenidos ilícitos se recurre al código penal alemán (*Strafgesetzbuch o StGB*), en donde el mismo nos da una definición dependiendo de cada conducta.

Por ejemplo, los agravios que se asemejan a la difusión de noticias falsas, son la difamación intencional (art. 187 StGB), la falsificación traidora (art. 100a StGB) y la falsificación de datos (art. 269 StGB)¹⁴

Por lo anterior se puede observar cómo la ley alemana impone restricciones a las plataformas de redes sociales, como Facebook y Twitter entre otras, además multas severas de entre 500,000 y 50 millones de euros si no eliminan contenido ilegal. Además,

¹⁴ (Weidenslaufer, 2022)

directivos de estas compañías podrían enfrentar multas individuales de hasta 5 millones de euros. Algunas organizaciones de derechos humanos critican esta legislación, argumentando posibles violaciones a la libertad de expresión

Francia

En el mes de diciembre de 2018, se emitieron dos leyes conjuntas para combatir la manipulación de la información en la era digital y prevenir la propagación de información errónea durante las campañas (Ley Orgánica N° 2018-1201 del 22 de diciembre de 2018 sobre la lucha contra la manipulación de la información y Ley N° 2018-1202 del 22 de diciembre de 2018 sobre la lucha contra la manipulación de la información). El gobierno francés resalta que estas leyes son fundamentales durante los procesos electorales, en especial cuando son las campañas electorales, ya que, en esta etapa se busca siempre una imparcialidad, además en esta era digital, es muy importante tratar de combatir las noticias falsas, en especial en las redes sociales que son utilizadas por miles de ciudadanos y la gran preocupación es que estas, puedan influir de manera directa o indirectamente en los resultados de las elecciones.

El código electoral francés en su artículo L. 163-2, regula a las noticias falsas de la siguiente forma.

Durante los tres meses anteriores al primer día del mes de las elecciones generales y hasta la fecha de la votación, cuando alegaciones o imputaciones inexactas o engañosas de un hecho susceptible de alterar la veracidad de las próximas votaciones se difundan de forma deliberada, artificial o automatizada y masiva a través de un servicio de comunicación en línea al público, el juez sumario podrá, a solicitud del fiscal, de cualquier candidato, de cualquier partido o agrupación política o de cualquier persona que tenga interés en actuar, y sin perjuicio de la indemnización por el daño sufrido, ordenar a las personas naturales o jurídicas [...] todas las medidas proporcionadas y necesarias para detener dicha distribución. (Weidenslaufer, 2022)

En un dictamen publicado en el Diario Oficial del 4 de octubre de 2018, la Comisión francesa de enriquecimiento del idioma francés recomendó usar términos equivalentes en

francés en lugar de la expresión anglosajona *fake news*. Por lo que el equivalente en español es noticias falsas y todo lo que estas incluyen.

En septiembre de 2021, el CSA (Consejo Superior de Medios Audiovisuales) presentó su segundo informe sobre la lucha contra la manipulación de información en plataformas digitales, detallando las acciones tomadas en el año precedente. Un total de once operadores de plataformas, entre ellos X (anteriormente conocido como *Twitter*), *Meta* con *Facebook*, *Google* con su motor de búsqueda y *YouTube*, además de *Microsoft* con *Bing* y *Microsoft Advertising*, presentaron sus respectivos informes. De acuerdo con el CSA, se proporcionó una cantidad mayor y de mejor calidad de información en comparación con el año anterior, subrayando la necesidad de una cooperación más estrecha en aspectos fundamentales como la moderación de contenidos y los algoritmos de recomendaciones, así como la importancia de contar con más datos para comprender con claridad los fenómenos de desinformación.

Algunas de las medidas que fueron implementadas por las plataformas fueron las siguientes;

- *Meta* ha procedido a la eliminación de 5.8 mil millones de cuentas falsas y 12 millones de elementos de contenido vinculados con la crisis sanitaria en las plataformas de *Facebook* e *Instagram* desde marzo de 2020.
- *Google* llevó a cabo la supresión de 9.3 millones de videos referentes a la crisis sanitaria durante el primer trimestre del año 2020, junto con la clausura de 2 millones de canales y 906 millones de comentarios a lo largo del año. También, *Google* ha bloqueado 1.500 URLs y 9.6 millones de anuncios relacionados con el COVID-19 en Francia.
- Twitter, renombrado como X, se presentaron 168.709 denuncias en Francia por difusión de datos falsos, susceptibles de influir en las elecciones o causar alteraciones, con medidas similares aplicadas a 54.254 a nivel global.

En la unión europea, como Francia y Alemania específicamente, han trabajado legislativamente el asunto de estas plataformas, así como han visibilizado, la importancia que las redes sociales tienen, en especial como pueden influir en una elección, razón que resulta muy importante y aunque la ley de Alemania, parece restringir un poco la libertad

de expresión, que es un derecho fundamental en un país democrático, Francia ha tratado de ponderar este derecho, pero no dejando que las plataformas superen a la legislación.

En México, no hay mucho avance legislativo sobre regular las redes sociales. La Consejera Norma De La Cruz resaltó la importancia de regular el uso de las redes sociales con propósitos electorales, en específico durante las campañas. Explicó que, a diferencia de los medios convencionales, la ley es muy clara y no permite que las personas compren espacios en radio y televisión para hacer propaganda, en cambio en las redes sociales no hay una prohibición específica, pero con el tiempo y a través de sentencias, el TEPJF ha ido reglamentando esto.

Reyes Rodríguez Mondragón, magistrado del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF), hizo un llamado a las autoridades, actores políticos, plataformas digitales, organizaciones de la sociedad civil, para reducir el impacto de las campañas de desinformación y las noticias falsas, con el objetivo de mejorar la calidad de las democracias y preservar la integridad de las elecciones. El magistrado, afirmó que la tarea principal de los tribunales electorales es lograr un equilibrio autosuficiente para proteger los valores democráticos, garantizar que los ciudadanos tengan acceso a contenidos verdaderos y permitir la libertad de expresión. El desafío es lograr una regulación en la que se respete el derecho a la libertad de expresión, así como también que prevalezca el derecho a la información fidedigna y evitar las noticias falsas.

4.6 Estudio de caso: Recurso de revisión del procedimiento especial sancionador expediente: SUP-REP-143/2018

A. Antecedentes

I. Queja. El cinco de febrero del año 2018, el Partido Acción Nacional (PAN) y Ricardo Anaya Cortés interpusieron una denuncia contra el Partido Revolucionario Institucional (PRI) por presunto uso indebido de la pauta, anticipación de actos de campaña, difamación y mal uso de recursos públicos. Esto se debió a la difusión del video promocional titulado "QUE PIENSA" en distintas versiones de radio y televisión, lo cual fue acumulado y admitido al día siguiente.

II. Ampliación de la denuncia. El seis de febrero de 2018, el representante legal de Ricardo Anaya Cortés presentó una extensión de las denuncias previamente realizadas.

III. Diversas denuncias. Los días seis y siete del mencionado mes y año, el representante del PAN denunció al PRI por supuesta publicidad pagada en *Google*, a través de *Google Adwords*, para promocionar un video y un artículo relacionado con un evento privado de Ricardo Anaya Cortés, en el cual se anunciaba su retiro de la candidatura presidencial.

IV. Sentencia. Después de seguir el proceso legal correspondiente, el dieciséis de marzo de ese año, la autoridad competente emitió un fallo que ordenaba el inicio de un nuevo procedimiento especial sancionador en relación con el contenido alojado en internet.

V. Cumplimiento de la sentencia. En observancia a la sentencia previa mencionada, el veinte de marzo de 2018 se dio inicio a un nuevo procedimiento para examinar la contratación de la publicidad en internet.

VI. Citación y Audiencia. Mediante una resolución emitida el dieciocho de abril de la presente anualidad, se dispuso la notificación a las partes interesadas y se fijó el veintitrés de dicho mes para la realización de la audiencia legal correspondiente, la cual se llevó a cabo según lo establecido.

VII. Envío de Documentación. Una vez realizados lo anterior, se enviaron los documentos pertinentes a la Unidad Especializada para la Integración de Expedientes de los Procedimientos Especiales Sancionadores de la Sala Especializada.

VIII. Sentencia impugnada. El veintiséis de abril de 2018, la Sala Especializada resolvió el procedimiento especial sancionador SRE-PSC75/2018, emitiendo los puntos resolutivos siguientes;

“PRIMERO. Es existente la infracción de calumnia atribuida a la persona jurídica **Sicre, Yepiz, Celaya y Asociados, Sociedad Civil**, por lo que se le impone una multa consistente en trescientas cincuenta Unidades de Medida y Actualización, equivalentes a la cantidad de \$28,210.00 (veintiocho mil doscientos diez pesos

00/100 M.N.), misma que deberá ser pagada en los términos señalados en la sentencia.

SEGUNDO. Es inexistente tanto la infracción consistente en actos anticipados de campaña atribuida a **Sicre, Yepiz, Celaya y Asociados, Sociedad Civil**, al Partido Revolucionario Institucional y a *Google* Operaciones de México, Sociedad de Responsabilidad Limitada de Capital Variable, así como de calumnia en contra de estos dos últimos sujetos señalados.”

IX. Reclamo contra la decisión. Disconforme con dicha determinación, en fecha cinco de mayo del año vigente, la firma **Sicre, Yepiz, Celaya y Asociados, Sociedad Civil**, presentó un recurso de revisión del Procedimiento Especial Sancionador ante la Sala Especializada, la cual posteriormente remitió la demanda y documentos correspondientes a esta Sala Superior.

X. Registro y asignación. Una vez recibida la documentación, a través de un acuerdo de asignación, la Magistrada Presidenta procedió a registrar la demanda y anexos bajo la clave de expediente SUP-REP143/2018, asignando su trámite a la Ponencia de la Magistrada Mónica Aralí Soto Fregoso.

XI. Radicación, admisión y cierre. Se procedió a la tramitación del expediente correspondiente, se admitió la demanda y se dio por concluida la instrucción para la emisión de la sentencia correspondiente en el momento oportuno.

B. Hechos

La Sala Especializada el día 26 de abril del año 2018 resolvió el procedimiento especial sancionador SRE-PSC75/2018 en donde se comprobó la existencia de calumnia a la persona jurídica **Sicre, Yepiz, Celaya y Asociados, Sociedad Civil**, por lo que se le impuso una multa de trescientas cincuenta Unidades de Medida y Actualización, equivalentes a la cantidad de \$28,210.00 (veintiocho mil doscientos diez pesos 00/100 M.N.) Inconforme con dicha decisión Sicre, Yepiz, Celaya y Asociados, Sociedad Civil interpuso recurso de revisión del PES con la clave de expediente SUP-REP143/2018 ante la sala especializada, misma que fue turnada a la sala superior. Los hechos que dan paso

a este expediente es precisamente la inconformidad de la resolución del PES SRE-PSC75/2018 en donde se comprueba la existencia de calumnia electoral.

De este modo, la autoridad electoral determinó en el expediente SUP-REP143/2018 que el agravio presentado por la parte recurrente **Sicre, Yepiz, Celaya y Asociados, Sociedad Civil**, estaba justificado pues al ser persona moral no se le debió atribuir ser sujeto activo en dicha infracción porque no está contemplado ese supuesto en la norma electoral, por lo que la misma la excluye de ser persona infractora ya que los únicos supuestos son muy específicos como lo son partidos políticos, candidatos y coaliciones.

La LGIPE establece que la calumnia se refiere a la atribución de hechos o delitos falsos que afecten un proceso electoral. Esta consta de dos elementos: uno objetivo, que consiste en la imputación de hechos o delitos falsos que influyan en un proceso electoral, y un elemento subjetivo que implica tener conocimiento de la falsedad de los hechos o delitos imputados.

La constitución política en su artículo sexto párrafo primero y segundo precisa la importancia del derecho a la libertad de expresión y así mismo el derecho a la información ambos unidos estrechamente uno del otro, mismos que deben prevalecer en un proceso electoral, de dos maneras que son importantes para este estudio en su párrafo primero, es importante en una democracia, el derecho a la libertad de expresión en donde se puedan manifestar las ideas libremente, pero en el mismo párrafo encontramos sus límites, cuando ataque a la moral, a la vida privada y a los derechos de terceros, así como también perturbe el orden público. En su segundo párrafo la importancia del derecho a la información y en materia electoral debe ser preponderante que la información que se le brinde al electorado durante el tiempo de campaña sea veraz para que se pueda entrar al debate político, así como también razonar su voto.

La LGIPE en su artículo 247 párrafo segundo prohíbe las calumnias durante la propaganda electoral.

En la propaganda política o electoral que realicen los partidos políticos, las coaliciones, las personas candidatas y precandidatas, deberán abstenerse de expresiones que calumnien a las personas, discriminen o constituyan actos de violencia política contra las mujeres en razón de género en términos de esta Ley.

El Consejo General y la Comisión de Quejas y Denuncias están facultadas para ordenar, una vez satisfechos los procedimientos establecidos en esta Ley, la suspensión inmediata de los mensajes en radio o televisión contrarios a esta norma, así como el retiro de cualquier otra propaganda.

La misma ley en su artículo 452 constituye infracciones a los concesionarios de radio y televisión.

- a) La venta de tiempo de transmisión, en cualquier modalidad de programación, a los partidos políticos, aspirantes, precandidatos o candidatos a cargos de elección popular;
- b) La difusión de propaganda política o electoral, pagada o gratuita, ordenada por personas distintas al Instituto;
- c) El incumplimiento, sin causa justificada, de su obligación de transmitir los mensajes y programas de los partidos políticos y de las autoridades electorales, conforme a las pautas aprobadas por el Instituto;
- d) La manipulación o superposición de la propaganda electoral o los programas de los partidos políticos con el fin de alterar o distorsionar su sentido original o para calumniar a las personas, instituciones o los partidos políticos.

Cabe recalcar que la ley electoral no contempla los supuestos en donde se realice propaganda política o electoral a través de redes sociales también es importante resaltar que la jurisprudencia lo ha ido considerando, por ejemplo en el texto del artículo 247 de la LGIPE cuando se emitió la sentencia de estudio, no consideraba a los precandidatos, como sujetos infractores, puesto que al estar en la etapa de precampaña, tales actos no afectaban el proceso electoral, los sujetos activos, eran únicamente los partidos políticos, los candidatos y las coaliciones, ahora que se actualiza ese numeral y se incluyen a los precandidatos se entiende entonces que tales actos resueltos en dicha sentencia sí pudieron haber tenido efectos en el proceso electoral. Pero al no encontrarse las personas morales como sujetos infractores de calumnia en la ley electoral y en la constitución, en el año en el que se resolvió dicha sentencia fueron fundados los agravios de **Sicre, Yepiz, Celaya y Asociados, Sociedad Civil**.

Es importante recordar que la conducta atribuida a la persona moral es por la difusión de un video subido a internet, en el que aparece Ricardo Anaya, en ese entonces precandidato a la presidencia por El Partido Acción Nacional, en dicho video se muestra al precandidato, desistir de su candidatura y demuestra declinación mediante elogios por el entonces precandidato del PRI José Antonio Meade, por lo que es tácito, que dicha publicidad haya sido pagada por el Partido Revolucionario Institucional o por el entonces precandidato, para sumar votantes a favor de su candidatura. De acuerdo con lo anteriormente expuesto de forma sucinta, la entidad electoral declaró procedente la queja presentada por la parte recurrente respecto a la conducta cuestionada en el expediente **SRE-PSC75/2018** argumentó lo siguiente:

Elemento objetivo: Afirmación de hechos falsos.

Este elemento se cumple cuando se pretende confundir a la ciudadanía mediante el video difundido puesto que el discurso contenido en dicho material audiovisual, es palabras resumidas, fueron sacadas de contexto, ya que el video corresponde a un evento llevado a cabo en el año 2013 en donde el precandidato Ricardo Anaya Cortés asistió a una reunión interparlamentaria, pero en el mismo video se inserta un texto que tiene que ver con el proceso electoral federal. De acuerdo con la información proporcionada, se establece que Ricardo Anaya Cortés renunció a su candidatura a la presidencia de la república con el propósito de respaldar al candidato del PRI, José Antonio. Meade Kuribreña, pretendiendo sustentarlo, con dicho video que esta fuera del contexto de mismo ya que ese video es de años atrás, pero al ponerlo junto con el texto se pretende darle veracidad a la noticia. Por consiguiente, se pueden observar acusaciones infundadas relacionadas con el proceso electoral federal que tienen un efecto significativo en dicho proceso, al estar involucrado Ricardo Anaya Cortés precandidato a la presidencia de la república por el Partido Acción Nacional.

La sala superior considera necesario prohibir la difamación en la propaganda política o electoral para garantizar la transparencia informativa en los procesos electorales y asegurar que los ciudadanos dispongan de datos verídicos, primordialmente para ejercer sus derechos políticos, en especial el derecho a votar. Por consiguiente, se prohíbe la divulgación de hechos o delitos falsos de forma intencionada en la propaganda política o

electoral que puedan influir en el desarrollo de la contienda electoral y menoscabar el derecho a la información. Por lo que al expediente respecta, así como al video referido, no se citaron las fuentes en las que se podía comprobar la veracidad del mismo.

Elemento subjetivo. Afirmación de hechos falsos a sabiendas de ello.

De conformidad con la normativa electoral, la sala superior ha establecido, que la imputación de delitos falsos, así como también de hechos falsos, por parte de los candidatos y los partidos políticos no estará protegido por el derecho a la libertad de expresión, siempre y cuando se acredite que dichos hechos falsos y delitos falsos, tengan un impacto en el proceso electoral y haberse realizado de forma maliciosa (malicia efectiva) resulta evidente que esto tenga toda la intención de malicia, ya que al ser un partido político o candidato dichos sujetos están bien informados sobre lo que ocurre en las etapas del proceso electoral y cualquier información que se comparta resulta de gran importancia para ellos, pues al estar en una contienda electoral gran parte de la información que comparten en sus propagandas se realiza con la intención de simpatizar con el electorado y conseguir su voto, así como también cualquier información que ellos compartan o terceros por influencia de ellos, para desprestigiar a algún candidato y tomar ventaja de la situación que resultaría en el sentido del voto del electorado a favor del partido que ellos representan, vulnerando así el bien jurídico protegido de que se trata en este caso la dignidad de la persona, la protección de la reputación, el honor y además vulnera el derecho a la información que debe ser veraz, completa, plural y oportuna para que así la ciudadanía ejerza su derecho a votar de forma libre, e informada.

La sentencia en cuestión demuestra la existencia de malicia efectiva, dado que, según lo expuesto, se cuenta con suficientes elementos que confirman que las afirmaciones incluidas en la propaganda denunciada son falsas. En este sentido, se destaca que Ricardo Anaya Cortés no se retiró a favor del candidato del PRI, lo que resulta en una falta de diligencia en verificar y comprobar la veracidad de los hechos en los que se basó la publicación. Es decir, el contenido de dicha propaganda, se advierte que no tiene una investigación que pueda determinar si la información es verídica o que provenga de alguna fuente confiable. El órgano jurisdiccional, consideró que para llevar a cabo la contratación de propaganda debe hacerse de forma efectiva en la que se haga una comprobación de

la información que se pretende compartir por lo que, en este caso, no se tuvo la debida diligencia para hacerlo y verificar que dicha información fuera veraz por lo que se actualiza la **malicia efectiva** en su emisión. Al haberse acreditado tales elementos que conforman la infracción, resulta constitucionalmente valida la restricción de la libertad de expresión, con la finalidad de evitar que se vulnere el derecho a la información en un proceso electoral y que pueda afectar a favor o en contra la opinión o el sentido del voto del electorado de un partido político, precandidato o candidato.

Cuando la sala especializada resolvió el procedimiento especial sancionador SRE-PSC75/2018 y determino la existencia de calumnia, las personas morales no eran atribuibles en la normativa a dicha infracción es por eso la inconformidad de **Sicre, Yepiz, Celaya y Asociados, Sociedad Civil** al presentar el recurso de revisión del PES SUP-REP143/2018 ya que no podrían ser infractores de dicha calumnia cuando no se encontraba dicho supuesto en la normativa electoral por lo que la sala declaro que era fundado el motivo de su inconformidad. Sin embargo, al revisarla en función de los nuevos lineamientos establecidos, como lo indicado en la **jurisprudencia 3/2022**, se determina que tanto individuos como entidades privadas pueden, de manera excepcional, ser considerados responsables de calumnia electoral. Por lo anterior se actualizan los sujetos activos que pueden cometer calumnia y ser sujetos infractores. En el 2018 cuando la sala resolvió dicho asunto y revoco la sentencia del expediente SRE-PSC75/2018 dichos criterios no existían, pero si dieron paso para crear jurisprudencia al respecto lo que lleva a pensar que a manera de que la sociedad va cambiando se presentan nuevas situaciones a las que las leyes deben hacerles frente. Por lo anterior es necesario, que se regulen a las redes sociales, para evitar la existencia de información falsa alojada en las mismas, que vulneran el derecho a la información, durante las campañas electorales

C. Controversia

La resolución del caso **SRE-PSC75/2018** generó controversia al determinar calumnia por parte de la firma **Sicre, Yepiz, Celaya y Asociados, Sociedad Civil**, lo que llevó a su inconformidad y a la presentación de un recurso de revisión, que dio origen al expediente **SUP-REP-143/2018** en el que la Sala Superior examinó la supuesta calumnia, Este concepto se refiere a la acusación de hechos o delitos falsos con repercusión en un

proceso electoral, constituyendo una restricción a la libertad de expresión. En este contexto, el Tribunal Electoral ha establecido que la calumnia electoral implica la imputación de información falsa con impacto en el ámbito electoral.

El objetivo principal de esta figura jurídica es salvaguardar la dignidad personal, proteger la reputación y el honor de las personas, así como garantizar que la ciudadanía ejerza su derecho al voto de manera libre e informada, basada en información plural, oportuna, completa y veraz. Los elementos que deben configurarse cabalmente para encuadrar la hipótesis normativa con el injusto reprochado debe componerse de dos elementos, el elemento objetivo y el elemento subjetivo, el primero es la imputación de hechos o delitos falsos y el segundo es el conocimiento de que tales hechos o delitos que se imputan son falsos. En el primer elemento se destaca que existen dos aspectos de la libertad de expresión, la libertad de opinión, esta manifestación de ideas que es la comunicación de juicios de valor y el segundo aspecto la libertad de información que es la transmisión de los hechos.

La sala reconoce que las opiniones, ideas y pensamientos expresados no pueden ser catalogados como verdaderos o falsos, sin embargo, los hechos si son susceptibles de prueba. En la mayoría de los casos, el mensaje a analizar consiste en una mezcla de las vertientes mencionadas anteriormente, y cuando se incorporan elementos informativos y valorativos en un mismo texto, es necesario distinguirlos, y solo en casos de imposibilidad o incertidumbre, se debe elegir la libertad de expresión en todo momento. En el segundo aspecto que debe configurarse sobre el grado de diligencia o negligencia del informador Sicre, Yepiz, Celaya y Asociados, Sociedad Civil, la malicia efectiva conforme a la doctrina plantea, que la negligencia simple o el descuido no son suficientes para su configuración, siendo necesario un grado más elevado de descuido, una negligencia grave o una total indiferencia. Se debe demostrar que se tenía pleno conocimiento de la información, es decir, que la persona era consciente de la falsedad de los hechos específicos en cuestión y tenía la capacidad de verificar dicha información de manera rápida y sencilla.

Cabe destacar, que aterrizando el caso concreto a los supuestos que se presentan recientemente, resulta importante mencionar cuales serían esos recursos del que

disponen los sujetos para verificar la información que se comparte, ya que la misma no tiene una búsqueda exhaustiva que permita al sujeto saber si es verdadera o falsa, pues la misma tecnología da las herramientas en el caso concreto el video fue difundido mediante la red social *YouTube* y fácilmente se pudo comprobar la información en páginas verificadas, como la paginas del entonces precandidato Ricardo Anaya o la página del Partido Acción Nacional para verificar si dicha información se había compartido con anterioridad por el partido o el candidato, pero sin embargo nada de lo anterioridad se hizo, y al estar en proceso electoral es relevante que la información se compartió con toda la intención de desinformar y que se tuvo una temeraria despreocupación.

En este caso, no se verificó el elemento objetivo de que la acusación de un hecho falso haya tenido un "impacto en el proceso electoral", dado el momento en el que se difundió en relación con su contenido. Asimismo, no se cuenta con pruebas que demuestren que la divulgación de dicho material fue extensa, principalmente porque esta tuvo lugar durante la fase de precampaña y se presume que no causó confusiones en los electores. A diferencia de los medios tradicionales que si están previstos en la ley como es la radio y la televisión en donde se presume salvo prueba en contrario que, si tienen un impacto en el proceso electoral, el tribunal consideró que dicho video al ser compartido en una red social, no tuvo el impacto que se necesita para configurar el elemento objetivo. Cabe resaltar que en nuestros días son cientos de personas que usan las redes sociales para informarse y pasan mucho tiempo en ellas, tal como lo precisamos en el capítulo III y debe considerarse por las autoridades jurisdiccionales igual de importantes que los medios tradicionales, como lo es la radio y la televisión.

La Litis surgió a raíz de una publicación en internet que la autoridad judicial determino como una *fake news*, término que se refiere a la información falsa que se hace pasar por veraz y que se difunde principalmente en las redes sociales, con el fin de influir en la opinión pública, especialmente durante los procesos electorales para ganarse la simpatía de los votantes. La difusión tergiversada de información a través de internet, redes sociales u otros medios de comunicación puede constituir una *fake news* y, si se difunde de manera maliciosa y afecta el proceso electoral, podría considerarse una calumnia electoral al vulnerar el derecho de los ciudadanos a recibir información precisa y oportuna para ejercer su derecho de participación política.

No obstante, en este caso en particular, la autoridad determinó que no se configuraba como calumnia debido a que la información se difundió a través de un medio distinto a la radio y televisión, es decir, en internet, y no tuvo un impacto significativo en el proceso electoral al no haber sido previamente anunciada su difusión masiva.

Es relevante tener en cuenta que la Organización de los Estados Americanos aboga por implementar medidas que fomenten la diversidad informativa en lugar de imponer sanciones por la difusión de información falsa e inexacta.

Las siguientes limitantes a la libertad de expresión se encuentran en el artículo 13 de la Convención Americana:

- 1) Que la limitación sea definida en forma precisa y clara a través de una ley formal y material;
- 2) Que la limitación sea necesaria e idónea en una sociedad democrática para el logro de los fines imperiosos que persigue; y
- 3) Que sea estrictamente proporcionada a la finalidad perseguida.

Básicamente marca las pautas a seguir para poder establecer una limitación al derecho a la libertad de expresión, específicamente, se puede aterrizar al caso concreto de la información compartida en redes sociales, durante el tiempo de campañas electorales ya que esta limitación es necesaria e idónea en la sociedad democrática para robustecer el derecho a la información y que se considere a las redes sociales como un medio de comunicación que tiene restricciones tal y como la radio y la televisión, con esto no se busca perseguir o sancionar a quien comparte una información falsa se piensa para que, durante las campañas electorales los votantes reciban información fidedigna que les permita ejercer su derecho al voto.

En la sentencia se destaca la falta de regulación en México sobre las *fake news* en las leyes electorales y de telecomunicaciones, lo que obliga a los juristas a ser especialmente cautelosos al analizar cómo encajar el caso específico de las noticias falsas dentro del concepto de calumnia electoral. Por lo que resulta necesario que exista una regulación que tome las bases de la calumnia electoral y que configure específicamente

las noticias falsas, en las redes sociales durante las campañas electorales, para que se facilite la impartición de justicia y se refuerce la legislación electoral.

El denunciante en el juicio de origen tiene a su alcance el derecho de réplica o responsabilidad civil, así como en su caso realizar la verificación de la información, este derecho se encuentra consagrado en el artículo 6º párrafo primero de la constitución. La réplica es un medio por el cual se puede aclarar una determinada situación o información en este caso una información falsa, como surge muchas veces en las redes sociales, así como también la inexactitud de la misma. El de derecho de réplica surge de la necesidad de que en toda situación pueden existir diferentes versiones o puntos de vista de la misma. La norma establece que se puede restringir la difusión de datos o información incorrecta, permitiendo también la aclaración de lo transmitido y la presentación de la versión precisa y verídica de un hecho o dato. Según lo indicado en la sentencia, se considera que este derecho podría implicar la compensación por el perjuicio causado a la persona afectada, es decir al sujeto pasivo.

La autoridad jurisdiccional manifiesta que el individuo objeto de la acusación también tuvo la oportunidad de verificar y esclarecer la información publicada en su contra, dado que, al ser una figura pública, se encuentra sometido a una mayor supervisión que compromete su privacidad frente al escrutinio público. Por consiguiente, la autoridad reafirma que la difamación no se consuma en este caso, porque la información falsa difundida en internet, que es posiblemente una *"fake news"*, no influyó en el proceso electoral. Además, se destaca que el internet se ha convertido en una plataforma fundamental para el ejercicio del derecho a la libre expresión, donde se exteriorizan diversas opiniones sobre una amplia gama de temas a nivel global. Por ende, es una responsabilidad primordial de los tribunales constitucionales velar por el resguardo del derecho a la libertad de expresión en la red.

Lo anterior sin que se afecte el bien jurídico tutelado por la calumnia pues al ser Ricardo Anaya Cortés una figura pública que además desempeña un rol en la vida democrática está expuesto a mayor crítica describe la autoridad en la sentencia en la que se menciona que la información que se aloja en la web es demasiada, compartida por diferentes personas que tienen puntos de vista y opiniones diferentes por lo que la misma

es multicultural y en muchas de las ocasiones se desconoce el autor de dicha información. La autoridad menciona que dichos datos alojados en internet, se pueden verificar y confrontar por los propios usuarios, generando así la oportunidad de que el ciudadano se informe y con esto contrarrestar la desinformación, pero pareciera que la autoridad misma con un texto plasmado en la sentencia le deroga la responsabilidad al ciudadano, de que él sea quien se informe y verifique la información que se comparte en internet y aunque es una gran forma, resulta no ser tan eficiente pues como se menciona en la misma, las personas tienen diferentes puntos de vista y siempre se inclinarán por un lado de la balanza si hay candidato que no simpatice con ellos, compartirán una información en donde se desprestige al candidato, y no se tendrá el mayor cuidado de verificar si la información es fidedigna o no, lo que genera que se le cause un daño al supuesto candidato, al afectar su honor y reputación, por lo que no es suficiente que el ciudadano verifique la información, por el contrario, para poder hacer posible esto y contrarrestar la desinformación principalmente en tiempos de campaña, lo más ideal es que de la mano del ciudadano, también vaya la autoridad en este caso el INE, que se creen herramientas para facilitar la información fidedigna en especial en las redes sociales y evitar que se propague información errónea o mal intencionada y por supuesto, acompañada de los algoritmos de las aplicaciones que sin duda alguna pueden bajar la información compartida en su plataforma de forma casi inmediata.

Las redes sociales son espacios de plena libertad que no constituyen espacios ajenos o al margen de los parámetros establecidos por la propia constitución, asimismo contribuyen a lograr una sociedad mayor y mejor informada tal como lo argumenta la sentencia para dar una resolución de la misma, en lo cual debido a la naturaleza del internet y de las redes sociales, además de contribuir a una sociedad informada también en muchos de los casos desinforman, debido a la cantidad de noticias que se acumulan. es difícil distinguir entre lo engañoso y lo veraz, tal como el asunto por el cual se originó la *Litis*.

D. Resolución

Por todo lo antes expuesto la sala superior resolvió de la siguiente forma

En consecuencia, al resultar fundados los agravios hechos valer por Sicre, Yepiz, Celaya y Asociados, Sociedad Civil, se revoca la sentencia reclamada. En virtud de lo anterior, resulta innecesario el estudio de los restantes conceptos de inconformidad, pues de hacerlo, la actora no obtendría mayor beneficio que el adquirido.

SÉPTIMO. Efectos de la determinación de esta Sala Superior.

Dado que las personas morales no son sujetos activos de la infracción de calumnia, y al no demostrarse que la actuación de la moral recurrente, coincida con el delito de calumnia examinado, es necesario revocar la decisión judicial impugnada (veintiséis de abril de dos mil dieciocho), dictada por la Sala Regional Especializada y declarar inexistente la sanción impuesta a Sicre, Yepiz, Celaya y Asociados, Sociedad Civil.

Por lo expuesto y fundado se;

RESUELVE:

ÚNICO. Se revoca la sentencia impugnada, para los efectos precisados en el cuerpo de la misma.

NOTIFÍQUESE como en derecho corresponda. En su oportunidad, devuélvanse los documentos atinentes y archívese el expediente como asunto total y definitivamente concluido.

Así, por unanimidad de votos lo resolvieron las Magistradas y los Magistrados que integran la Sala Superior del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, con el voto razonado del magistrado Reyes Rodríguez Mondragón, ante la Secretaria General de Acuerdos, quien autoriza y da fe.

15

E. Análisis y discusión

La decisión de la sala superior se fundamentó en que las personas morales no pueden ser consideradas responsables de cometer calumnias. Aunque existen situaciones

¹⁵ RECURSO DE REVISIÓN DEL PROCEDIMIENTO ESPECIAL SANCIONADOR SUP-REP-143/2018

en las que las noticias falsas, que constituyen calumnias electorales pueden recibir sanciones, en este caso específico no se consideró como una infracción al no poder demostrarse los requisitos legales y constitucionales pertinentes. Esto se debe principalmente a que no se ha demostrado que la expresión tenga un impacto en el proceso electoral y no se ha demostrado un vínculo entre la persona moral acusada y alguno de los sujetos obligados por las leyes en materia de calumnia, por lo que resultó a favor de **Sicre, Yepiz, Celaya y Asociados, Sociedad Civil** y se revocó la sentencia reclamada. En el año 2022 se aprobó la **jurisprudencia 3/2022**¹⁶ en donde se determina que las personas morales excepcionalmente si serán sujetos infractores.

Determinar el impacto de las noticias falsas en los procesos electorales resulta desafiante, según lo argumentado por Toomas Hendrik Ilves. Por otro lado, Cass Sunstein señala que la disponibilidad colectiva de información, incluso si esta tiene cierto sesgo, podría influir en las preferencias electorales de dicho grupo. Aunque es difícil determinar con certeza la magnitud de la influencia de las noticias falsas en las elecciones, es importante considerar algunos estudios que buscan revelar su relevancia, aunque posiblemente no su impacto, en el contexto de las elecciones. La primera es que las noticias falsas obtuvieron 8.7 millones de seguidores, reacciones y comentarios durante la elección presidencial de Estados Unidos, casi la misma cantidad que las noticias más importantes. La segunda es que una fracción significativa de los votantes en Estados Unidos accedió a páginas web que promovían noticias falsas a favor tanto de Trump como de Hillary Clinton en las semanas previas a la elección.

La difusión de noticias falsas durante los procesos electorales, junto con otros tipos de propaganda e información, no pueden ser desvinculadas de su propagación a través de internet y redes sociales. Por ejemplo, los triunfos de Barack Obama y Donald Trump en las elecciones presidenciales de los Estados Unidos se basaron en el uso de Internet y las redes sociales. Trump, se benefició de las plataformas de redes sociales para

¹⁶ Jurisprudencia 3/2022. Criterio jurídico: Las personas privadas, físicas o morales, en principio, no son sujetos activos de la infracción de calumnia electoral, sin embargo, excepcionalmente pueden ser considerados responsables, cuando se demuestre que actuaron en complicidad o coparticipación con los sujetos obligados.

desacreditar a sus rivales, en ocasiones empleando informaciones no verídicas, lo que provocó una división considerable en la sociedad que lo condujo a ganar la presidencia.

La divulgación de noticias falsas mediante algoritmos personalizados en las plataformas de redes sociales ha provocado que individuos accedan a datos desvirtuados y engañosos, que no solo coinciden con sus intereses, sino que también es compartida o replicada con personas que comparten sus posturas e intereses.

Si se considera lo que Cass Sunstein llama "cascadas de información", es probable que las noticias falsas difundidas a través de las redes sociales e Internet tengan un impacto significativo en las elecciones. La transmisión de información en cascada implica la consolidación y adopción de datos sin crítica alguna, lo cual moldea las percepciones que guían las decisiones individuales. Cuando dicha información se convierte en una "cascada", se difunde más ampliamente y es más aceptada por la colectividad. La popularidad o el conocimiento previo de la información, que influye en su carácter de cascada, y las redes sociales, donde se difunde la información, son esenciales para su éxito.

Un estudio destacado de *Science* revela que las noticias falsas tienen una propagación más rápida en la plataforma Twitter ahora llamada X, en comparación con las noticias verdaderas, sin tomar en cuenta el contenido de la información. Las noticias falsas con temática política tienen un efecto más impactante que las relacionadas con terrorismo, desastres naturales o mitos urbanos. Por consiguiente, al diseminarse las noticias falsas en las redes sociales y la web, provocan una cascada informativa, por lo que es probable que influyan en la percepción de las personas.

Este fenómeno adquiere una relevancia especial en el ámbito político, durante los procesos electorales, sobre todo si se evidencia que la información es errónea o manipulada de manera intencional. Esto plantea significativas consideraciones desde una perspectiva jurídica.

Las noticias falsas (fake news) y la prohibición de la calumnia en materia electoral en el presente caso

Después de comprender el significado e impacto de las noticias falsas en las elecciones a través de las redes sociales e internet, surge la cuestión de si es necesario regular o incluso sancionar la difusión de noticias falsas en los procesos electorales. ¿Existe alguna disposición establecida en la legislación constitucional o legal que permita sancionar expresiones similares a las mencionadas en este caso?

La discusión inicial aborda la influencia de las nuevas tecnologías, especialmente las redes sociales, en los procesos democráticos y su interacción con principios democráticos como la libertad de expresión y el acceso a información precisa, para permitir que el electorado tome decisiones informadas. Estas discusiones son controvertidas ya que plantean el dilema entre el riesgo de una posible restricción excesiva de la libertad de expresión y el acceso a información, en el que se podría derivar un control autoritario y, por otro lado, el temor a la falta de regulación, que podría resultar en la propagación de "cascadas de desinformación", llevando a que los ciudadanos voten sin acceder a datos verídicos y completos para sustentar sus decisiones, lo que vulnera el derecho a la información.

En cuanto a la segunda cuestión, se reconoce la importancia de garantizar que la ciudadanía, cuente con información fidedigna y detallada sobre las diversas propuestas políticas, durante los procesos electorales, particularmente en medios tradicionales como la radio y la televisión. Es fundamental proteger el derecho constitucional de los ciudadanos a recibir información oportuna y veraz durante los períodos electorales.

Por tanto, la resolución de estas problemáticas requiere la consideración detenida de cuatro variables importantes;

- i) los sujetos que intervienen en la emisión de las noticias falsas;
- ii) el contenido de la expresión;
- iii) el medio a través del cual se difunde y su auditorio,
- y iv) el impacto que tengan en el proceso electoral.

¿Es necesario establecer regulaciones o imponer sanciones para controlar la difusión de noticias falsas (*fake news*) durante los procesos electorales?

El magistrado Reyes Rodríguez Mondragón, en el voto razonado en relación con el recurso de revisión del procedimiento especial sancionador SUP-REP-143/2018 que es la sentencia de estudio, menciona lo siguiente:

En el marco de una regulación democrática liberal e igualitaria, y considerando las restricciones a la libertad de expresión establecidas en nuestra constitución, se plantea la necesidad de regular y en ciertos casos sancionar, a través de mecanismos administrativos electorales, la difusión de noticias falsas en plataformas digitales que contengan falsedades directas con la intención de dañar, generando desinformación que potencialmente pueda afectar el desarrollo de los procesos electorales, especialmente en circunstancias excepcionales y con sujetos específicos.

La Sala Superior ha determinado que la libertad de expresión amparada por el artículo 6 de la Constitución es robusta y extensa en el ámbito de internet y las redes sociales, dado que facilitan la interacción directa e indirecta entre usuarios, posibilitando que estos compartan sus puntos de vista, opiniones e información con la finalidad de fomentar el intercambio de ideas. Esta apertura no exime a los usuarios de internet y plataformas de redes sociales de cumplir con las responsabilidades y restricciones establecidas en materia electoral.¹⁷

En el contexto de las redes sociales, resulta esencial realizar un análisis detallado de las expresiones de un usuario que aspira a ocupar un cargo público, ya sea como aspirante, precandidato o candidato. Es fundamental discernir entre sus opiniones genuinas y aquellas que buscan promover sus propias aspiraciones políticas. Esta distinción permitirá determinar si dicho individuo está incumpliendo obligaciones legales o violando prohibiciones en el ámbito electoral. Es esencial recordar que el uso de las redes sociales no exime a los usuarios que están involucrados en procesos electorales de cumplir con las normativas y lineamientos establecidos en materia electoral. Por lo tanto, la monitorización y análisis de sus publicaciones en medios digitales se convierte en una herramienta crucial para asegurar la transparencia y la ética en el proceso democrático.

¹⁷ SUP-REP-123/2017.

Resulta importante establecer un mecanismo de evaluación riguroso para discernir las intenciones detrás de las expresiones de los usuarios que buscan cargos políticos, a fin de garantizar el cumplimiento de las normas electorales y promover un ambiente de información veraz y respeto a la integridad del proceso electoral.¹⁸

¿Existe alguna norma prevista a nivel constitucional o legal que actualmente posibilite la sanción de expresiones similares a las mencionadas en este caso?

El magistrado continúa diciendo que partir de la idea de que la difusión de noticias falsas en las elecciones debe ser regulada y en casos excepcionales, sancionada, es importante cuestionar si existe alguna disposición constitucional o legal que permita la prohibición de este tipo de expresiones. Dentro del marco jurídico nacional, se encuentra contemplada la calumnia electoral como una limitación al ejercicio de la libertad de expresión de ciertos individuos, tanto en la Constitución Política como en la ley electoral, se encuentra prevista esta figura jurídica que está estrechamente relacionada con las *fake news*. De acuerdo con lo establecido en el artículo 41, fracción III, apartado C, de la Constitución y en el artículo 471, párrafo segundo, de la Ley General De Instituciones Y Procedimientos Electorales, se entiende que la calumnia se refiere a la atribución de hechos o delitos falsos que impacten en un proceso electoral. Los elementos que definen la calumnia, según la interpretación constitucional realizada por la Suprema Corte de Justicia de la Nación, incluyen ciertos criterios específicos que son identificables en este tipo de situaciones tales como;¹⁹

- Bienes constitucionales protegidos. El derecho al honor, reputación o imagen del calumniado y el derecho de las personas a votar de forma informada.
- Elemento objetivo. Imputación directa de un hecho o delito falso con impacto en el proceso electoral.

¹⁸ SUP-REP-43/2018.

¹⁹ Acciones de inconstitucionalidad 65/2015 y acumuladas; 129/2015 y acumuladas; y 97/2016 y acumulada.

- Elemento subjetivo. A sabiendas de su falsedad o con la intención de dañar (estándar de la “real malicia” o “malicia efectiva”).

El magistrado resalta que la calumnia electoral, como una conducta ilícita contemplada en la Constitución, busca proteger la reputación y el honor de los individuos, así como garantizar que los ciudadanos puedan ejercer su derecho al voto de manera libre e informada. Es fundamental que la información sea diversa, oportuna, completa y veraz, de acuerdo con lo establecido en el artículo 6º, segundo párrafo, de la Constitución, en aras de preservar la integridad del proceso electoral y la toma de decisiones informadas por parte de la ciudadanía.

La limitación de la libertad de expresión puede ser justificada cuando se busca proteger los derechos de terceros, como el derecho de la ciudadanía a recibir información veraz. Esta protección se encuentra respaldada en los artículos 6 y 7 de la Constitución, así como en diversas disposiciones de tratados internacionales sobre derechos humanos, en los que el Estado mexicano es parte.

La libertad de expresión es un derecho fundamental en cualquier democracia, pero tal y como lo señala el magistrado es válida su restricción en ciertas situaciones y a ciertos sujetos cuando se busque proteger derechos de terceros, principalmente el derecho a la información veraz, que es valiosa en los tiempos electorales en donde la ciudadanía ejerce su derecho a votar.

Las plataformas digitales y las redes sociales son herramientas que favorecen el ejercicio amplio y diverso de la libertad de expresión, lo que exige proteger la interacción libre y auténtica entre los usuarios y garantizar su derecho a expresarse sin restricciones. Es fundamental reconocer la importancia de preservar la libertad de expresión en internet, teniendo en cuenta que es un medio poderoso para el intercambio de ideas y la participación democrática. Cualquier medida que se adopte para regular las redes sociales y plataformas en línea debe velar por mantener un ambiente propicio para la interacción abierta y diversa de los usuarios, sin imponer restricciones injustificadas

Al mismo tiempo, es crucial considerar la eficacia de las posibles limitaciones que se quieran establecer en estos medios digitales, dada la naturaleza cambiante y no territorial de internet, así como las complejidades técnicas involucradas en la supervisión

y regulación de las plataformas en línea. Es fundamental evaluar cuidadosamente el impacto y la efectividad de cualquier medida restrictiva que se pretenda implementar. En palabras del magistrado esto no implica que las redes sociales e Internet sean consideradas como un "espacio sin regulación" y que, de acuerdo con nuestra legislación electoral, no existen regulaciones en dichos espacios. En cualquier caso, se debe priorizar la libertad de expresión sobre otras finalidades constitucionales importantes como las mencionadas anteriormente.

La calumnia electoral busca prevenir y sancionar las acciones que dañen la reputación y el honor de los ciudadanos, así como que afecten su libertad de voto y de información. Este mecanismo administrativo está dirigido principalmente a partidos políticos, candidatos y precandidatos que difundan información falsa con el propósito de perjudicar a terceros en el ámbito electoral. Su propósito es garantizar que los ciudadanos puedan ejercer su derecho al voto de manera íntegra y transparente, sin verse influenciados por desinformación o calumnias que afecten su percepción sobre las opciones políticas.

Además de la calumnia, debe existir una regulación más amplia de internet y de las redes sociales, específicamente en los tiempos de campaña, para que se pueda contrarrestar la desinformación.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

El primer objetivo de la investigación, fue revisar el marco normativo del derecho electoral, cómo se regulan las redes sociales en materia electoral. En la Constitución Política Federal, artículo sexto, párrafo tercero, se regula el uso del internet y cómo el Estado deber garantizar este derecho. En cuanto a la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales (LGIPE), en octubre de 2024, se introdujeron las palabras "redes sociales" en el apartado de Acceso a los Tiempos en Radio y Televisión. Resulta importante que se empiece a considerar a estas en la legislación, ya que lo cambios en la sociedad lo ameritan. Sin embargo, en dicha ley se presentan lagunas jurídicas sobre las redes sociales, por lo que es preocupante para lo que estas plataformas representan en la sociedad y su papel como medio de comunicación durante las campañas electorales.

Los tiempos de radio y televisión le corresponden al Instituto, de acuerdo con los establecido por la Constitución Política De Los Estados Unidos Mexicanos (CPEUM), en al artículo 41, fracción III, apartado A. En el mismo debería considerarse la regulación del uso de las redes sociales, en las campañas electorales, por la naturaleza de las mismas, es difícil encuadrar regulaciones similares a las de la radio y la televisión, pero para que prevalezcan los principios rectores de los procesos democráticos, es necesario una reglamentación de las mismas.

El segundo objetivo de la investigación fue estudiar el derecho a la libertad de expresión y el derecho a la información. En materia electoral el derecho a la libre expresión, encuentra límites importantes, mismos que son considerados por la ley de mayor jerarquía en el Estado mexicano, la Constitución Política De Los Estados Unidos Mexicanos (CPEUM). Estos límites, que contempla la constitución, se dan cuando la libertad de expresión afecte los derechos de terceros como su vida privada y ataque a la moral de los mismos. Afecte a la colectividad mediante la perturbación del orden público o provoque algún delito. Estas consideraciones son generales.

En derecho electoral que es la materia de estudio de la investigación, se puede considerar al periodo de veda electoral como limitante a la libertad de expresión, dado que, durante el mismo, se prohíben algunas cuestiones que son propias de este derecho. Además, dichas limitantes, incluyen no solo a los partidos políticos y candidatos, sino que también a la ciudadanía en general, a los servidores públicos y a los concesionarios de radio y televisión, esto con el objetivo de que dicha etapa, se lleve de manera efectiva, y que no se difunda propaganda en los tres días que dura este periodo de reflexión, para que la ciudadanía medite el sentido de su voto.

El derecho a la información, en materia electoral, se sustenta en el principio de máxima publicidad de los sujetos obligados. Este derecho abarca recibir, buscar y difundir información, esta última, se ha potencializado en los últimos años, debido al crecimiento que han tendido las redes sociales, en donde el individuo, posee el uso de ellas y mediante estas se facilita la publicación de información, esto favorece la comunicación, el intercambio de ideas, opiniones y el debate político.

La desinformación, se ha visto intensificada, debido a la información errónea que se comparte en las redes sociales principalmente, esta afecta al principio de objetividad de las elecciones porque el marco jurídico electoral, no contiene disposiciones que contemplen a las redes sociales, a las noticias falsas, a la veda electoral en espacio digitales y esto dio como resultado, que casos como los abordados en este estudio se presenten, en donde se viola a la veda electoral, publicando propaganda en favor de un partido político y se difundan noticias falsas que afectan el proceso electoral y vulneran el derecho a la información de los ciudadanos. Por lo anterior es necesario robustecer el artículo 41 fracción III y agregar a las redes sociales, espacios y plataformas digitales como medios de comunicación.

La reforma electoral y constitucional del 2007, se dieron debido a la gran necesidad, de regular los tiempos de radio y televisión, para que prevaleciera el principio de equidad en la contienda electoral, poniendo al entonces IFE ahora INE, como única autoridad para la administración de los tiempos. La sociedad es cambiante y la legislación debe adaptarse a esos cambios, es por ello que dicha reforma es un gran ejemplo para plantear, un nuevo modelo de comunicación política en donde aparecen como protagonistas las redes sociales.

El alcance que tienen las redes sociales, es de forma exponencial, el tercer objetivo de esta investigación, fue analizar la libertad de expresión en las redes sociales y su limitante respecto a las noticias. Sobra resaltar, como estas plataformas han reforzado el derecho a la libre expresión, la manifestación de ideas, opiniones y puntos de vista, la facilidad con las que se puede compartir información de todo tipo, la interacción entre usuarios sin importar los límites territoriales, no cabe la menor duda que la forma en que nos comunicamos con los demás ha cambiado.

Pero no todo es completamente correcto en los espacios digitales y si bien, es un gran medio de comunicación, también es un medio de desinformación, debido a la gran cantidad de información falsa que se comparte, o información inexacta, que pone en riesgo en primer lugar la seguridad de los individuos, si se comparte información sobre lo que es o no es bueno para la salud, pero esta investigación, se centró en que las elecciones son uno de los temas más importantes para los ciudadanos en el estado mexicano, porque se

eligen a los representantes de los tres poderes de la unión. Por lo que las campañas electorales, son el medio por el cual los ciudadanos se convencen del sentido de su voto.

La libre expresión, encuentra límites cuando dañe los derechos de terceros, en su honra o reputación, la forma en la que esto sucede, es mediante la calumnia, cuando se comparte información falsa en espacios digitales, al no contar con una regulación facilita la propagación de este tipo de información, especialmente durante los tiempos de campañas electorales, donde a quienes se les calumnian son a los partidos políticos, candidatos y demás agrupaciones políticas que persiguen fines electorales. Mediante el análisis del objeto de la investigación, se pudieron estudiar cuantitativamente el uso de las redes sociales en México, los límites de la libre expresión en espacios digitales y el análisis del derecho comparado, sobre la regulación de las redes sociales en la Unión Europea específicamente en países como Francia y Alemania.

Finalmente el último objetivo de estudio fue el análisis de casos, que nos permite conocer con certeza la existencia de problemáticas relacionadas al tema de estudio, lo que nos llevó analizar la sentencia SUP-REP-143/2018 sobre noticias falsas en materia electoral, se considera que la resolución del tribunal no fue la más idónea, al abordar esta problemática, pero la razón principal fue por no contar con la legislación necesaria y robusta que ameritaba el proceso, por lo que la sentencia dio paso a la jurisprudencia 3/2022.

La importancia de esta jurisprudencia radica en la necesidad de fortalecer el marco legal en materia electoral, garantizando que la difusión de información falsa o calumniosa durante los procesos electorales sea debidamente sancionada, independientemente de la naturaleza de la persona que haya realizado dicha conducta y del medio de comunicación en el que se haya compartido en especial el de las redes sociales. Esto contribuiría a preservar la integridad de los procesos electorales y a garantizar la equidad y transparencia en la contienda.

Para implementar esta reforma a través de la jurisprudencia en la ley electoral, sería necesario realizar una revisión y ajuste de las disposiciones legales vigentes, incluyendo las condiciones y criterios establecidos por la jurisprudencia en cuestión. Se podrían

realizar adiciones específicas en la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales, así como en la Ley General de Partidos Políticos.

Por lo anterior se da respuesta a la pregunta de investigación **¿La falta de regulación jurídica de las redes sociales en el marco normativo electoral mexicano, provoca arbitrariedades durante las campañas electorales?** Y la respuesta a nuestra pregunta de investigación, es sí, la falta de una regulación adecuada provoca entre otras cosas, arbitrariedades en la campaña electoral tal como lo comprobó la sentencia analizada SUP-REP-143/2018 y el caso SRE-PSC-121/2023 en donde se vulneró la veda electoral en espacios digitales, el expediente de nuestro estudio dio paso a la jurisprudencia 03/2022, por lo que resulta importante mencionar que además de contar con una jurisprudencia, será más eficiente el que exista una regulación dentro del marco normativo electoral mexicano, para que prevalezca la certeza en todos los procesos electorales y los espacios digitales como las redes sociales, no sean ajenas a la legislación mexicana vigente.

PROPUESTA DE REGULACIÓN DE LAS REDES SOCIALES.

La reforma debe incluir; la veda electoral, las noticias falsas equiparables a la calumnia en espacios digitales, como lo son las redes sociales y que las plataformas tengan la responsabilidad de velar por estas seguridades durante los tiempos de campaña, de lo contrario se impondrán sanciones a las mismas. La reforma debe implementar los sujetos y el actuar de los mismos. En donde se incluyan, a las autoridades electorales, a las plataformas digitales más usadas en México como *Facebook, Instagram YouTube X y TikTok*, a los llamados *influencers*, y por supuesto a los partidos políticos, coaliciones y candidatos.

Parte de esta investigación fue revisar el marco normativo, por tanto, se concluye que deben armonizarse:

La Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos; adicionar disposiciones al artículo 41 fracción III apartado A. en donde se regulen a las redes sociales como un medio de comunicación en las campañas electorales, como lo es la radio y la televisión, en donde el instituto es la autoridad para administrar estos tiempos.

Ley General De Instituciones Y Procedimientos Electorales; Robustecer el artículo 242.3 de la LGIPE sobre propaganda electoral en campañas electorales, en donde se contemple como propaganda, las expresiones o publicaciones hechas en medios digitales como las redes sociales. Para establecer las mismas restricciones que tiene la propaganda hecha en la radio y la televisión

Sobre los gastos de propaganda electoral.

LGIPE Artículo 243: La ley es específica sobre los topes que no se deben rebasar para la propaganda electoral, tomando en cuenta los siguiente: quedarán comprendidos dentro de los topes de gasto los siguientes conceptos:

a) Gastos de propaganda:

I. Comprenden los realizados en bardas, mantas, volantes, pancartas, equipos de sonido, eventos políticos realizados en lugares alquilados, propaganda utilitaria y otros similares;

b) Gastos operativos de la campaña:

I. Comprenden los sueldos y salarios del personal eventual, arrendamiento eventual de bienes muebles e inmuebles, gastos de transporte de material y personal, viáticos y otros similares;

c) Gastos de propaganda en diarios, revistas y otros medios impresos:

I. Comprenden los realizados en cualquiera de esos medios, tales como inserciones pagadas, anuncios publicitarios y sus similares, tendentes a la obtención del voto. En todo caso, tanto el partido y candidato contratante, como el medio impreso, deberán identificar con toda claridad que se trata de propaganda o inserción pagada, y

d) Gastos de producción de los mensajes para radio y televisión:

I. Comprenden los realizados para el pago de servicios profesionales; uso de equipo técnico, locaciones o estudios de grabación y producción, así como los demás inherentes al mismo objetivo.

Por lo que se debería agregar un inciso e) donde se considere dentro de los topes de campaña, la propaganda en las redes sociales, que incluyan publicaciones, anuncios pagados, que se muestran en redes sociales, el pago a *influencers*, (*estas personas con un gran número de seguidores*) para promocionar a un candidato o partido en particular. Las cuentas automatizadas llamadas *bots*, *que publican contenido en favor de una opción política para destacar que dicha opción es bastante popular. Los videos compartidos en cualquiera de las redes sociales, transmisiones en vivo, y Podcasts.* La regulación de estos espacios digitales, permitirá igualdad en la contienda para todos los candidatos

La calumnia en materia electoral:

La suspensión de propaganda electoral que calumnie a las personas se debe gracias a la reforma de 2007, es importante fortalecer estas disposiciones en especial sobre las llamadas *fake news*, que encuentran una fácil difusión en las redes sociales y además se encuentran prevista a rango constitucional, en el artículo 41 fracción II apartado C.

Por lo que es necesario reformar que las calumnias, como propaganda electoral, sea retirada de los medios digitales, para no causar desinformación en el electorado y garantizar el voto informado.

Sobre el Instituto Nacional Electoral.

Instituto Nacional Electoral: dotar al instituto de nuevas atribuciones para llevar a cabo, lo pertinente en materia de redes sociales durante las campañas.

Artículo 160.

1. El Instituto es la autoridad única para la administración del tiempo que corresponda al Estado en radio y televisión destinado a los fines propios del Instituto y a los de otras autoridades electorales, así como al ejercicio de las prerrogativas y derechos que la Constitución y esta Ley otorgan a los partidos políticos y candidatos independientes en esta materia

Regular a las redes sociales en materia electoral, resulta necesario e importante para fortalecer el derecho a la información y que estos espacios digitales, no se utilicen

para desinformar al electorado mediante la difusión de noticias falsas, así como vigilar los recursos que se utilizan para hacer propaganda en las redes sociales, para que prevalezca en todo momento la igualdad entre todas las candidaturas.

Jurisprudencia 03/2022 en el caso de estudio.

La jurisprudencia 03/2022 del Tribunal Electoral en México resalta la importancia de regular la calumnia electoral durante las campañas electorales. Este precedente establece que, si bien en principio las personas privadas, físicas o morales, no son consideradas sujetos activos de la infracción de calumnia electoral, excepcionalmente pueden ser responsables si actúan en complicidad o coparticipación con los sujetos obligados, de acuerdo con lo establecido por la ley electoral vigente. Considerando la relevancia de esta jurisprudencia y la necesidad de fortalecer la integridad de los procesos electorales, es fundamental abordar la problemática de la difusión de noticias falsas en las redes sociales durante las campañas, las cuales pueden distorsionar la opinión pública y afectar la equidad y transparencia de dichos procesos.

En la actualidad, es crucial implementar reformas en el uso de las redes sociales durante las campañas electorales con el objetivo de contrarrestar la desinformación. La creciente influencia de las plataformas digitales en la opinión pública ha dado lugar a la propagación de noticias falsas y manipulación de la información, lo que puede distorsionar el proceso democrático y afectar la toma de decisiones informadas de los ciudadanos. Es necesario establecer medidas que regulen la difusión de contenido engañoso y promuevan la transparencia en la comunicación política en línea, garantizando así la integridad de los procesos electorales y fortaleciendo la confianza en la democracia. La regulación en el uso de las redes sociales es fundamental para proteger la veracidad y la legitimidad del debate público en el contexto electoral.

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

- Acuerdo del Consejo General del Instituto Federal Electoral por el que se emiten normas reglamentarias sobre actos de precampaña, así como de actos anticipados de campaña” (CG38/2009). (2009). Diario Oficial de la Federación.
- AFP. (2024). Entra en vigor en la UE la nueva Ley de Mercados Digitales. El Economista. <https://www.eleconomista.com.mx/tecnologia/Entra-en-vigor-en-la-UE-la-nueva-Ley-de-Mercados-Digitales-20240307-0026.html>
- Alegre, J. (2024, 13 de abril). Radiografía del uso de las redes sociales en México: estas son las preferidas por los mexicanos. Yahoo Finanzas. https://es-us.finanzas.yahoo.com/noticias/uso-de-redes-sociales-en-mexico-estas-son-las-preferidas-por-los-mexicanos-185708243.html?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlLmNvbS8&guce_referrer_sig=AQAAAKI5V8dljWMvNb-Ha6E2t-RKbK7USpAl-KRU0gGebhA_PkaA_kiQ3Ief51NmiiUB8WDnMKt5LSfrXtnK_aNcPZIOos1VmhtKGz8qToOStTvyDPYYtAGWgpl20zTli62dGK5vP8HJVzF0FViJRCKZsUMWhI5NF8d1NnoJ1J0oDQRK
- Aunoa. (2024, 3 de abril). Las estadísticas más importantes del uso de WhatsApp. Aunoa. <https://aunoa.ai/blog/estadisticas-mas-importantes-uso-whatsapp/>
- Badeni, G. (2002). Tratado de libertad de prensa, cit., p. 298.
- Bastero, M. (2022, 27 de septiembre). Así es MySpace en la actualidad: claves de una red social que creías muerta...pero no. Marketing4eCommerce México; Marketing 4 Ecommerce México. <https://marketing4ecommerce.mx/asi-es-myspace-en-la-actualidad/>
- Bastida Espinoza Lesly Jeanette. (2017) El uso de internet y redes sociales de los candidatos independientes, partidos y sujetos políticos, en campañas electorales.
- Cámara de los Comunes (2017). Desinformación y ‘noticias falsas’: Informe provisional. Quinto informe del período de sesiones 2017-19. Comisión Digital, Cultura, Medios y Deporte.

Campos C. (2019, 30 de abril). Libertad de expresión en redes sociales y sus restricciones en materia electoral. Com.mx. Recuperado de <https://eljuegodelacorte.nexos.com.mx/libertad-de-expresion-en-redes-sociales-y-sus-restricciones-en-materia-electoral/>

Celaya. (2008). La empresa en la web 2.0. La web 2.0, 92.

Cendejas M. (s/f). EL DERECHO A LA INFORMACIÓN EN MÉXICO. Unam.mx. Recuperado de <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/5/2253/10.pdf>

Centro de Capacitación Judicial Electoral, "Autoridades electorales en México: manual del participante", Material didáctico de apoyo para la capacitación, Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, abril de 2011.

Centro de Capacitación Judicial Electoral, "Derecho electoral mexicano. Libro de texto", Material didáctico de apoyo para la capacitación, Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, abril de 2011.

Centro de Capacitación Judicial Electoral, "Proceso Electoral Federal: manual del participante", Material didáctico de apoyo para la capacitación, Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, abril de 2011.

Centro de Escuela Judicial Electoral, "Evolución histórica del derecho electoral en México y nociones generales del derecho electoral", Material didáctico de apoyo para la capacitación, Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, febrero de 2020.

Comisión Interamericana de Derechos Humanos. (2000). DECLARACIÓN DE PRINCIPIOS SOBRE LIBERTAD DE EXPRESIÓN.

Constitución Política De Los Estados Unidos Mexicanos

Convención Americana Sobre Derechos Humanos

Convención Americana sobre Derechos Humanos (Pacto de San José) PACTO INTERNACIONAL DE DERECHOS CIVILES Y POLÍTICOS.

De Frutos, A. (2023 2 de noviembre de). Friendster: la historia de la red social anterior a Facebook. Blog MASMOVIL Negocios.
<https://blogempresas.masmovil.es/friendster-la-historia-de-la-red-social-anterior-a-facebook/>

DECLARACIÓN DE PRINCIPIOS SOBRE LIBERTAD DE EXPRESIÓN.

Del Prado, R. (2014). Ética y Redes Sociales. Tirant Humanidades; Investigaciones y Estudios Superiores S.C

Díaz H. (2004). "Financiamiento de los partidos políticos". En Léxico de la Política, comp. Baca Olamendi, Laura; Bokser-Liwerant, Judit; Castañeda, Fernando; Cisneros Isidro; Pérez Fernández del Castillo, Germán, 257-263. México: FLACSO, CONACyT, FCE y Fundación Heinrich Böll.

Digital 2023 Global Overview Report

Digital in Mexico. (s/f). DataReportal. Global Digital Insights. Recuperado de <https://datareportal.com/digital-in-mexico>

El complejo debate sobre la regulación de las redes sociales. El conversatorio "Redes sociales: ¿regular o no regular", organizado por el C3.

ENCUESTA NACIONAL SOBRE DISPONIBILIDAD Y USO DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN EN LOS HOGARES (ENDUTIH) 2022. COMUNICADO DE PRENSA NÚM. 367/23 19 DE JUNIO DE 2023PÁGINA 1/22

Evangelista J. (2020) La desinformación: Una aproximación al estado de la cuestión. Revista general de marina, ISSN 0034-9569, Vol. 278, págs. 511-522

Federación Internacional de Periodistas (FIP) (2018) ¿Qué son las *Fake News*?: guía para combatir la desinformación en la era de la *posverdad*. Recuperado de: <https://www.ifj.org/media-centre/reports/detail/que-son-las-fake-news-guia-para-combatir-la-desinformacion-en-la-era-de-la-posverdad/category/publications>

Flores, J. y Morán, J. y Rodríguez, J (2009, octubre). Las redes sociales. Boletín electrónico de la Unidad de Virtualización Académica. Universidad de San Martín de Porres.

- GARCÍA-GALERA, M.C. & DEL-HOYO-HURTADO, M. (2013). Redes sociales, un medio para la movilización juvenil. *Zer*, 18, 34, 111-125.
- Gil R. (2009). Elecciones y derecho a la información: el acceso a las boletas electorales. Comentarios a las sentencias SUP-JDC-10/2007 y SUP-JDC-88/2007. Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación.
- Gonçalves, W. (1 de septiembre de 2016). ROCKCONTENT. <https://rockcontent.com/es/blog/facebook/#:~:text=Facebook%20es%20la%20red%20social,realizar%20b%C3%BAsquetas%2C%20anunciar%2C%20etc.>
- González Dorantes Efrén. (2021) "REDES SOCIALES Y PROCESOS ELECTORALES: EL AVANCE DE LAS E-CAMPAÑAS ELECTORALES EN MÉXICO"
- Granados, M. (1981) Examen de la comunicación en México. México. pp. 139 y 140
- GRIMALDI, F. (2017). a comunicazione politica ai tempi dei social media. Due casi studio: campagna elettorale americana e primarie romane 2016. (Tesi di Laurea). Roma: Libera Università Internazionale degli Studi Sociali Guido Carli. Recuperado el 4 de agosto de 2021, de <https://tesi.luiss.it/id/eprint/18409>
- Hendrik T. (2018) "Is Social Media Good or Bad for Democracy?" en <https://newsroom.fb.com/news/2018/01/lives-democracy/>
- Hidalgo N. (2021). Los límites temporales de la libertad de expresión en los procesos electorales: una revisión a los casos de México, Costa Rica, Colombia y Uruguay. *Derecho electoral*, 32, 193.
- House of Commons (2017). Disinformation and 'fake news': Interim Report Fifth Report of Session 2017-19. Digital, Culture, Media and Sport Committee. Disponible en: <http://bcn.cl/28lxq>*
- INE. (2018) Recuperado de <https://centralelectoral.ine.mx/2018/06/27/que-es-la-veda-electoral/>
- INE. (2024, 8 de febrero). No existe regulación para el uso de redes sociales en campañas electorales: Norma De La Cruz con Isaías Robles y Jorge Ramos. Central Electoral. <https://centralelectoral.ine.mx/2024/02/07/no-existe-regulacion-para-el-uso-de->

redes-sociales-en-campanas-electorales-norma-de-la-cruz-con-isaias-robles-y-jorge-ramos/

INEGI. (19 de Junio de 2023). ENCUESTA NACIONAL SOBRE DISPONIBILIDAD Y USO DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACION EN LOS HOGARES (ENDUTIH) 2022. México.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2020). COMUNICADO DE PRENSA NÚM. 103/20. https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2020/OtrTemEcon/ENDUTIH_2019.pdf

Instituto Nacional Electoral

Izquierdo M. (2000). Garantías individuales, México, Oxford University Press, p. 167.

Julián Pérez Porto y María Merino. Actualizado el 17 de marzo de 2022. YouTube - Qué es, definición y concepto. Disponible en <https://definicion.de/youtube/>

Jurisprudencia 3/2022. (2022). CALUMNIA ELECTORAL. LAS PERSONAS PRIVADAS, FÍSICAS O MORALES, EXCEPCIONALMENTE, PODRÁN SER SUJETOS INFRACTORES. Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, Año 15, Número 27, páginas 27, 28 y 29.

Kemp, S. (13 de febrero de 2023). DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-mexico>

Kemp, S. (2023). DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-mexico>

Kemp, S. (2022). Hootsuite. <https://blog.hootsuite.com/es/informe-digital-estadisticas-de-redes-sociales/>

Kemp, S. (2023). Digital 2023: Global overview report. DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>

Lavagna, E. (2024). Webescuela. <https://webescuela.com/que-es-instagram-para-que-sirve/>

Ley de Aplicación de Redes (2017). (Netzwerkdurchsetzungsgesetz). Bundesgesetzblatt, Teil I, Nr. 44.

LEY GENERAL DE INSTITUCIONES Y PROCEDIMIENTOS ELECTORALES

LEY GENERAL DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS

LINEAMIENTOS PARA GARANTIZAR LOS PRINCIPIOS DE NEUTRALIDAD, IMPARCIALIDAD Y EQUITAD EN MATERIA ELECTORAL POR PARTE DE LAS PERSONAS SERVIDORAS PÚBLICAS.

Meneses M., Y Bañuelos J. (2009) Internet y campañas electorales en México. La oportunidad postergada. Instituto Electoral del Estado de México

Meneses Rocha María Elena y Bañuelos Capistrán Jacob. (2009). Internet y campañas electorales en México La oportunidad postergada. Serie Breviarios de Cultura Política Democrática No. 8

Merino, J. P. (17 de marzo de 2022). Definición.de. <https://definicion.de/youtube/>

Monika Gilas Karolina. PROPAGANDA EN MATERIA ELECTORAL. CRITERIOS RELEVANTES. Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación. Centro de Capacitación Judicial Electoral.

Moreno Trujillo Rodrigo. (2017) REDES SOCIALES ¿ELECTORALES? Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM.

OEA (2020) DECLARACIÓN CONJUNTA SOBRE LIBERTAD DE EXPRESIÓN Y ELECCIONES EN LA ERA DIGITAL. Relatoría Especial para la Libertad de Expresión. Recuperado de <https://www.oas.org/es/cidh/expresion/showarticle.asp?artID=1174&IID=2>

OEA. (2020) DECLARACIÓN CONJUNTA SOBRE LIBERTAD DE EXPRESIÓN Y ELECCIONES EN LA ERA DIGITAL. Recuperado de <https://www.oas.org/es/cidh/expresion/showarticle.asp?artID=1174&IID=2>

OVIEDO GONZAGA JUAN CARLOS. (2011) EL USO DE las REDES SOCIALES EN LAS CAMPAÑAS ELECTORALES.

Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos

Paquete sobre la Ley de Servicios Digitales. (s/f). Configurar el futuro digital de Europa. Recuperado de <https://digital-strategy.ec.europa.eu/es/policies/digital-services-act-package>

Pauner Chulvi, C. (2018). Noticias falsas y libertad de expresión e información. El control de los contenidos informativos en la red. Teoría y Realidad Constitucional, (41), 297–318. <https://doi.org/10.5944/trc.41.2018.22123>

Paz Pellat Marco Antonio. (2009) Redes Sociales: La Nueva Oportunidad. Fondo de Información y Documentación para la Industria (INFOTEC)

Pérez De los Reyes Marco Antonio y Reyes Guevara Alexander. (2020) Las redes sociales ante la justicia electoral. La disyuntiva de regular o no regular. Justicia Electoral, núm. 24, ISSN 0188-7998, vol. 1, julio-diciembre, 2019. Pp. 255-352.

Pérez J y Merino M. (2022, 17 de marzo de). YouTube. definición.de; Definicion.de. <https://definicion.de/youtube/>

Pérez, J. (2024, 9 de enero). LinkedIn. Definición.de; Definicion.de. <https://definicion.de/linkedin/>

Poot J. LIBERTAD DE EXPRESIÓN EN MATERIA ELECTORAL. Tribunal Electoral de Quintana Roo. Recuperado de http://www.tegroo.org.mx/2018/Articulos/2011/libertad_expresion.pdf

PROCEDIMIENTO ESPECIAL SANCIONADOR EXPEDIENTE: SRE-PSC-34/2022

RECURSO DE REVISIÓN DEL PROCEDIMIENTO ESPECIAL SANCIONADOR SUP-REP-143/2018. (2018). SALA REGIONAL ESPECIALIZADA DEL TRIBUNAL ELECTORAL DEL PODER JUDICIAL DE LA FEDERACIÓN.

Redacción. (2023, 6 de octubre). El desafío para los tribunales electorales reside en lograr un equilibrio en el debate público entre la libertad de expresión y el derecho a la información. (s/f). Hojaderutadigital.mx. Recuperado de <https://hojaderutadigital.mx/el-desafio-para-los-tribunales-electorales-reside-en->

lograr-un-equilibrio-en-el-debate-publico-entre-la libertad-de-expresion-y-el
derecho-a-la-informacion/

Reglamento de Quejas y Denuncias del Instituto Nacional Electoral. ACUERDO INE/CG191/2014.

Reglamento de Radio y Televisión en Materia Electoral. 2014. México: Cámara de Diputados.

Rodríguez Cano César Augusto. (2020) Emergencia y consolidación de las plataformas de redes sociales como arenas de comunicación política en procesos electorales. Un acercamiento a su impacto y regulación en México. Elecciones, justicia y democracia en México. Fortalezas y debilidades del sistema electoral, TEPJF. Rueda Aleida. (2021)

Salazar P. y Gutiérrez R. (2008). El derecho a la libertad de expresión frente al derecho a la no discriminación. Marco jurídico de la libertad de expresión en México. P.89.

Secretaría de relaciones exteriores. (2011). Gobierno de México. <https://www.gob.mx/sre/acciones-y-programas/libertad-de-expresion>

Semanario judicial de la federación <https://sjf2.scjn.gob.mx/busqueda-principal-tesis>

Serrano, A. (2023, 18 de febrero). Así es Zhang Yiming, el fundador de TikTok que ha convertido a la red social en un referente juvenil. El Economista. <https://www.eleconomista.es/tecnologia/noticias/12117704/01/23/Asi-es-Zhang-Yiming-el-fundador-de-TikTok-que-ha-convertido-a-la-red-social-en-un-referente-juvenil.html>

Silverio, M. (2024). PRIMEWEB. Las redes sociales más usadas en 2024: <https://www.primeweb.com.mx/redes-sociales-para-empresas>

Silverio, M. (2024, 25 de abril) Redes sociales más usadas en México y el mundo. Recuperado el 12 de julio de 2024, de <https://www.primeweb.com.mx/redes-sociales-para-empresas>

Soriano Cienfuegos Carlos y M Gilas Karolina. (2018). Proceso electoral. Primera edición. Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación.

- Soto, J. A. (2020). ¿Qué es Instagram y para qué sirve? GEEKNETIC.
<https://www.geeknetic.es/Instagram/que-es-y-para-que-sirve>
- Sunstein C. (2017) *Republic, Divided Democracy in the Age of Social Media*, Princeton University Press. página 61.
- TikTok: Usuarios y Estadísticas (2024). (Dakota del Norte). Com.mx. Recuperado el 13 de julio de 2024 de <https://www.primeweb.com.mx/tiktok-estadisticas>
- TRIBUNAL ELECTORAL DEL PODER JUDICIAL DE LA FEDERACIÓN, Material Didáctico Centro de Capacitación Judicial Electoral, Precampañas y campañas Elementos jurídicos (2014) Criterios relevantes.
- Tribunal Electoral Del Poder Judicial De La Federación. (2000) Apuntes de derecho electoral. Una contribución institucional para el conocimiento de la ley como valor fundamental de la democracia.
- UE aprueba Ley de Servicios Digitales: Redes sociales y buscadores deberán moderar sus contenidos. (2023, 24 de agosto). Forbes México.
<https://www.forbes.com.mx/redes-sociales-buscadores-moderar-contenidos-nueva-ley-europa/>
- Vázquez T. (2015). Libertad de expresión y comunicación electoral, vías para un modelo deliberativo. *Justicia electoral*, 1(15), 245-277.
- Vosoughi, S. Roy, D. Aral, S. (2018). *The spread of true and false news online*, *Science*. Vol. 359.
- Wardle, C. y Derakhshan, H. (2017) *Information disorder: toward an interdisciplinary framework for research and policymaking*. Council of Europe, Strasbourg Cedex. Disponible en: <http://bcn.cl/2lzgo>
- Way2net. (2023). <https://www.way2net.com/2023/10/estadisticas-de-redes-sociales-en-mexico-2023/>
- Weidenslaufer Christine y Roberts Raimundo. (2022) Regulación de las "fake news" en el derecho comparado.

Weidenslaufer, C. y. (2022). Regulación de las "fake news" en el derecho comparado. Asesoría Técnica Parlamentaria.

West, Darrell M. (2018). *How to combat fake news and disinformation*. Brookings Institution. Disponible en: <http://bcn.cl/28lx3>

Woldenberg K., José, (2003). "Relevancia y actualidad de la contienda", Dinero y contienda político-electoral. Reto de la democracia. Manuel Carrillo, Alonso Lujambio, Carlos Navarro, Daniel Zovatto (coords.), FCE, México.

ALOJAMIENTO DE LA TESIS EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	
Título de Tesis:	“REGULACIÓN JURÍDICA DE LAS REDES SOCIALES EN LAS CAMPAÑAS ELECTORALES PARA COMBATIR LA DESINFORMACIÓN Y LAS NOTICIAS FALSAS”.
Autora de la Tesis:	Stefania Caña Morales
ORCID:	0009-0008-1315-1699
Resumen de la Tesis:	En el trabajo realizado abordamos la problemática de la falta de regulación de las redes sociales en el marco normativo del derecho electoral mexicano. El estudio del derecho comparado, el análisis de sentencias y jurisprudencias, permitieron estudiar y comprender la problemática, para dar propuestas de regulación. La sociedad es cambiante y la legislación debe adaptarse a esos cambios, es por ello que una regulación específica a las redes sociales, resulta necesaria e importante para fortalecer el derecho a la información. Un nuevo modelo de comunicación política en donde las redes sociales no estén exentas de una regulación como medio de comunicación, permitiría que

	estos espacios digitales no se utilicen para desinformar a la ciudadanía, durante las campañas electorales, de tal forma que el electorado pueda emitir un voto informado, vigilar los recursos que se utilizan para hacer propaganda en las redes sociales y hacer que prevalezca en todo momento la igualdad entre todas las candidaturas. La propuesta de regulación de las redes sociales, comprende a los sujetos políticos, la calumnia en espacios digitales, la veda y propaganda electoral. Además, supone un balance entre el derecho a la información y la libre expresión y plantea armonizar diversas disposiciones de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos y la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales.
Palabras claves de la Tesis:	Campañas Electorales, Redes Sociales, Derecho a la Información, Libertad de Expresión, Noticias Falsas.

Referencias citadas	Fuentes bibliográficas
	Acuerdo del Consejo General del Instituto Federal Electoral por el que se emiten normas reglamentarias sobre actos de precampaña, así como de actos anticipados de campaña” (CG38/2009). (2009). Diario Oficial de la Federación. AFP. (2024). Entra en vigor en la UE la nueva Ley de Mercados Digitales. El Economista. https://www.eleconomista.com.mx/tecnologia/Entra-en-vigor-en-la-UE-la-nueva-Ley-de-Mercados-Digitales-20240307-0026.html Alegre, J. (2024, 13 de abril). Radiografía del uso de las redes sociales en México: estas son las preferidas por los mexicanos. Yahoo Finanzas. https://es-us.finanzas.yahoo.com/noticias/uso-de-redes-sociales-en-mexico-estas-son-las-preferidas-por-los-mexicanos-185708243.html?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlbmNvbS8&guce_referrer_sig=AQAAAKI5V8dljWMvNb-Ha6E2t-RKbK7USpAl-KRU0gGebhA_PkaA_kiQ3lef51NmiiUB8WDnMKt5LSfrXtnK_aNcPZIOos1VmhtKGz8qToOStTvyDPYYtAGWgpl20zTli62dGK5vP8HJVzF0FViJRCKZsUMWhI5NF8d1NnoJ1J0oDQRK Aunoa. (2024, 3 de abril). Las estadísticas más importantes del uso de WhatsApp. Aunoa. https://aunoa.ai/blog/estadisticas-mas-importantes-uso-whatsapp/ Badeni, G. (2002). Tratado de libertad de prensa, cit., p. 298.

	Bastero, M. (2022, 27 de septiembre). Así es MySpace en la actualidad: claves de una red social que creías muerta...pero no. Marketing4eCommerce México; Marketing 4 Ecommerce México. https://marketing4ecommerce.mx/asi-es-myspace-en-la-actualidad/ Bastida Espinoza Lesly Jeanette. (2017) El uso de internet y redes sociales de los candidatos independientes, partidos y sujetos políticos, en campañas electorales. Cámara de los Comunes (2017). Desinformación y 'noticias falsas': Informe provisional. Quinto informe del período de sesiones 2017-19. Comisión Digital, Cultura, Medios y Deporte. Campos C. (2019, 30 de abril). Libertad de expresión en redes sociales y sus restricciones en materia electoral. Com.mx. Recuperado de https://eljuegodelacorte.nexos.com.mx/libertad-de-expresion-en-redes-sociales-y-sus-restricciones-en-materia-electoral/ Celaya. (2008). La empresa en la web 2.0. La web 2.0, 92. Cendejas M. (s/f). EL DERECHO A LA INFORMACIÓN EN MÉXICO. Unam.mx. Recuperado de https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/5/2253/10.pdf Centro de Capacitación Judicial Electoral, "Autoridades electorales en México: manual del participante", Material
--	--

	didáctico de apoyo para la capacitación, Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, abril de 2011. Centro de Capacitación Judicial Electoral, “Derecho electoral mexicano. Libro de texto”, Material didáctico de apoyo para la capacitación, Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, abril de 2011. Centro de Capacitación Judicial Electoral, “Proceso Electoral Federal: manual del participante”, Material didáctico de apoyo para la capacitación, Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, abril de 2011. Centro de Escuela Judicial Electoral, “Evolución histórica del derecho electoral en México y nociones generales del derecho electoral”, Material didáctico de apoyo para la capacitación, Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, febrero de 2020. Comisión Interamericana de Derechos Humanos. (2000). DECLARACIÓN DE PRINCIPIOS SOBRE LIBERTAD DE EXPRESIÓN. Constitución Política De Los Estados Unidos Mexicanos Convención Americana Sobre Derechos Humanos Convención Americana sobre Derechos Humanos (Pacto de San José) PACTO INTERNACIONAL DE DERECHOS CIVILES Y POLÍTICOS. De Frutos, A. (2023 2 de noviembre de). Friendster: la historia de la red social anterior a Facebook. Blog MASMOVIL Negocios.
--	---

	https://blogempresas.masmovil.es/friendster-la-historia-de-la-red-social-anterior-a-facebook/ DECLARACIÓN DE PRINCIPIOS SOBRE LIBERTAD DE EXPRESIÓN. Del Prado, R. (2014). Ética y Redes Sociales. Tirant Humanidades; Investigaciones y Estudios Superiores S.C Díaz H. (2004). "Financiamiento de los partidos políticos". En Léxico de la Política, comp. Baca Olamendi, Laura; Bokser-Liwerant, Judit; Castañeda, Fernando; Cisneros Isidro; Pérez-Fernández del Castillo, Germán, 257-263. México: FLACSO, CONACyT, FCE y Fundación Heinrich Böll. Digital 2023 Global Overview Report Digital in Mexico. (s/f). DataReportal. Global Digital Insights. Recuperado de https://datareportal.com/digital-in-mexico El complejo debate sobre la regulación de las redes sociales. El conversatorio "Redes sociales: ¿regular o no regular", organizado por el C3. ENCUESTA NACIONAL SOBRE DISPONIBILIDAD Y USO DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN EN LOS HOGARES (ENDUTIH) 2022. COMUNICADO DE PRENSA NÚM. 367/23 19 DE JUNIO DE 2023PÁGINA 1/22 Evangelista J. (2020) La desinformación: Una aproximación al estado de la cuestión. Revista general de marina, ISSN 0034-9569, Vol. 278, págs. 511-522
--	---

	Federación Internacional de Periodistas (FIP) (2018) ¿Qué son las Fake News?: guía para combatir la desinformación en la era de la posverdad. Recuperado de: https://www.ifj.org/media-centre/reports/detail/que-son-las-fake-news-guia-para-combatir-la-desinformacion-en-la-era-de-la-posverdad/category/publications Flores, J. y Morán, J. y Rodríguez, J (2009, octubre). Las redes sociales. Boletín electrónico de la Unidad de Virtualización Académica. Universidad de San Martín de Porres. GARCÍA-GALERA, M.C. & DEL-HOYO-HURTADO, M. (2013). Redes sociales, un medio para la movilización juvenil. Zer, 18, 34, 111-125. Gil R. (2009). Elecciones y derecho a la información: el acceso a las boletas electorales. Comentarios a las sentencias SUP-JDC-10/2007 y SUP-JDC-88/2007. Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación. Gonçalves, W. (1 de septiembre de 2016). ROCKCONTENT. https://rockcontent.com/es/blog/facebook/#:~:text=Facebook%20es%20la%20red%20social,realizar%20b%C3%BAsquedas%2C%20anunciar%2C%20etc. González Dorantes Efrén. (2021) "REDES SOCIALES Y PROCESOS ELECTORALES: EL AVANCE DE LAS E-CAMPAÑAS ELECTORALES EN MÉXICO" Granados, M. (1981) Examen de la comunicación en México. México. pp. 139 y 140
--	--

	GRIMALDI, F. (2017). a comunicazione politica ai tempi dei social media. Due casi studio: campagna elettorale americana e primarie romane 2016. (Tesi di Laurea). Roma: Libera Università Internazionale degli Studi Sociali Guido Carli. Recuperado el 4 de agosto de 2021, de https://tesi.luiss.it/id/eprint/18409 Hendrik T. (2018) "Is Social Media Good or Bad for Democracy?" en https://newsroom.fb.com/news/2018/01/lives-democracy/ Hidalgo N. (2021). Los límites temporales de la libertad de expresión en los procesos electorales: una revisión a los casos de México, Costa Rica, Colombia y Uruguay. Derecho electoral, 32, 193. House of Commons (2017). Disinformation and 'fake news': Interim Report Fifth Report of Session 2017-19. Digital, Culture, Media and Sport Committee. Disponible en: http://bcn.cl/28lxq INE. (2018) Recuperado de https://centralectoral.ine.mx/2018/06/27/que-es-la-veda-electoral/ INE. (2024, 8 de febrero). No existe regulación para el uso de redes sociales en campañas electorales: Norma De La Cruz con Isaías Robles y Jorge Ramos. Central Electoral. https://centralectoral.ine.mx/2024/02/07/no-existe-regulacion-para-el-uso-de-redes-sociales-en-campanas-electorales-norma-de-la-cruz-con-isaias-robles-y-jorge-ramos/
--	---

	INEGI. (19 de Junio de 2023). ENCUESTA NACIONAL SOBRE DISPONIBILIDAD Y USO DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACION EN LOS HOGARES (ENDUTIH) 2022. México. Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2020). COMUNICADO DE PRENSA NÚM. 103/20. https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2020/OtrTemEcon/ENDUTIH_2019.pdf Instituto Nacional Electoral Izquierdo M. (2000). Garantías individuales, México, Oxford University Press, p. 167. Julián Pérez Porto y María Merino. Actualizado el 17 de marzo de 2022. YouTube - Qué es, definición y concepto. Disponible en https://definicion.de/youtube/ Jurisprudencia 3/2022. (2022). CALUMNIA ELECTORAL. LAS PERSONAS PRIVADAS, FÍSICAS O MORALES, EXCEPCIONALMENTE, PODRÁN SER SUJETOS INFRACTORES. Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, Año 15, Número 27, páginas 27, 28 y 29. Kemp, S. (13 de febrero de 2023). DataReportal. https://datareportal.com/reports/digital-2023-mexico Kemp, S. (2023). DataReportal. https://datareportal.com/reports/digital-2023-mexico Kemp, S. (2022). Hootsuite. https://blog.hootsuite.com/es/informe-digital-estadisticas-de-redes-sociales/
--	---

	Kemp, S. (2023). Digital 2023: Global overview report. DataReportal – Global Digital Insights. https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report Lavagna, E. (2024). Webescuela. https://webescuela.com/que-es-instagram-para-que-sirve/ Ley de Aplicación de Redes (2017). (Netzwerkdurchsetzungsgesetz). Bundesgesetzblatt, Teil I, Nr. 44. LEY GENERAL DE INSTITUCIONES Y PROCEDIMIENTOS ELECTORALES LEY GENERAL DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS LINEAMIENTOS PARA GARANTIZAR LOS PRINCIPIOS DE NEUTRALIDAD, IMPARCIALIDAD Y EQUITAD EN MATERIA ELECTORAL POR PARTE DE LAS PERSONAS SERVIDORAS PÚBLICAS. Meneses M., Y Bañuelos J. (2009) Internet y campañas electorales en México. La oportunidad postergada. Instituto Electoral del Estado de México Meneses Rocha María Elena y Bañuelos Capistrán Jacob. (2009). Internet y campañas electorales en México La oportunidad postergada. Serie Breviarios de Cultura Política Democrática No. 8 Merino, J. P. (17 de marzo de 2022). Definición.de. https://definicion.de/youtube/
--	--

	Monika Gilas Karolina. PROPAGANDA EN MATERIA ELECTORAL. CRITERIOS RELEVANTES. Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación. Centro de Capacitación Judicial Electoral. Moreno Trujillo Rodrigo. (2017) REDES SOCIALES ¿ELECTORALES? Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM. OEA. (2020) DECLARACIÓN CONJUNTA SOBRE LIBERTAD DE EXPRESIÓN Y ELECCIONES EN LA ERA DIGITAL. Relatoría Especial para la Libertad de Expresión. Recuperado de https://www.oas.org/es/cidh/expresion/showarticle.asp?artID=1174&IID=2 OEA. (2020) DECLARACIÓN CONJUNTA SOBRE LIBERTAD DE EXPRESIÓN Y ELECCIONES EN LA ERA DIGITAL. Recuperado de https://www.oas.org/es/cidh/expresion/showarticle.asp?artID=1174&IID=2 OVIEDO GONZAGA JUAN CARLOS. (2011) EL USO DE las REDES SOCIALES EN LAS CAMPAÑAS ELECTORALES. Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos Paquete sobre la Ley de Servicios Digitales. (s/f). Configurar el futuro digital de Europa. Recuperado de https://digital-strategy.ec.europa.eu/es/policies/digital-services-act-package
--	--

	Pauner Chulvi, C. (2018). Noticias falsas y libertad de expresión e información. El control de los contenidos informativos en la red. Teoría y Realidad Constitucional, (41), 297–318. https://doi.org/10.5944/trc.41.2018.22123 Paz Pellat Marco Antonio. (2009) Redes Sociales: La Nueva Oportunidad. Fondo de Información y Documentación para la Industria (INFOTEC) Pérez De los Reyes Marco Antonio y Reyes Guevara Alexander. (2020) Las redes sociales ante la justicia electoral. La disyuntiva de regular o no regular. Justicia Electoral, núm. 24, ISSN 0188-7998, vol. 1, julio-diciembre, 2019. Pp. 255-352. Pérez J y Merino M. (2022, 17 de marzo de). YouTube. definición.de; Definicion.de. https://definicion.de/youtube/ Pérez, J. (2024, 9 de enero). LinkedIn. Definición.de; Definicion.de. https://definicion.de/linkedin/ Poot J. LIBERTAD DE EXPRESIÓN EN MATERIA ELECTORAL. Tribunal Electoral de Quintana Roo. Recuperado de http://www.teqroo.org.mx/2018/Articulos/2011/libertad_expresion.pdf PROCEDIMIENTO ESPECIAL SANCIONADOR EXPEDIENTE: SRE-PSC-34/2022 RECURSO DE REVISIÓN DEL PROCEDIMIENTO ESPECIAL SANCIONADOR SUP-REP-143/2018. (2018). SALA REGIONAL ESPECIALIZADA DEL TRIBUNAL
--	--

	ELECTORAL DEL PODER JUDICIAL DE LA FEDERACIÓN. Redacción. (2023, 6 de octubre). El desafío para los tribunales electorales reside en lograr un equilibrio en el debate público entre la libertad de expresión y el derecho a la información. (s/f). Hojaderutadigital.mx. Recuperado de https://hojaderutadigital.mx/el-desafio-para-los-tribunales-electorales-reside-en-lograr-un-equilibrio-en-el-debate-publico-entre-la-libertad-de-expresion-y-el-derecho-a-la-informacion/ Reglamento de Quejas y Denuncias del Instituto Nacional Electoral. ACUERDO INE/CG191/2014. Reglamento de Radio y Televisión en Materia Electoral. 2014. México: Cámara de Diputados. Rodríguez Cano César Augusto. (2020) Emergencia y consolidación de las plataformas de redes sociales como arenas de comunicación política en procesos electorales. Un acercamiento a su impacto y regulación en México. Elecciones, justicia y democracia en México. Fortalezas y debilidades del sistema electoral, TEPJF. Rueda Aleida. (2021) Salazar P. y Gutiérrez R. (2008). El derecho a la libertad de expresión frente al derecho a la no discriminación. Marco jurídico de la libertad de expresión en México. P.89. Secretaría de relaciones exteriores. (2011). Gobierno de México. https://www.gob.mx/sre/acciones-y-programas/libertad-de-expresion
--	---

	Semanario judicial de la federación https://sjf2.scjn.gob.mx/busqueda-principal-tesis Serrano, A. (2023, 18 de febrero). Así es Zhang Yiming, el fundador de TikTok que ha convertido a la red social en un referente juvenil. El Economista. https://www.eleconomista.es/tecnologia/noticias/12117704/01/23/Asi-es-Zhang-Yiming-el-fundador-de-TikTok-que-ha-convertido-a-la-red-social-en-un-referente-juvenil.html Silverio, M. (2024). PRIMEWEB. Las redes sociales más usadas en 2024: https://www.primeweb.com.mx/redes-sociales-para-empresas Silverio, M. (2024, 25 de abril) Redes sociales más usadas en México y el mundo. Recuperado el 12 de julio de 2024, de https://www.primeweb.com.mx/redes-sociales-para-empresas Soriano Cienfuegos Carlos y M Gilas Karolina. (2018). Proceso electoral. Primera edición. Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación. Soto, J. A. (2020). ¿Qué es Instagram y para qué sirve? GEEKNETIC. https://www.geeknetic.es/Instagram/que-es-y-para-que-sirve Sunstein C. (2017) Republic, Divided Democracy in the Age of Social Media, Princeton University Press. página 61. TikTok: Usuarios y Estadísticas (2024). (Dakota del Norte). Com.mx. Recuperado el 13 de julio de 2024 de https://www.primeweb.com.mx/tiktok-estadisticas
--	--

	TRIBUNAL ELECTORAL DEL PODER JUDICIAL DE LA FEDERACIÓN, Material Didáctico Centro de Capacitación Judicial Electoral, Precampañas y campañas Elementos jurídicos (2014) Criterios relevantes. Tribunal Electoral Del Poder Judicial De La Federación. (2000) Apuntes de derecho electoral. Una contribución institucional para el conocimiento de la ley como valor fundamental de la democracia. UE aprueba Ley de Servicios Digitales: Redes sociales y buscadores deberán moderar sus contenidos. (2023, 24 de agosto). Forbes México. https://www.forbes.com.mx/redes-sociales-buscadores-moderar-contenidos-nueva-ley-europa/ Vázquez T. (2015). Libertad de expresión y comunicación electoral, vías para un modelo deliberativo. Justicia electoral, 1(15), 245-277. Vosoughi, S. Roy, D. Aral, S. (2018). The spread of true and false news online, Science. Vol. 359. Wardle, C. y Derakhshan, H. (2017) Information disorder: toward an interdisciplinary framework for research and policymaking. Council of Europe, Strasbourg Cedex. Disponible en: http://bcn.cl/2lzgoWay2net (2023). https://www.way2net.com/2023/10/estadisticas-de-redes-sociales-en-mexico-2023/ Weidenslaufer Christine y Roberts Raimundo. (2022) Regulación de las "fake news" en el derecho comparado.
--	--

	Weidenslaufer, C. y. (2022). Regulación de las "fake news" en el derecho comparado. Asesoría Técnica Parlamentaria. West, Darrell M. (2018). How to combat fake news and disinformation. Brookings Institution. Disponible en: http://bcn.cl/28lx3 Woldenberg K., José, (2003). "Relevancia y actualidad de la contienda", Dinero y contienda político-electoral. Reto de la democracia. Manuel Carrillo, Alonso Lujambio, Carlos Navarro, Daniel Zovatto (coords.), FCE, México
--	---