



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**EL USO DE FACEBOOK COMO
HERRAMIENTA DE PROPAGANDA NEGRA EN
LOS PROCESOS ELECTORALES EN MÉXICO
DURANTE EL 2012**

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESPECIALIDAD EN COMUNICACIÓN POLÍTICA
PRESENTA:

MARIELA GUADALUPE DE JESÚS BAUTISTA

ASESORA: DRA. FRANCISCA ROBLES



CIUDAD UNIVERSITARIA

NOVIEMBRE DE 2012



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

**EL USO DE FACEBOOK COMO
HERRAMIENTA DE PROPAGANDA NEGRA EN
LOS PROCESOS ELECTORALES EN MÉXICO
DURANTE EL 2012**

DEDICATORIA:

A mis padres:

Cirilo: Tu apoyo, consejos y esfuerzo me han convertido en la gran mujer que soy.

María: Mi mejor amiga y ejemplo a seguir. Te amo y admiro por tu fortaleza y por todo lo que me enseñas día con día.

A mis familia:

Isa: Mi segunda gran amiga, tus consejos, tu tiempo, tus alegrías compartidas y tu preocupación por convertirme en la mejor manzanita del mundo.

Mario: Mi compañero de juegos, mi confidente y el mejor hermano de todo el universo.

Andrea: Mi niña hermosa te agradezco por siempre sacarme una sonrisa, por convertirme en tu guía y mejor amiga.

Héctor: A ti siempre te he considerado mi hermano mayor y agradezco infinitamente tu apoyo.

A mi segunda familia:

Edith, Jorge, Diana, David, Paúl y Miriam:
Haber compartido momentos tan divertidos durante mi estancia en la gloriosa Prepa 5 con ustedes no tiene precio.
Sé que a pesar de la distancia cuento con ustedes. Los quiero mucho.

A las naymas: Pau Áviles, Pau Huerta, Liz, Nayma, Nidia y Miriam:
Niñas hermosas gracias por ser mi apoyo durante este largo camino, por hacer este proceso tan divertido, no cabe duda que sin su compañía la carrera no hubiese sido lo mismo. Las adoro.

Fidel, Bety y Rubén:
Mis mejores maestros y aliados en el ámbito laboral.
No cabe duda que ustedes se han convertido en mi ejemplo a seguir

AGRADECIMIENTOS

A la UNAM y la FCPyS:

Me llena de orgullo haberme formado en tan honorables instituciones.

A la Dra. Francisca Robles:

Mi admiración y respeto para usted. Gracias por su paciencia y apoyo durante esta investigación.

A mis sinodales:

Gracias por el tiempo que se tomaron en leer esta Tesis y mejorarla.

Profa. Adela Mabarak Celis

Prof. Rubén Santamaría Vázquez

Prof. José Humberto Pineda Jiménez

Prof. José Alfredo Andrade García

ÍNDICE

Introducción	4
---------------------------	---

Capítulo 1 El uso de la propaganda en las campañas electorales

1.1 Campañas electorales herramienta de la Persuasión electoral.....	8
1.2 Propaganda: Herramienta persuasiva para la toma de decisiones.....	12
1.2.1 Clases de Propaganda: Estrategias de Persuasión.....	17
1.2.2 Uso de la Propaganda en las Campañas Electorales.....	21
1.2.3 Técnicas Persuasivas de la Propaganda.....	24

Capítulo 2 Facebook como herramienta propagandística negra

2.1 Facebook y su importancia como red social.....	30
2.2 Normatividad de Facebook.....	34
2.3 Facebook en las campañas electorales.....	38
2.4 Uso de Facebook como propaganda negra.....	47

Capítulo 3 Reglamentación de las Campañas Electorales en México: Un nuevo modelo de Campaña Electoral

3.1 Origen y Contexto de la Reforma Electoral de 2007-2008.....	67
3.2 Objetivos de la Reforma Electoral	71
3.3 El nuevo marco de acceso a los medios de comunicación y medidas paralelas.....	73
3.4 La Reforma Electoral a Prueba de Elecciones	77

Conclusiones	84
---------------------------	----

Anexo I	90
----------------------	----

Anexo II	96
Fuentes	97

INTRODUCCIÓN

Para los procesos electorales durante el 2012 las redes sociales (Facebook, Twitter y Youtube) se han convertido en un lazo comunicativo con el votante sumamente importante, además de ser uno de los canales más utilizados por los cibernautas para criticar y reclamar diversas acciones de los diferentes partidos políticos.

Facebook durante estas contiendas electorales ha funcionado como una plataforma propagandística importante debido a que no existe un marco legal que regule la propaganda electoral transmitida por internet.

Existen diversas imágenes distribuidas por este medio que pueden considerarse como propaganda electoral, ya que, de acuerdo con el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (Cofipe) en el artículo 228 establece que:

Se entiende por propaganda electoral el conjunto de escritos, publicaciones, imágenes, grabaciones, proyecciones y expresiones, que durante la campaña electoral producen y difunden los partidos políticos, candidatos registrados y sus simpatizantes, con el propósito de presentar a la ciudadanía las candidaturas registradas.

En la propaganda difundida en este sitio abundan los ataques hacia los diferentes candidatos políticos fundamentados en principios de propaganda negra, es decir “cuando la emisión oculta su identidad”¹. Una de las causas de mantener la incógnita del emisor se debe al desprestigio que puede tener éste a partir de los mensajes expresados, lo cual en las contiendas electorales puede restar credibilidad y por lo tanto votos.

¹ Edmundo González Llaca, Teoría y Práctica de la propaganda, p. 45

Es importante mencionar que las distintas imágenes que se publicaron en Facebook son creadas por personas cobijadas por el anonimato que han encontrado en esta red social, un espacio virtual idóneo para promover su simpatía o rechazo hacia los candidatos o hacia las diversas propuestas políticas, a través de fotografías que descalifican a los candidatos y que ponen en duda su capacidad para poder gobernar el país.

En el siguiente trabajo se reflexionará acerca del uso Facebook como herramienta propagandística negra a través de algunas cuentas que se crearon con el fin de atacar a diversas figuras políticas o partidos. Las cuentas en las que basaremos esta reflexión son las siguientes:

- Di no a Enrique Peña Nieto para el 2012
- Chistes de Enrique Peña “copetito” Nieto
- Me caga Enrique Peña Nieto
- Enrique Peña Nieto es un peligro para México!
- Librería Enrique Peña Nieto
- Por los que creemos que López Obrador es un pobre pendejo frustrado
- A mí también me está dando en la madre la Política de FECAL

La incursión y la importancia de la propaganda negra en este tipo de redes sociales se debe a que en México existen 33 millones 597 mil 260 usuarios de Facebook², de los cuales al menos 10 millones de posibles votantes son usuarios de esta red³. Cabe aclarar que a ciencia cierta no se sabe el impacto negativo o positivo, dependiendo el caso, que puedan tener estas redes sociales para las actuales contiendas electorales, sin embargo, queda claro que han sido un nicho muy importante para la libre expresión por parte de los votantes, así como una herramienta informativa relevante.

² <http://www.zocalo.com.mx/seccion/articulo/en-sus-marcas-listos-arrancan-las-campanas-electorales>, consultada 15 de abril de 2012 a las 13:00 hrs.

³ <http://conexiontotal.mx/2012/04/08/candidatos-en-el-lodazal-de-las-redes-sociales/>, consultada el 15 de abril de 2012 a las 13:30 hrs.

Asimismo En la actual coyuntura electoral Facebook les ha permitido a los distintos candidatos de los diversos partidos políticos estar más cerca de los votantes, ya que, son lugares ideales para intercambiar opiniones, propuestas, así como ganar simpatía, sin embargo este medio también ha servido para denunciar, reclamar y expresar diferencias frente a las ofertas políticas.

Si bien los ataques dentro de las campañas electorales no son una novedad y uno de los intentos para evitar rumores y calumnias en el desarrollo de las campañas fue la Reforma Electoral que se llevo a cabo durante el 2007-2008 en la que se prohibió a los partidos y a terceros la contratación de propaganda en medios electrónicos con el fin para evitar los ataques, sin embargo, no se tomó en cuenta internet como una herramienta de utilidad para la propaganda política, sea empleada con fines favorables o desfavorables.

Aprovechando las lagunas legales que existen dentro del Cofipe Facebook, está representando para los ciudadanos y partidos políticos un medio perfecto para promover ataques, rumores, calumnias, contra los candidatos contendientes a los procesos electorales durante el 2012.

Para lograr esta reflexión esta investigación se divide en tres capítulos relacionados de una manera lógica. En el primer capítulo se define el concepto de campañas electorales, así como el uso de herramientas persuasivas y los tipos de propaganda que se utilizan durante los procesos electorales para la obtención del voto popular.

Dentro del capítulo dos se contextualiza el uso de Facebook y la importancia que poco a poco tiene esta red social en la actualidad en el ámbito político como herramienta para promover propaganda en las campañas electorales durante el 2012.

En el último capítulo se hace una revisión acerca de la pasada Reforma electoral que se llevo a cabo durante el 2007, en la que se puso especial énfasis en la contratación de propaganda política en diversos medios para evitar la propaganda negra, que conlleva las agresiones entre los candidatos y se deja de

lado las propuestas políticas para la resolución de las diversas problemáticas sociales del país.

No cabe duda que esta investigación va a suscitar a la reflexión: Si bien las distintas redes sociales están representando el espacio ideal para que los ciudadanos se expresen libremente, sin temor a represalias, también se ha utilizado para magnificar los errores, rumores y calumnias hacia los candidatos, debido a lo económico, lo inmediato, lo masivo y el fácil acceso que representan estos nuevos medios para los cibernautas.

Capítulo 1

El Uso de la Propaganda en las Campañas Electorales

Las campañas electorales en general son entendidas como un conjunto de actividades comunicativas que llevan a cabo los candidatos a un puesto de elección popular con el propósito de ganar las contiendas electorales. Estos actos conllevan todo un proceso estratégico basado en la propaganda que sin duda alguna es necesario analizar en este trabajo para comprender los diversos cambios que se han venido dando en la praxis.

Si bien el principal objetivo de las campañas consiste en dar a conocer una plataforma electoral a través de varias propuestas, también se fundamentan en pedir el voto de los ciudadanos y con ello ganar las elecciones, para esto los candidatos construyen un lazo comunicativo con los electores mediante la creación de diversos mensajes propagandísticos que dan a conocer las propuestas políticas, así como las características que hacen al candidato la persona idónea para ocupar el cargo público por el que compete.

Estos esfuerzos proselitistas son prácticas comunes en los países con sistemas democráticos, en donde se considera a las elecciones como una forma de disputa civilizada del poder entre diversos y opuestos grupos sociales que conforman diferentes partidos políticos.

La necesidad de analizar la praxis de las campañas electorales se debe a que en los últimos años tanto los partidos políticos como los candidatos han optado por utilizar en sus mensajes propagandísticos, distintas estrategias para la movilización del voto. Una de las más utilizadas ha sido la construcción de propaganda negra que se basa en destacar las características negativas del adversario, recurriendo a la simplificación de argumentos, a la información tergiversada y a los rumores. Esto provoca que los candidatos sean ubicados en una condición inferior al adversario, lo que conlleva a que inviertan tiempo y

recursos en responder a las acusaciones y olvidan promover sus ofertas y propuestas políticas.

1.1 Campañas Electorales herramienta de la Persuasión Electoral

Para definir el concepto de campaña electoral, es preciso retomar el significado de la palabra campaña, que deriva del término militar francés *campagne*, es decir, “campo abierto, utilizado primero para denotar la cantidad de tiempo que un ejército podía mantenerse en el campo y más tarde, para designar una operación bélica particular”⁴. Durante este tiempo el ejército se encargaba de llevar a cabo distintas estrategias establecidas previamente con el fin de derrotar al enemigo y lograr la consecución de ciertos objetivos.

En el siglo XX esta expresión pasó a Inglaterra con otro significado que se refería a “la sesión de un cuerpo legislativo”⁵. A partir de entonces el concepto se extendió al esfuerzo por hacer que alguien fuera electo para ocupar un puesto público. Esto provocó que las elecciones se convirtieran en una forma de combate en la que se exige vencer al adversario, ya que sólo puede haber una oportunidad de triunfo y por lo tanto un ganador. Surgen entonces los primeros intentos de las campañas electorales, sin embargo, es a mediados del siglo XIX cuando se concibió a las campañas como una petición del voto.

El término campañas electorales refiere un proceso sistemático que se integra por diversas etapas y estrategias, estrechamente vinculadas entre sí y cuyo propósito es ganar las elecciones. Definiendo al concepto se puede partir de que:

Es un proceso de persuasión intenso, planeado y controlado, que se realiza durante un periodo precedente a las elecciones de acuerdo con reglas que restringen sus métodos, tiempos y costos; está dirigido a todos o algunos de los

⁴ Mario Martínez Silva y Roberto Salcedo Aquino, *Manual de Campaña. Teoría y práctica de la persuasión electoral*, p.3.

⁵ *Ídem*.

electores registrados en una división electoral y su propósito es influir en su elección a la hora de emitir el voto⁶.

En el sentido que nos ocupa, el término se materializa en un plan que puede implicar un frente de “atracción de votos y otro de rechazo de sufragios para los opositores”⁷, es decir, por un lado obtener el voto mayoritario de los electores y con él conseguir el cargo de elección por el que se compete y por otra parte evitar que los contrincantes obtengan el triunfo de las elecciones, esto con el fin de que exista un solo ganador en las contiendas electorales. Por ello se hace uso de una planeación previa en la cual, las estrategias se enfocan en dar a conocer las razones suficientes para lograr que los electores voten por determinado candidato y no por los opositores.

Asimismo a las campañas se les considera como una forma de comunicación política persuasiva⁸, porque en ellas se intercambian los discursos de tres actores que tiene legitimidad para opinar acerca de la política, que son: los políticos, los ciudadanos y los medios de difusión, con el fin de buscar un consenso o la movilización de la voluntad popular en una democracia.

Es importante mencionar que la participación de estos actores durante el desarrollo de la campaña es distinta debido a los diferentes intereses que cada uno persigue, es decir, “los primeros quieren ganar, los segundos desean informarse para tomar su decisión de voto y los terceros esperan atraer a la mayor parte de la audiencia posible a través de la cobertura que realizan”⁹.

El proceso de comunicación política es esencial en las campañas porque está presente desde que comienzan, cuando se desarrollan y hasta que concluyen. Empiezan cuando los candidatos declaran su propósito de participar; continúan cuando se comunican con los electores, a través de los mensajes propagandísticos y finalizan con la victoria o derrota del candidato. Cabe aclarar

⁶ *Ídem*.

⁷ http://www.gaceta.udg.mx/Hemeroteca/paginas/504/Pages%20from%20G504_cot%2015.pdf, consultada el 18 de abril de 2012 a las 14:30.

⁸ Confer. Mario Martínez Silva y Roberto Salcedo Aquino, *op. cit.*, p. 3.

⁹ Virginia García Beaudoux, *et al.*, *Comunicación política y campañas electorales. Estrategias en elecciones presidenciales*, p. 20.

que en este proceso comunicativo, el peso no sólo recae en el candidato y sus estrategias, sino que incluye a los electores porque de ellos depende el triunfo o la derrota de determinado partido político o candidato.

Por otro lado, al decir que las campañas son persuasivas es porque se pretende cambiar o reforzar las opiniones y las acciones de los electores, respecto a los candidatos, con el fin de conseguir votos, basándose en diversos mensajes propagandísticos en los que se difunde información acerca de los candidatos y de la oferta política, permitiendo que los votantes cuenten con los elementos necesarios para determinar su voto, acerca de quién o quiénes habrán de representarlos en el gobierno, es decir, siempre los electores son quienes tienen la última palabra.

Para el desarrollo de las campañas electorales los partidos políticos juegan un papel importante, porque son las estructuras de intermediación necesaria para el funcionamiento del sistema político, ya que tienen como propósito participar en el gobierno mediante la designación de personas para ocupar ciertos puestos públicos. También son los únicos que pueden constituir la competencia, es decir son responsables de elaborar las ofertas políticas, así como dar forma a los resultados electorales, colaborar en la comprensión de la realidad política y afiliar a los electores con el objetivo de contar con suficientes militantes para obtener el triunfo en las elecciones.

Las campañas electorales son prácticas comunes dentro de una democracia, porque es constitutivo del orden democrático garantizar la libre discusión de ideas e intereses de los grupos sociales y políticos más importantes; así como del electorado en un marco pluralista que sustenta el sistema político existente. Por lo anterior se dice que las campañas son “el recurso que arbitran las sociedades democráticas para decidir algo que en otras sociedades no tienen bien resuelto: acceso al poder, es decir quién va a gobernar, y el abandono del poder por parte del que lo detenta”¹⁰.

¹⁰ Javier del Rey Morató, *Comunicación política, internet y campañas electorales. De la teledemocracia a la ciberdemocracia*, p. 71.

En el sistema político democrático las campañas cumplen un papel importante, que radica en cuatro funciones medulares:

- La primera es persuadir para que el elector vote por una determinada opción política;
- La segunda es la función de prueba de los candidatos, es decir, su viabilidad para gobernar;
- La tercera se refiere a la legitimación del gobierno y en general de los que resulten electos en las contiendas electorales y por último;
- La cuarta es que producen efectos cognitivos que permiten al elector aprender información acerca de los candidatos y las elecciones.

Estas funciones devienen en el acontecimiento político de mayor trascendencia dentro de una democracia: las elecciones, en donde la mayoría de la sociedad se siente requerida a movilizarse, porque de su participación dependerá el triunfo de tal o cual candidato, ya que, como se ha visto, sólo existe una oportunidad de triunfo. Por ello en las campañas se hace un arduo esfuerzo por construir y llevar a cabo un plan comunicativo a través de diversos mensajes que traten de persuadir a los ciudadanos en su decisión de voto, para lo cual se basan en la propaganda.

1.2 Propaganda: Herramienta persuasiva para la toma de decisiones

En el desarrollo de las campañas electorales, la propaganda es la herramienta fundamental por medio de la cual los candidatos establecen un lazo comunicativo con los votantes con el fin de obtener su apoyo en los comicios electorales, pero qué es la propaganda.

Si bien la propaganda no surgió dentro del contexto político, sino en el religioso, su relevancia recae en la aplicación que se le ha dado dentro de los asuntos públicos que han determinado que buena parte de su estudio se origine en la búsqueda por el poder político.

Para entender la importancia que tiene la praxis de la propaganda, es preciso partir de su definición; sin embargo, estamos ante una tarea difícil, debido a que el concepto es por demás complejo y ha sido abordado por distintos autores que desde diversos enfoques han tratado de esclarecerlo.

El término se acuñó por primera vez por la Iglesia Católica en 1622 cuando el Papa Gregorio XV fundó la *Congregatio de Propaganda Fide*, para dirigir y coordinar las actividades misioneras de la iglesia entre poblaciones no cristianas. Esta organización se encargaba de propagar una doctrina que tenía como propósito defender la fe católica para con ello contrarrestar el avance del protestantismo e infundir la fe católica.

Durante el siglo XVII la conversión religiosa era el principal fin de la propaganda, “de manera que en este momento la función de la palabra tenía relación con el significado etimológico de la palabra, la cual proviene del verbo latino *propagare*, que quiere decir, propagar, generar o producir”¹¹.

A comienzos del siglo XX el término propaganda se utilizó para dar a conocer las tácticas empleadas durante la primera guerra mundial. Harold Lasswell menciona al respecto:

“que la propaganda surge con la intención de dirigir opiniones y actitudes a través de la manipulación directa de sugestión social y que si la masa quería liberarse de las cadenas de hierro debería aceptar las cadenas de plata que aparecerían en forma de comunicación seductora”¹²

A partir de entonces, se asoció al concepto con la difusión de ideas u opiniones sesgadas y relacionadas a menudo con la mentira o el engaño, porque a través de distintos mensajes propagandísticos se intentó promover la agresividad y el odio hacia los enemigos.

¹¹ Ma. Guadalupe Maldonado Guerrero, *El rumor: herramienta estratégica en campañas electorales*, p. 71.

¹² Lourdes Martín Salgado, *Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia*, p. 26.

Lo anterior conllevó a que a la propaganda se le dotara de una connotación negativa, que se refleja en la definición de distintos autores que la consideran como una “forma de manipulación simbólica en la cual los destinatarios no advierten los verdaderos propósitos de los manipuladores”¹³.

A pesar de este tipo de concepciones negativas, sin duda alguna, la propaganda ha sido, es y será imprescindible para el desarrollo de las campañas, debido a que es una herramienta que durante la lucha por el poder recurre a distintas estrategias de convencimiento y persuasión relacionadas con una serie de actividades informativas que llevan a cabo los partidos políticos o candidatos que compiten con la finalidad de lograr un impacto significativo en los electores y así conservar o incrementar su aceptación o respaldo electoral.

Como se mencionó al principio, definir a la propaganda es una tarea difícil por las distintas concepciones que posee, por lo que a continuación se mostrarán las más sobresalientes con el fin de dar cuenta de su importancia en el desarrollo de una campaña electoral.

En un primer acercamiento a una definición del concepto, Frederic Charles Bartlet considera a la propaganda como “una tentativa para ejercer una influencia en la opinión y en la conducta de la sociedad de manera que las personas adopten una opinión y una conducta determinadas”¹⁴. Si bien la propaganda tiene como objetivo influir en la opinión respecto a un tema político, ésta se basa en un proceso de comunicación persuasiva*.

La persuasión es el elemento clave en el desarrollo de la propaganda, ya que permite “conducir a un individuo a adoptar una idea y a efectuar una acción que es libre de adoptar o no, de hacer o no hacer, y que generalmente sin la acción de ésta no adoptaría ni haría”¹⁵. Lo hace por medio de estrategias, en las

¹³ Kimball Young, *La opinión pública y la propaganda*, p. 200.

¹⁴ *Apud*, Jean-Marie Domenach, *La propaganda política*, p. 8.

* Se entiende por persuasión al proceso por el que se intenta influir en las creencias, las actitudes y la conducta de otra persona o grupo de personas a través de la transmisión de un mensaje ante el que el auditorio mantiene su libertad de elección. Lourdes Martín Salgado, *op. cit.*, p. 24.

¹⁵ Jacques Driencourt, *La propaganda: Nueva fuerza política*, p. 21.

que lleva implícito un factor de decisión, es decir, el público conoce el mensaje y de manera voluntaria lo acepta o lo rechaza. Asimismo “la propaganda, es una técnica persuasiva que se dirige a una comunidad, es decir, a un conjunto de personas con el objetivo de obtener el consenso del mayor número posible de ellas a una determinada tesis”¹⁶.

La importancia de la persuasión es que mediante su uso en la propaganda se puede obtener un consenso con respecto a un cierto tema, además de lograr, mantener o incrementar los niveles de credibilidad social.

Para Bobbio, la propaganda es “la difusión deliberada y sistemática de mensajes destinados a un determinado auditorio y que apuntan a crear una imagen positiva o negativa de determinados fenómenos (personas, movimientos, acontecimientos, instituciones, etc.) y estimular determinados comportamientos”¹⁷. La intención de los mensajes propagandísticos depende de los objetivos previamente planeados y establecidos por el emisor.

Uno de los autores que establece la importancia del carácter comunicativo que tiene la propaganda es Alejandro Pizarroso quien la define como:

Es una actividad comunicativa de carácter informativo- proporciona el conocimiento de ideas que se quieren dar a conocer-; de carácter contingente- contenidos referidos a lo que sucede en el tiempo-; de carácter actual- ofrece información ideológica de actualidad y opera en los niveles informativos primer, segundo o tercero según el soporte empleado-, buscando como finalidad principal la persuasión, el convencimiento e incluso la respuesta activa¹⁸.

Si bien la propaganda tiene un carácter informativo que consiste en la “transmisión de un conocimiento que deja libre al interlocutor para que éste haga el uso que más le convenga”¹⁹, no sólo puede quedarse en este nivel, sino que

¹⁶ Apud, Mario Herreros, *Teoría y técnica de la propaganda.*, p. 71

¹⁷ Norberto Bobbio, *Diccionario de Política*, p. 1298.

¹⁸ Apud, <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n17/17mgarcia.html>, consultado el 19 de abril de 2012 a las 16:00 hrs.

¹⁹ Guy Durandin, *La información, la desinformación y la realidad*, p. 130.

debe convencer al público de que determinada tesis política es buena o mala y con ello alcanzar las metas políticas que se desean.

Por su parte Edmundo González Llaca propone una definición de la propaganda en la que expresa la complejidad del concepto, así como todas las implicaciones que se tiene que considerar para poder llevarla a cabo:

Propaganda es un conjunto de métodos basados principalmente en las materias de la comunicación, la psicología, la sociología y la antropología cultural, que tiene por objeto influir a un grupo humano, con la intención de que adopte la opinión política de una clase social, adopción que se refleja en una determinada conducta²⁰.

En esta definición se habla de una acción organizada previamente planeada que toma en cuenta el sentido funcional del mensaje y el propósito del emisor, es por ello que se debe tener presente los objetivos y los efectos propagandísticos que se desean. Este proceso comprende diferentes métodos basados especialmente en las materias de comunicación, en donde el mensaje debe influir en la visión del público acerca de determinado tema de interés social o político.

Si bien la propaganda consiste de una planeación deliberada que tiene objetivos concretos, se deben identificar los factores básicos que permiten su desarrollo que son:

“1) el propósito, relacionado siempre con el auditorio al que va dirigido la propaganda; 2) el material o contenido simbólico; 3) el método especial de sugestión y demás técnicas psicológicas empleadas; 4) la recepción de la propaganda y sus efectos en la modificación de las ideas, actitudes, valores y especialmente acciones”²¹

Por otra parte, la propaganda retoma temas con referencia a distintas categorías ideológica; cuya intencionalidad es la perpetuación o el cambio en las

²⁰ Edmundo González Llaca, *op. cit.*, p. 35.

²¹ Kimball Young, *op. cit.*, p. 201.

estructuras del poder. Con respecto a esto Lasswell afirma que “la propaganda es un instrumento de la política total, ya que se enfoca en el manejo de la comunicación colectiva con fines de poder”²². Es por esto que se debe haber una relación congruente entre el pensamiento y la acción del público al que se dirige el mensaje.

La propaganda es fundamental para el desarrollo de una campaña electoral, debido a que es la herramienta que permite la comunicación entre los candidatos y los electores; sin embargo hay que aclarar que no tiene una manera unívoca de manifestarse, porque no utiliza un modo o medio específico para difundir sus mensajes, por ello se debe planear de forma minuciosa, porque el triunfo de las contiendas electorales depende en gran medida de la eficacia que tenga el mensaje enviado a los votantes.

1.2.1 Clases de Propaganda: Estrategias de Persuasión

Como se ha mencionado a lo largo de este capítulo que la propaganda tiene como objetivo primordial persuadir a los votantes, para ello es importante y necesario conocer el contexto y el receptor a quien va ir dirigido, ya que, de esto depende la estrategia que se va a utilizar para la construcción del mensaje con el que se va a convencer al votante.

A pesar de que no existe una manera un criterio específico que nos permita establecer una clasificación dentro de la propaganda porque no tiene un modo de hacer o manifestarse unívoco; para efectos de esta tesis tomaremos como base la tipología realizada por Edmundo González Llaca que es la siguiente: Propaganda de Integración, de Agitación, Electoral, de Guerra y Contrapropaganda.

a) Propaganda de Integración

La propaganda de integración tiene como principal objetivo la legitimación del poder público. Se refiere a la propaganda del gobierno, la cual se ocupa de

²² *Apud*, Mario Herreros, *op. cit.*, p. 71.

crear un sentimiento unificado de que el sistema es bueno mediante la difusión de que los valores, las creencias, los hábitos y las instituciones, así como las personas que ocupan determinado cargo en el gobierno, son los que mejor corresponden a la sociedad. Asimismo tiene la función de consolidar el poder y, por ende, la aceptación de los ciudadanos, por ello Kimball Young menciona que este tipo de propaganda recurre a leyendas y mitos creados deliberadamente para forjar la identidad e ideología histórica de un país o nación.

b) Propaganda de Mantenimiento

La propaganda de mantenimiento busca dar legitimidad a los actos de gobierno para mantenerse en el poder. Generalmente este tipo de propaganda recurre a promover la mejor cara del gobierno, es decir, recurre a los logros que el régimen ha conseguido durante su estancia en el poder.

c) Propaganda de Agitación

Esta propaganda tiene como finalidad provocar turbulencia, subversión o cambios. Este tipo de propaganda se caracteriza por emplear métodos de tensión, pasionales o explosivos. Asimismo su duración es corta debido a que los receptores no pueden ser alterados al máximo de su capacidad por un lapso continuo. Normalmente este tipo de propaganda es utilizada por la oposición en contra de los regímenes establecidos, aunque en ocasiones el gobierno la puede usar como medida extrema en contra de la resistencia.

d) Propaganda Electoral

La propaganda electoral hace públicas las reglas de los procesos electorales y fomenta la participación de los ciudadanos. Se desarrolla en lapsos cortos que son establecidos por las instituciones de gobierno encargadas de la regulación de las contiendas electorales. Este tipo de propaganda tiene el objetivo de colocar en un cargo público al candidato o partido político.

e) *Propaganda de Guerra*

La propaganda de guerra surgió como medio para completar ciertas operaciones militares en momentos de guerra y para ello se basaba en tácticas con el fin de influir en las opiniones, emociones y conducta de los grupos neutrales, enemigos o amigos y los objetivos de esta propaganda son tres:

- 1) La que se dirige a los nacionales, para fortalecer la legitimidad de la causa y aumentar su espíritu de lucha.
- 2) La que se dirige a los países enemigos, para socavar la confianza de la población en su propio gobierno, llama a la desertión a las tropas adversarias.
- 3) La que se dirige con el propósito de extender las simpatías entre los nacionales de los países no involucrados en la contienda²³.

f) *Contrapropaganda*

La contrapropaganda tiene como fin contrarrestar la propaganda del adversario, se basa en señalar las debilidades tanto de las ofertas políticas como de su ideología para establecer una distinción entre las diferentes propuestas políticas. Asimismo se propone anular los efectos que pudieran tener los ataques lanzados por los adversarios, así como impugnar los proyectos de los otros partidos y/o candidato.

Para llevar a cabo la contrapropaganda existen ciertas reglas para su desarrollo que se pueden seguir para facilitar el contraataque y son: 1) reconocer los temas del oponente, 2) atacar sus puntos débiles, 3) si la propaganda del enemigo es poderosa no hay que atacarla nunca de frente, 4) demostrar que la propaganda del adversario está en contradicción con los hechos, 5) hacer que predomine un clima de fuerza superior al del oponente.

²³ Edmundo González Llaca, *op. cit.*, p. 62.

Dentro de la clasificación que lleva a cabo Edmundo González Llaca hace una distinción que hace referencia a la identificación del emisor, así como a la acción dirigida que pretende el emisor a través de los diversos mensajes propagandísticos. Respecto a la identificación del emisor se encuentran: la propaganda blanca, gris y negra.

a) Propaganda Blanca

Se refiere aquella en la que la fuente o emisor, está correctamente identificado y por lo tanto el contenido de su mensaje tiende a ser preciso y, por lo general, busca enfatizar las virtudes de la ideología y/o sus propuestas políticas.

b) Propaganda Gris

En la propaganda gris resulta difícil identificar al emisor, ya que hay una fuente que puede aparecer explícitamente o no, es por ello que la información es incierta. La utilización de este tipo de propaganda le permite al emisor evitar una posible reacción desfavorable del público o la posible confrontación con el adversario.

c) Propaganda Negra

La propaganda negra es aquella en la que la fuente emisora oculta su identidad. Varias son las razones por las que se encubre a la fuente; sin embargo, una de las causas principales de esto es por el desprestigio que puede adquirir el emisor a raíz de la información difundida, debido a que en ocasiones se basa en mentiras, lo que puede llegar a crear desconfianza en el público. Generalmente este tipo de propaganda se utiliza cuando existen vacíos de información, por ello es que se basa en la propagación de rumores a través de diversos medios de difusión.

En este tipo de propaganda mentir acerca de la fuente puede ser de mucha utilidad ya que a través de ésta se difunde información falsa que puede confundir a las personas y dentro de esta confusión lo que se trata es hacer creíble todo

aquello que se emite. Asimismo es evidente que la propaganda negra está diseñada para perjudicar al oponente, sin embargo, puede tener ciertos inconvenientes como por ejemplo si no se planea de manera cuidadosa, la verdadera identidad del emisor puede ser descubierta y por lo tanto se pierde toda credibilidad.

Es importante mencionar que este tipo de propaganda se diseña para perjudicar al contrincante, claro que evitando siempre la verdadera identidad del emisor, ya que de lo contrario el mensaje enviado en este caso hacia los votantes pierde toda credibilidad.

Por último es preciso decir que un candidato en una campaña electoral puede crear diversos mensajes propagandísticos que conlleven distintas características, herramientas o técnicas persuasivas que pueden ayudarle a obtener el triunfo, las cuales se explicarán a continuación.

1.2.2 Uso de la propaganda en las Campañas electorales

En materia de propaganda dentro de las campañas electorales “uno de los antecedentes más antiguos que se recuerda es una pintura mural en Pompeya que elogiaba a un político y pedía al pueblo que votara por él”²⁴, con este antecedente podemos ver que la creación de los mensajes propagandísticos en las campañas electorales es la herramienta principal que emplean los candidatos para lograr que los votantes reconozcan las características y las propuestas políticas, que los hacen capaces de desempeñar el cargo público al que aspiran y con ello obtener el apoyo de los electores.

Para que los candidatos puedan desarrollar los diversos mensajes propagandísticos que van a dirigir a los electores es necesario que exista un contexto con libertades políticas, es decir, que no haya impedimentos para evitar la libre expresión de los ciudadanos; así como pluralidad partidaria, esto se refiere a la posibilidad de plantear alternativas políticas de gobierno en una

²⁴ Andrés Valdez Zepeda, *El abc de la mercadotecnia política*, p.145.

sociedad, que concuerden con las reglas democráticas establecidas en determinado lugar. Cabe aclarar que dentro de una democracia, la propaganda es una práctica necesaria porque es mediante ella que “el pueblo se halla al corriente de lo que sucede y es llamado a conocer y a participar en la vida pública”²⁵.

La importancia que tiene la propaganda en una campaña electoral radica en que los candidatos deben enviar mensajes persuasivos que induzcan a los electores a participar en las contiendas electorales apoyando a una determinada opción política. Es por esto que los mensajes propagandísticos se caracterizan porque sus metas son irrenunciables e inalterables, debido a que sólo se puede ganar o perder y porque; así como que su duración es corta y sujeta a plazos impostergables.

Es preciso mencionar que en la actualidad la propaganda está más orientada a la difusión de los atributos y fortalezas del candidato y no tanto en el partido. Las formaciones políticas quedaron relegadas en un segundo plano, el candidato es el mensaje, hasta cierto punto en las campañas electorales actuales la personalización es el eje vertebral esto con el fin de influir en la decisión de los votantes con la intención de ganar las elecciones.

Si bien los mensajes propagandísticos tiene como finalidad ganar adeptos y con ello las elecciones, para que esto suceda es necesario que el elector reconozca al candidato, es decir, que sea capaz de identificar su nombre, su partido y las cualidades o características que lo hacen el más convincente para ocupar el cargo de elección al que aspira.

Por lo anterior, las características básicas que debe contener un mensaje propagandístico en una campaña son: la fotografía del candidato y su *curriculum* o biografía; el mensaje de la campaña y, casi siempre, un *slogan*; los colores o sonidos que se usan para identificar al partido o candidato. Asimismo para que el mensaje sea aceptado y convincente ante los electores debe adecuar los contenidos al grado de la inteligibilidad requerida por el público, así como de la

²⁵ Confer, Jean-Marie Domenach, *La propaganda política*, p. 128-129.

credibilidad y el prestigio del candidato y, finalmente de la relación del mensaje con las necesidades del receptor.

Para que el mensaje propagandístico sea eficaz, es necesario que el candidato tome en cuenta tanto las emociones del público como los temas de interés. Referente a esto Aristóteles recomendaba que el orador fuera alguien en quien se pudiera confiar y sugería que a la hora de crear el mensaje, se tenían que utilizar reglas lógicas y basarse en ejemplos históricos para ilustrar lo que se quiere transmitir²⁶.

Otro de los aspectos a considerar por un candidato para que tenga éxito en su campaña es que no puede solamente basarse en imitar o retomar los mismos temas a los que hace referencia su oponente, sino que debe tener propuestas diferentes y con ello demostrar que es la persona idónea para el puesto al que aspira. Es importante decir que las estrategias de los mensajes propagandísticos están dadas por un lado, por las necesidades políticas del emisor y por el otro, por las disposiciones del público quienes determinan lo que es posible en el desarrollo de los mensajes²⁷.

El mensaje propagandístico es, un elemento importante dentro de una campaña electoral; sin embargo para que los candidatos den a conocer su mensaje a los electores, es necesario que se difundan a través de los medios de comunicación que estén *ad hoc* a los objetivos de la campaña electoral; así como a sus características.

Cuando hablamos de la elección de los medios de difusión idóneos para promover el mensaje de los candidatos, es indispensable considerar tanto los objetivos, el presupuesto con el que se cuenta, el tipo de elección, la dimensión del electorado y, por último cuáles son los medios por los que se informan los electores para tomar su decisión acerca de su voto.

²⁶ Confer Anthony Pratkanis y Elliot Aronson, *La era de la propaganda. Uso y abuso de la persuasión*, p. 39-40.

²⁷ Confer. Norberto Corella, *Propaganda Nazi*, p. 12.

Es importante decir que a pesar de que los medios de difusión resultan un gran aliado en la transmisión del mensaje propagandístico en una campaña, los candidatos no deben confiarse que sólo con la exposición del mensaje en varios medios van a recibir el apoyo de los electores, sino que deben contar con otras estrategias como los mítines o reuniones que les permita establecer un contacto personal y directo con los votantes para de esta forma lograr un mensaje más convincente y con ello poder conseguir el mayor número de votos para ganar las elecciones.

Por último hay que recordar que como menciona Sproule “las audiencias masivas responden a conclusiones, no a razones; a *slogans*, no a complejidades; a imágenes, no a ideas; a personajes agradables, atractivos, no a expertos o intelectuales”²⁸.

1.2.3 Técnicas Persuasivas de la Propaganda

Como hemos visto a lo largo del capítulo las campañas electorales echan mano de la propaganda para entablar un lazo comunicativo con los votantes, esto a su vez implica estrategias para persuadir a los receptores con el fin de voten por determinado candidato o partido político.

En los últimos años los candidatos han optado por desarrollar estrategias basadas en mensajes propagandísticos enfocados en desinformación, rumores y falsificaciones, a este tipo de propaganda se le conoce como propaganda negra, y tienen como objetivo principal disminuir las preferencias de los electores respecto a determinada opción política.

A continuación se explicarán algunas estrategias que se pueden utilizar para promover un mensaje propagandístico con tintes negativos:

²⁸ Andrés Valdez Zepeda, *op. cit.*, p.152.

a) *Desinformación*

Esta estrategia no debe ser confundida con no informar o mal informar. La desinformación busca engañar o informar erróneamente al receptor, con el fin de confundirlo y tiene como objetivo principal hacer creer la veracidad del o los mensajes, por ello, actúa de acuerdo a los intereses del emisor.

De las tácticas que comúnmente se utilizan en la desinformación dentro de la política es la saturación de supuesta información que conlleva elementos contradictorios que tienen como objetivo confundir a los votantes. Un aspecto importante de la desinformación es que las personas creen saber o saben demasiado, ya que, “tienen a su alcance mucha más “información” de la que son capaces de procesar lúcidamente”²⁹.

b) *Rumor*

La palabra rumor proviene del latín *rumor-oris* que significa “la voz que corre entre el público”, por su parte Tamotsu Shibutani lo define como “noticias improvisadas que surgen de un proceso de discusión colectiva”, se puede observar en esta definición que el rumor tiene un carácter de construcción y difusión colectiva que se desarrolla a través de la transmisión interpersonal.

El rumor también es considerado como una noticia improvisada porque el mensaje que se transmite contiene elementos informativos acerca de una persona o acontecimiento de interés público y es improvisado porque carece de una planeación, pues surgen por una necesidad de información que les permita a las personas tomar decisiones con respecto a diversas situaciones.

Una de las características más importantes del rumor es que es considerado un proceso comunicativo que va de boca en boca que transforma la información que proviene de fuentes desconocidas y generalmente se establece

²⁹ Lucio Montlune, *La era de la desinformación: Sobre cómo el exceso de información es peor que la simple ignorancia*, en <http://pijamasurf.com/2011/05/la-era-de-la-desinformacion-sobre-como-el-exceso-de-informacion-es-peor-que-la-simple-ignorancia/>, consultada el 2 de junio de 2012 a las 12:20.

cuando hay una demanda de información excesiva³⁰. Se le denomina de boca en boca porque no hay tiempo para verificar las noticias que se propagan, además no se sabe demasiado de dónde y de quién emana.

Otra característica de esta táctica propagandística es que constituye una técnica comunicativa de uso fácil y esto se debe a que “la fuente de los rumores raramente constituye el objeto de una investigación metódica por parte de personas que los oyen y repiten”³¹, es decir, cualquier persona puede emitir falsas noticias o información sin comprometer su responsabilidad.

Si bien el rumor es un proceso comunicativo que se puede pasar de boca en boca, generalmente se puede apoyar de agentes de influencia como líderes de opinión o simpatizantes, de este modo la información se le puede atribuir a diversas personas, sin saber a ciencia cierta en verdad a quién corresponden las declaraciones o la información.

c) *Falsificaciones*

“Es una técnica donde se emplea la alteración de un documento genuino, original e inclusive, la fabricación completa de un objeto. La finalidad es utilizar un objeto en apariencia verdadero con el fin de persuadir de su veracidad al contrario”³².

La idea de poner énfasis en la vulnerabilidad los aspectos, hechos o acciones más desfavorables de los contrincantes no es algo nuevo, ya que, se tiene registros de que desde el año 53 antes de Cristo, Quinto Tulio Cicerón recomendaba a su hermano Marco Tulio Cicerón, quien competía por un puesto en el senado romano, lo siguiente:

“procura que toda tu campaña se lleve a cabo con un gran séquito, que sea brillante, espléndida, popular, que se caracterice por su grandeza y dignidad y, si

³⁰ Alejandro Gallardo Cano, *Curso de teorías de la comunicación*, p. 68.

³¹ Guy Durandin, *op.cit.*, p. 197.

³² Seymour Espinoza Camacho, *Propaganda las entrañas del poder*, p. 47.

de alguna manera fuera posible, que se levanten contra tus rivales los rumores de crímenes, desenfrenos y sobornos³³

El motivo por el cual los candidatos recurran al uso de este tipo de estrategias se debe a que en ocasiones se quiere desviar la atención pública de los asuntos que puedan poner en aprietos a un candidato o simplemente para provocar el abstencionismo en un lugar donde la votación es reducida y pudiera favorecer el triunfo de un candidato.

Estos tipo de estrategias suelen ser una táctica viable para ganar ventaja competitiva ante el adversario, aunque los objetivos de la campaña no sólo se pueden basar en esto, ya que a los ciudadanos les interesa más saber cómo les afectarán las propuestas o políticas del candidato con respecto a las problemáticas sociales.

Las tácticas de ataque a las que recurren las estrategias antes mencionadas, se construyen sobre mensajes que enfatizan dualidades simplistas y las más utilizadas son:

- La apelación a lo emocional y lo visceral, en el intento de generar un héroe y un villano de la historia;
- La identificación del adversario con símbolos, políticas o personas que los ciudadanos evalúan como negativos;
- La comparación, que permite a un candidato presentarse como sinónimo de todo lo bueno, al tiempo que transformar a su rival en antónimo de esos valores. Esas comparaciones podrían ser tanto verbales como visuales;
- La asociación, o establecimiento de una conexión a gran velocidad entre imágenes previamente inconexas, que invita a la audiencia a realizar una inferencia a pesar de la falta de evidencia que legítimamente una esas imágenes;

³³ *Apud*, Andrés Valdez Zepeda, *et al.*, *La guerra sucia en las campañas electorales: El ataque, la difamación y el miedo como estrategia política*, p. 17.

- El entimema, o utilización de un silogismo abreviado que, por darse por sentado una de las premisas, solo consta de dos proposiciones³⁴.

La utilización de este tipo de mensajes tiene ciertas ventajas y desventajas. Dentro de las desventajas por un lado, podemos encontrar que pueden alejar a algunos votantes de los procesos electorales, así como provocar que la reacción de los electores tenga un posible efecto bumerán, es decir, que el constante ataque al rival aumente significativamente el reconocimiento del candidato en la sociedad.

Otra desventaja, es que si a los ojos de los electores no es creíble el ataque o se considera injusto, quien saldrá perdiendo es el atacante porque será juzgado y condenado, provocando en automático que el adversario se convierta en víctima, lo que le podrá atraer seguidores y con ello votos. De ahí que con frecuencia sea recomendable que el ataque hacia el adversario provenga de un tercero para reducir el peligro de que la ofensiva beneficie al contrincante.

Este tipo de estrategias utilizadas en las campañas electorales se han colocado como una herramientas más para conseguir el voto popular, sin embargo, los problemas que presenta su utilización son que los electores cada vez creen menos en los comicios electorales, porque si bien una campaña está llena de promesas por parte de los candidatos, también abundan los constantes ataques entre los adversarios, provocando que los electores ya no se interesen en los aspectos políticos de una sociedad.

Cabe aclarar que durante los comicios electorales de 2012 la Internet y en general las redes sociales se han convertido en un nicho donde la libre expresión abunda, sin embargo, entre tanta información que se puede encontrar la mayoría son ataques hacia los candidatos a través de diversas imágenes y videos de los cuales no se sabe bien a bien su procedencia.

³⁴ *Ibidem.*, p. 215.

Varios son los ejemplos de la utilización de propaganda negra durante los comicios electorales. Sin embargo, en México quizás uno de los más importantes se ha desarrollado en los presentes comicios electorales en donde se han utilizado las nuevas herramientas como las redes sociales (Facebook, Twitter, Youtube entre otras) para difundir las campañas negativas sin que existiera una sanción, porque no existe un marco legal que regule la propaganda electoral transmitida por esta red.

Capítulo 2

Facebook como herramienta propagandística negra

La comunicación entre los individuos ha cambiado y esto se debe en gran medida a las nuevas tecnologías y por su puesto que dentro del terreno de las campañas electorales se han renovado el lazo comunicativo con los electores a través del uso de la Internet para tener un acercamiento con los votantes más rápido y sencillo con el fin de conseguir popularidad y ganar las elecciones.

No cabe duda que si bien las estas tecnologías han hecho que la comunicación sea más sencilla y rápida, con lo que respecta a las campañas electorales que es el tema fundamental que se analiza en este trabajo, es que a través de Facebook una de las redes sociales más importantes en internet, se han creado cuentas que contienen imágenes y en general propaganda negra atacando principalmente a los candidatos que contienden por los comicios presidenciales que son: Josefina Vázquez Mota, Enrique Peña Nieto, Andrés Manuel López Obrador y Gabriel Quadri de la Torre.

Lo que ha provocado que se difunda este tipo de propaganda en estos medios y en plenas contiendas electorales se debe a que es un medio de fácil acceso, es masivo y debido a que no hay una regulación de la propaganda en internet es difícil sancionar este tipo de sitios, ya que, es complicado responsabilizar a una persona específica por estos actos.

Actualmente Facebook es una herramienta que les permite a los distintos candidatos de los diversos partidos políticos estar más cerca de los votantes, ya que, son lugares ideales para intercambiar opiniones y propuestas para poder ganar votos y simpatía, sin embargo este medio también ha servido para denunciar, reclamar y expresar diferencias frente a las ofertas políticas.

Si bien los ataques dentro de las campañas electorales no son una novedad y uno de los intentos para evitar rumores y calumnias en el desarrollo de

las campañas fue la Reforma Electoral que se llevo a cabo durante el 2007-2008 en la que se prohibió a los partidos y a terceros la contratación de propaganda en medios electrónicos con el fin para evitar los ataques, sin embargo, no se tomó en cuenta internet como una herramienta de utilidad para la propaganda política, sea empleada con fines favorables o desfavorables.

Aprovechando las lagunas legales que existen dentro del Cofipe Facebook, está representando para los ciudadanos y partidos políticos un medio perfecto para promover ataques, rumores, calumnias, contra los candidatos contendientes a los procesos electorales durante el 2012.

2.1 Facebook y su importancia como Red Social

Para comprender el uso de Facebook como red social, es importante primero explicar que es una red social, a este término se le define como:

“comunidades virtuales donde sus usuarios interactúan con personas de todo el mundo con quienes encuentran gustos o intereses en común. Funcionan como una plataforma de comunicaciones que permite conectar gente que se conoce o que desea conocerse, y que les permite centralizar recursos, como fotos y vídeos, en un lugar fácil de acceder y administrado por los usuarios mismos”³⁵.

A partir de esta definición podemos mencionar que Facebook es una red social ya que permite interactuar a distintas personas y a actuar como tribus, “micro-comunidades o grupos de interés”³⁶ a través de sus diversas conversaciones o imágenes o videos que comparten.

Asimismo uno aspecto que se cree que es fundamental para el desarrollo de las redes sociales es que parten de la conocida teoría de los seis grados de separación, que establece que “dos individuos cualquiera están conectados entre sí por no más de 6.6 grados de separación, es decir, que son necesarios 7 o

³⁵ Luis Castro, *¿Qué es una red social?*, consultada en <http://aprenderinternet.about.com/od/RedesSociales/g/Que-Es-Una-Red-Social.htm>, el 26 de abril de 2012 a las 1:43 hrs.

³⁶ Óscar Rodríguez Fernández, *Facebook. Aplicaciones profesionales y de empresas*, p. 33.

menos intermediarios para relacionarlos”³⁷. Quizás esta teoría permita el boom de las redes sociales, sobre todo para dar a conocer los diversos contenidos, ya que, en ocasiones si nos gusta una imagen o artículo aparte de opinar a veces lo compartimos con los demás amigos, por esto también se dice que existe un sentido viral en esta red social, porque la diversa información que se esparce como si fuera un virus y es difícil identificar de dónde proviene.

En la actualidad son millones de usuarios los que utilizan las diversas redes sociales, sin embargo, para efectos de esta investigación sólo nos enfocaremos en Facebook, pero cómo comienza su historia, el primer antecedente de esta red social, nació en 2004 como un hobby de Mark Zuckerber quien estudiaba en la Universidad de Harvard, durante su primer mes de vida contaba con la suscripción de más de la mitad de los estudiantes de Harvard y se expandió hacia otras universidades como Boston University y Boston College entre otras.

Un año más tarde Facebook tenía más de un millón de usuarios y contaba con el apoyo financiero de Peter Thiel (co-fundador de Paypal), por lo que se incorporaron más usuarios a esta red social, logrando así un total de 11 millones de usuarios. Sin embargo es hasta 2006 que Facebook se hace público, lo que permitió que no sólo determinados universidades o escuelas estadounidenses participarán en esta red social.

Pero es hasta 2008 que Facebook lanza sus versiones en francés, alemán y español, esto provocó que la popularidad de esta red social aumentara hasta llegar a tener un aproximado de 750 millones de usuarios en el mundo según datos recopilados en junio de 2011³⁸.

Sin duda Facebook es la red social virtual más extensa del mundo, por lo tanto es un canal de comunicación ideal en la que la interacción se convierte en protagonista, es decir, todos opinan, muestran lo que tienen y hay una

³⁷http://www.cadenaser.com/tecnologia/articulo/teoria-grados-separacion-queda-demostrada/csrsrpor/20080805csrsrcrtec_1/Tes, consultado el 02 de mayo de 2012 a las 14:41 hrs

³⁸ http://www.excelsior.com.mx/index.php?m=nota&id_nota=747454, consultado el 26 de mayo de 2012 a las 2:23 hrs.

comunicación multidireccional, por medio de la cual es muy fácil expresarse de manera rápida y sencilla.

Una de las cosas que ha llevado a que Facebook hoy por hoy sea considerada una de las herramientas de Internet más importantes es que el emisor puede compartir diversos mensajes o contenidos a sus contactos y estos a su vez pueden conversar u opinar acerca de la información proporcionada, así como compartirla y difundirla de manera rápida.

Dentro de esta red social los contenidos juegan un papel importante, ya que “se refiere aquella información producida por cualquier usuario de internet en espacios virtuales sin requerir conocimientos tecnológicos avanzados”³⁹, actualmente los contenidos se generan por usuarios que sólo necesitan estar conectados a Internet y tener conocimientos básicos de éste para poder interactuar entre si.

Si bien Facebook no es la única red social dentro de Internet es importante aclarar algunas características que la hacen diferente de otras redes en Internet, el principal objetivo del esta red radica en las relaciones que se establecen, además el tipo de información que se comparte en los muros de los usuarios tiene que ver más con las emociones y aspectos personales de los usuarios⁴⁰.

Otra característica que tiene Facebook según Pablo Fernández Burgueño, es que es una red social horizontal porque es dirigida a todo tipo de usuarios y no tiene una temática definida, además de que permite la libre participación, esto posibilita que se distribuyan los contenidos y a su vez se generen nuevos.

Una peculiaridad más de Facebook es que tiene diversas posibilidades virales, es decir que llega a una gran cantidad de personas de una manera muy rápida, esto se basa en que los usuarios se pasan y comparten los diversos contenidos que les interesen o a su vez que les diviertan.

³⁹ Óscar Rodríguez Fernández, *op. cit.*, p. 34

⁴⁰ <http://www.whatsnew.com/2011/04/03/diferencias-entre-red-social-facebook-y-red-de-contenido-twitter/>, consultada el 5 de mayo de 2012 a las 23:04 hrs.

Dentro de una transmisión viral hay que mencionar que el receptor participa en el mensaje, se implica, pero en ocasiones, no siempre, se convierte en emisor al retransmitir los contenidos de su interés.

La viralidad es una herramienta importante dentro de Facebook porque a través de los contenidos que se comparten se puede tener más popularidad. Para tener éxito es necesario que los mensajes, videos o imágenes animen a los usuarios a pasarlo a otros, es decir reenviar los contenidos, además el mensaje debe ser fácil de transmisión, rápido y de fácil acceso, estos aspectos se analizarán más detalladamente en el siguiente punto que habla acerca de las estrategias de desprestigio que se están utilizando en las campañas electorales para elección de presidente en el 2012.

2.2 Normatividad de los contenidos en Facebook

Es verdad que Facebook y en general las redes sociales se han convertido en los medios de comunicación más importantes no sólo en el país sino a nivel mundial debido a sus diversas características, sin embargo, pocas personas están enteradas de las normas que rigen a dicha red.

Las normas que ayudan de alguna manera regular esta red social se dividen en varios rubros que se enfocan en:

1. Privacidad: Este apartado tiene que ver con el uso de la información personal de los usuarios, se enfoca en las políticas de uso de datos.
2. Contenido e Información compartido: En esta parte se habla acerca de la importancia que tienen los usuarios como principales fuentes de información y contenidos, ya que, ellos son responsables acerca de lo que difunden dentro de su cuenta de Facebook.
3. Seguridad: Dentro de esta sección se habla acerca de los compromisos que tiene cada usuario para un mejor desarrollo de esta red social, evitando publicar contenido que sea ofensivo, denigratorio o que incite a la violencia.

4. Protección de los derechos de otra persona: Dicho rubro se encarga de hacer hincapié sobre el respeto hacia los derechos de otras personas.

Si bien es importante respetar la normatividad de Facebook, no todos los usuarios respetan estas reglas y esto se pudo constatar en las actuales campañas electorales, ya que se crearon diversas cuentas que denigran y ofenden a los cuatro candidatos que compiten por la presidencia de México a pesar de que en las normas se establece que no se puede publicar contenidos que incluyan lenguaje ofensivo o que resulte intimidatorio.

Específicamente acerca de los contenidos que se pueden publicar en Facebook, esta red social en los siguientes apartados determina qué tipo de contenido no es aceptable y cuál puede ser denunciado y eliminado en esta red social:

- **Violencia y amenazas:** Están prohibidas las amenazas a personas o la organización de actos violentos. En los casos en que consideramos que existe riesgo de daños físicos o una amenaza directa a la seguridad pública, eliminamos el contenido y puede que nos pongamos en contacto con las fuerzas del orden. También prohibimos la planificación, promoción y celebración de acciones que hayan provocado o puedan provocar pérdidas financieras a terceros, incluidos los robos y los actos de vandalismo.
- **Conductas autodestructivas:** Facebook se toma muy serio las amenazas de autolesiones. Por esta razón eliminamos el contenido que anime a hacerse daño, o que promueva los trastornos alimenticios o el abuso de sustancias estupefacientes. También colaboramos con agencias de prevención del suicidio de todo el mundo para ofrecer asistencia a las personas que la necesiten.
- **Acoso:** Permitimos que nuestros usuarios se expresen libremente sobre temas o personas de interés público, pero cuando recibimos avisos de conductas acosadoras dirigidas a particulares, tomamos las medidas correctivas oportunas. Enviar múltiples solicitudes de amistad o mensajes a personas que no desean recibirlos es una forma de acoso.

- **Lenguaje que incita al odio:** Facebook no tolera el lenguaje ofensivo. Si bien te animamos a que cuestiones ideas, instituciones, eventos y prácticas, atacar a alguien por su raza, grupo étnico, nacionalidad, religión, sexo, orientación sexual, discapacidad o enfermedad contraviene gravemente nuestras condiciones.
- **Contenido gráfico:** Aunque entendemos que las imágenes son comunes en la difusión de noticias, tenemos la obligación de equilibrar las necesidades de una comunidad de usuarios diversa. Por lo tanto, está prohibido compartir contenido gráfico por sadismo.
- **Desnudos y pornografía:** La política de Facebook prohíbe terminantemente que se comparta contenido pornográfico y marca límites a la exhibición de desnudos. Al mismo tiempo, respetamos el derecho a compartir contenido personal, tanto si se trata de fotografías de una escultura, como el David de Miguel Ángel, o de fotos familiares de un bebé amamantando.
- **Identidad y privacidad:** Los usuarios de Facebook usan su identidad real para conectar entre sí y compartir contenido. De este modo se crea un entorno de confianza y seguridad para todos donde los usuarios son responsables de sus acciones. Hacerse pasar por otra persona, crear más de una cuenta o representar de forma fraudulenta a una organización erosionan la confianza de la comunidad de usuarios e incumplen las condiciones de Facebook. Tampoco está permitido publicar los datos personales de otros usuarios.
- **Propiedad intelectual:** Antes de compartir contenido en Facebook, asegúrate de tener derecho a hacerlo. Te pedimos que respetes los derechos de autor, las marcas comerciales y cualesquiera otros derechos de propiedad intelectual que correspondan.
- **Phishing y spam:** Nos tomamos muy en serio la seguridad de nuestros usuarios y trabajamos para evitar que se ponga en peligro su seguridad o privacidad. Te pedimos que respetes a nuestros miembros y no te pongas en contacto con ellos con fines comerciales sin su consentimiento.

A pesar de que en Facebook hay ciertas reglas por las que se rige, a diario podemos observar diversos contenidos compartidos, sin embargo, al no establecerse bien a bien ciertos parámetros o ejemplos de lo que puede considerarse ofensivo dentro de esta red, se deja abierta una infinidad de opiniones acerca de los contenidos ofensivos, debido a que mientras para unos cierta información o imágenes pueden resultar ofensivas otras personas simplemente las ignoran.

Facebook a pesar de ser una de las redes sociales más importantes y que se esfuerza porque las normas que establece se cumplan, en ocasiones es difícil poder cuidar todo lo que se sube a la plataforma, debido a que a diario se suben 300 millones de fotos, reporta Jay Parikh vicepresidente de Ingeniería de Infraestructura de Facebook⁴¹,

Otro de los aspectos que complican que las reglas se cumplan es que mucha gente no conoce bien a bien el reglamento sobre todo de los contenidos que están prohibidos dentro de esta red social.

Es claro que dentro de Facebook los usuarios tienen la libertad de expresarse acerca de temas de interés, sin embargo, al menos en las actuales campañas electorales se utilizaron imágenes que se mofan de los candidatos a la presidenciables cosa que de acuerdo con el reglamento establecido viola los derechos de la personas.

Existen las normas para determinar lo que se publica en Facebook, sin embargo, las cosas que se publican en dicha red depende absolutamente de los usuarios, así como su difusión, ya que aunque algunos denuncien cierta información o imágenes no siempre serán sancionados, debido a que a diario se difunden una gran cantidad de contenidos y si a esto se le agrega que la transmisión de los contenidos se da de manera muy rápida y debido a ello se puede perder la procedencia real.

⁴¹ 300 millones de fotos se suben a Facebook cada día, en <http://www.clasesdeperiodismo.com/2012/08/23/300-millones-de-fotos-se-suben-a-facebook-cada-dia/>, consultada el 3 de mayo de 2012 a las 13:22 hrs.

Un fenómeno peculiar se ha desarrollado en la utilización de Facebook es que los políticos han optado por su utilización y en general de todas las redes sociales, esto con el fin de mantenerse en comunicación con los ciudadanos, en México durante estas campañas electorales los cuatro candidatos para la presidencia han utilizado estos medios para informar a los ciudadanos acerca del desarrollo de sus campañas.

Estas campañas electorales también provocaron otro fenómeno que fue la incursión de los simpatizantes de los candidatos creando cuentas en las que se difundieron imágenes que critican las aptitudes de los candidatos para gobernar el país, la idea de utilizar Facebook en las campañas electorales sin duda alguna se dio para tener un acercamiento con los ciudadanos que están inmersos en estas redes de manera más rápida y sencilla.

2.3 Facebook en las campañas electorales

Como hemos visto las redes sociales representan una nueva forma de mantenernos comunicados de lo que acontece a nuestro alrededor, es por ello que la política no puede quedarse atrás en cuanto al uso de las redes sociales, debido a la evolución de las nuevas tecnologías los políticos o partidos políticos se han visto obligados a entablar lazos comunicativos a través de estas redes.

En una campaña electoral lo más importante es ganar adeptos y de esta manera ganar las elecciones, sin embargo, para ello es preciso que comuniquen sus propuestas o plataformas electorales a los votantes a través de los diversos medios.

Quizás uno de los antecedentes inmediatos del uso de las redes sociales dentro del ámbito político en general es el caso de Barak Obama en 2008, quien a través de la tecnología movilizó voluntarios y simpatizantes, sin duda este candidato a la presidencia de los Estados Unidos cambió la forma de comunicarse con los votantes, no sólo mediante los medios tradicionales, es decir los mítines, la propaganda en la radio y la tv, etcétera, sino que logró hacer uso de las nuevas tecnologías para el desarrollo

El principal Objetivo de Obama consistió en ganar las elecciones para presidente y lo hizo con ayuda de la implementación de las nuevas tecnologías enfocándose principalmente “en la recuperación del voto joven y el voto femenino”⁴².

Las estrategias que utilizó Obama en su campaña en Internet consistieron en enfocarse en ciertas redes sociales como Facebook, Twitter, My Space, Youtube y una la página web MyBarackObama.com. En la actualidad Obama tiene 26 millones de seguidores en Facebook y aproximadamente 14 millones en Twitter.

Es importante decir que una de las características de esta estrategia comunicativa en las redes sociales se baso en que los ciudadanos sintieran la campaña de Obama como propia, una campaña en donde existió *feedback*, es decir, existió una interacción o lazo comunicativo que incluyó a los usuarios en los aspectos más representativos.

Sin duda el lazo comunicativo que ha establecido hasta el momento Obama se basa en dos vertientes: la primera se refiere a la comunicación del gobierno y por otro lado la comunicación del propio Barack Obama y actualmente la del candidato que quiere volver a ser el presidente de los Estados Unidos.

Quizás una de las razones del éxito de la incursión de las redes sociales dentro de la política de los estados unidos es el fácil acceso, así como la rapidez con la que se difunden los contenidos y que tienen un mayor alcance, además de que permite tanto a los políticos como a los votantes una comunicación directa.

En México durante el 2012 el uso de las redes sociales no se ha hecho esperar por parte de los diversos candidatos y partidos políticos, se han modernizado y han utilizado este tipo de redes para entablar un lazo comunicativo con los votantes, ya que los políticos se han dado cuenta que mediante las

⁴² Confer José Luis González, *La Base electoral de Obama Redes Sociales Virtuales y Reales: Los casos de Generation Engage y Moms for Obama*, p. 139 en http://revistasocialesyjuridicas.umh.es/Revista/NUMERO_6_files/01-Gonzalez.pdf consultado el 7 de mayo de 2012 a las 15:02 hrs.

tecnologías digitales se puede generar una interactividad más cercana y participativa con los ciudadanos.

Es claro que en este trabajo nuestro principal objeto de estudio es la red social de Facebook, sin embargo, es importante mencionar que un antecedente inmediato del uso de redes sociales en Internet por parte algunos simpatizantes políticos fue en 2009, cabe aclarar que la red social que sirvió como lazo comunicativo con los votantes en esa época fue Youtube, un canal en Internet que sirve para difundir videos.

Durante 2009 en México se llevaron a cabo elecciones federales, en donde se renovaron a 500 diputados federales, durante estas elecciones las nuevas tecnologías representaron un nuevo medio de expresión para los simpatizantes de determinado candidato o político, la principal red social que sirvió como una plataforma de denigración a determinados personajes fue Youtube, en donde se difundieron diversos videos alterados por distintas personas cobijadas bajo el anonimato.

Varios fueron los ejemplos de videos alterados dentro de esta red social, los ejemplos que destacaron fueron los siguientes:

1. Los videos que atacaron al PAN caracterizados por criticar la gestión del presidente Felipe Calderón.
2. En el caso del PRD atacaron al personaje de la niña Mariana, quien apareció constantemente en los spots junto con Jesús Ortega.
3. Los ataques hacia el PRI, consistieron en recordar a los votantes la ineficacia que tuvieron para gobernar durante setenta años.

La ventaja que pudo traer la utilización de Youtube fue que los votantes tuvieron un lugar en idóneo en donde expresar sus desacuerdos y acuerdos con las distintas figuras o partidos políticos con pocas probabilidades de censura debido a que no hay una ley que regule contenidos políticos en Internet.

A pesar de esto a unos meses de iniciar formalmente las campañas electorales, el gerente de comunicación de Youtube Ricardo Blanco se comprometió a cooperar con el Instituto Federal Electoral (IFE) para retirar cualquier propaganda política que calumniará o difamará a los candidatos, esto se torno complicado debido a que según él, el portal es incapaz de monitorear cada video que se carga en su plataforma, ya que cada minuto los inter-nautas suben al portal 14 horas de videos aproximadamente.

Por su parte, el 5 de febrero de 2009 el entonces consejero del IFE Marco Gómez aclaró que sólo se podrá retirar de Internet la propaganda que denigre o calumnie a otros partido, siempre y cuando exista una denuncia o queja interpuesta ante el IFE, pero no se podrá sancionar a las personas debido a que no se sabe a ciencia cierta la identidad de la persona o personas involucradas.

Mediante lo anterior podemos observar que Youtube en 2009 representó una herramienta útil para promover mensajes electorales a un costo bajo y con pocas probabilidades de censura, además de que a diferencia de la televisión y la radio, en esta red social se comenzaron a promover estos videos a partir del 1 de enero sin ninguna sanción, siendo que las campañas debieron iniciar el 3 de mayo de 2009.

La incursión de este tipo de videos en la red durante las elecciones de 2009 tomo relevancia porque no existieron sanciones suceso que dejo clara la incapacidad de Youtube y del IFE para monitorear cada video que se sube a esta plataforma.

Una vez hecho el recorrido de los antecedentes que quizás motivaron o influenciaron a los candidatos hacer uso de Facebook y en general de las redes sociales, es preciso retomar cual ha sido la importancia y el comportamiento de los candidatos específicamente en Facebook que es la red que nos interesa en esta tesis.

El uso de las redes sociales en general en las campañas electorales ha suscitado diversas opiniones, debido a que a ciencia cierta no sé sabe si tienen una influencia directa en la percepción de los electores a la hora de emitir su voto, sin embargo, los actuales candidatos están conscientes de que el uso de cualquiera de las redes sociales no sustituye a las estrategias tradicionales: los mítines, la transmisión de la propaganda en radio y televisión, etcétera. Las redes sociales más bien pueden ayudar a complementar las estrategias de las campañas electorales.

Ahora bien describamos para qué sirve el Facebook en una campaña electoral con base en un artículo periodístico de El economista⁴³:

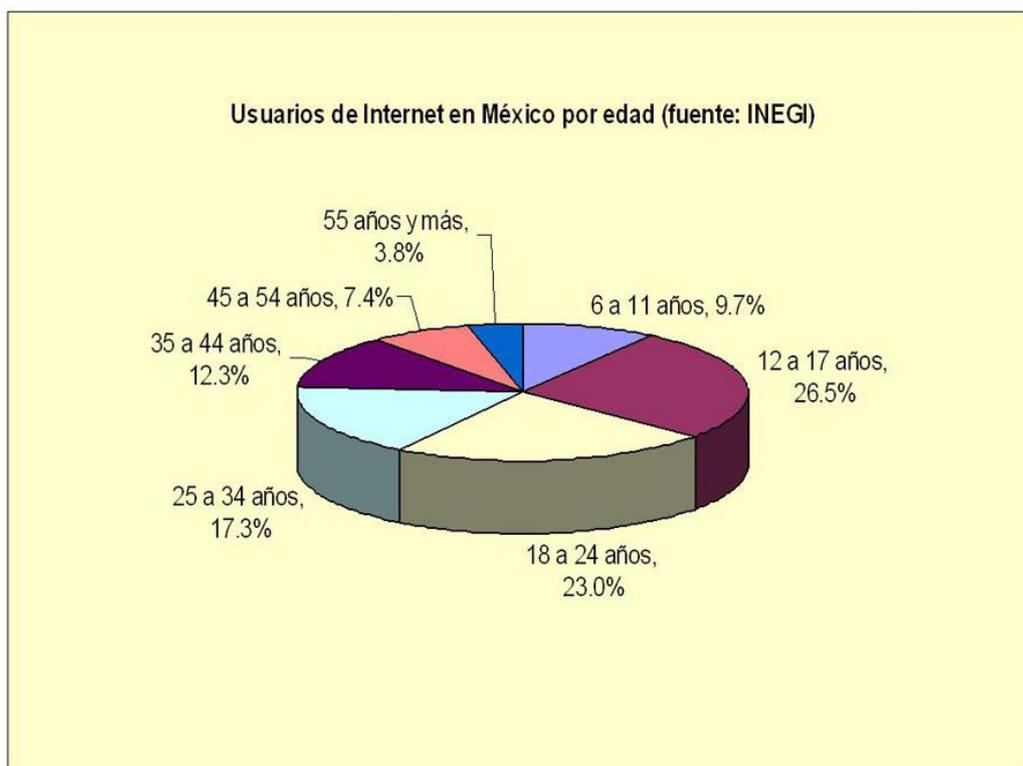
1. **Atraer la atención sobre temas:** Si bien en general los medios pueden ser una herramienta que ayudan retomar los distintos temas de la plataforma política de los candidatos, Facebook por su rapidez hace que la información se difunda velozmente.
2. **Entretenimiento y debate:** Sabemos que Facebook es una red meramente para comunicar y a la vez entretener a la gente, sin embargo, actualmente en el terreno de la política bien a servido como una especie de bitácora en donde los candidatos dan a conocer las diversas actividades de sus giras u opiniones de determinados temas lo que en ocasiones provoca que Facebook se vuelva un medio en donde puede debatirse, pero hay que aclarar que depende totalmente de los candidatos a que opiniones hacen caso.
3. **Movilización de votantes:** Anteriormente se mencionó que las redes sociales son un complemento de las estrategias que utilizan los candidatos para movilizar a los votantes y aunque se dice que los usuarios de dichas redes en México no son tantos como para definir las elecciones, no se puede dejar de lado a esta población, ya que, si bien no todos se interesan

⁴³ <http://eleconomista.com.mx/contra-esquina/2010/05/12/que-sirve-twitter-campana-politica>, consultado el 11 de mayo de 2012 a las 19:55 hrs.

en la política existen algunos que desean tener información para elegir a los próximos gobernantes.

4. Adquirir y generar información: Facebook es una red muy popular en donde la información que se comunica la pueden ver todos o la mayoría de tus contactos y a su vez ellos reenviar la información, lo que provoca una enorme difusión y a la vez una arena en donde se pueden dar diversas opiniones con pocas posibilidades de censura.

Quizás el no dejar a las redes sociales fuera de las elecciones en este 2012 se deba a que como se observa en la siguiente gráfica del 100% de la población que utilizan internet en México el 63.8% son individuos que forman parte de las listas nominales, es decir, son personas que van a poder participar en las elecciones para presidente de este año⁴⁴.



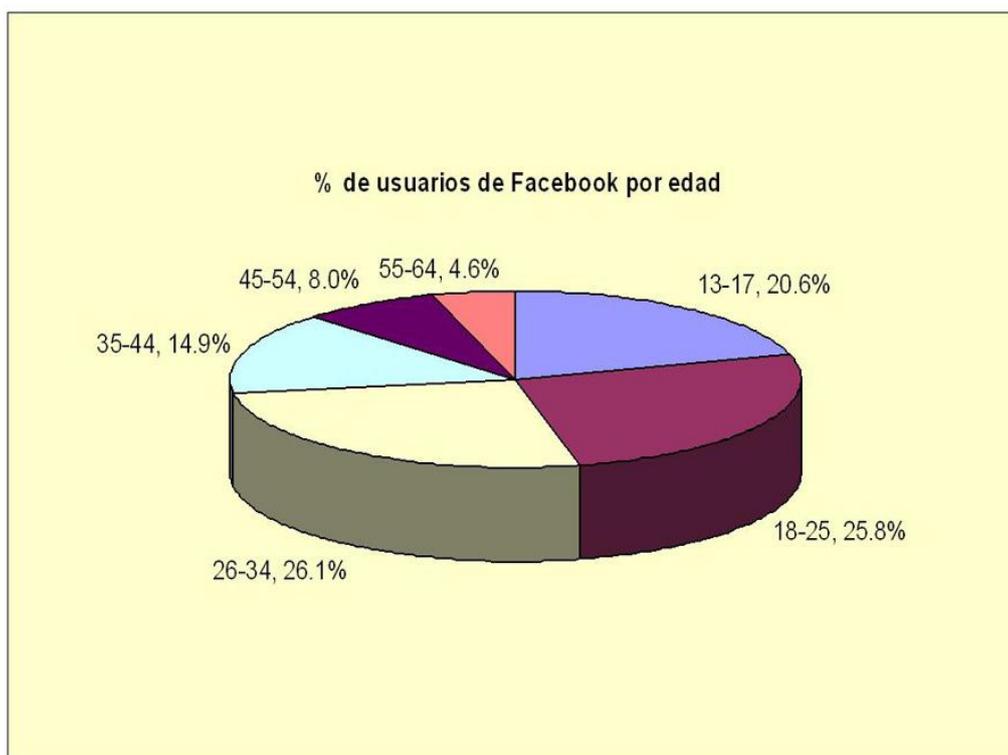
Es verdad que aún no sabemos a ciencia cierta si las redes sociales serán un elemento decisivo para las elecciones de este año, sin embargo, queda claro

⁴⁴ Fuente: Instituto Federal Electoral. Registro Federal de Electores. Lista Nominal de Electores. Corte al 11 de noviembre de 2011, en <http://electoral.juridicas.unam.mx/Electoral2012Mx/tics.htm>, consultada el 17 de mayo de 2012 a las 17:15 hrs.

que los candidatos no quisieron dejar esta herramienta fuera porque si bien no toda la población tiene acceso a Internet existe un porcentaje que tiene acceso y los cuales de cierta forma se informan a través de este medio.

Otra de las causas por la que los candidatos han utilizado a las redes sociales y específicamente a Facebook como complemento de sus estrategias de campaña tal vez se deba al crecimiento que ha tenido esta red en México, según estadísticas de Facebook Gold Inside, menciona que el país ocupa el sexto lugar de utilización de esta red a nivel mundial, con 28.5 millones de usuarios contabilizados hasta septiembre de 2011.

Asimismo la mayoría de los usuarios de Facebook en México oscilan entre los 28 a 34 años de edad como se presenta en la siguiente gráfica⁴⁵.



Mediante esta gráfica podemos observar que varias personas mayores de 18 años son usuarios de Facebook y que en la actualidad no se podía dejar de

⁴⁵ México en el Contexto de las TIC's, en <http://electoral.juridicas.unam.mx/Electoral2012Mx/tics.htm>, consultada el 17 de mayo de 2012 a las 17:29 hrs.

lado las redes sociales, debido a que hay gente que se mantiene comunicada a través de Internet, debido a su fácil acceso.

Captar la atención de los posibles votantes en redes sociales es una necesidad muy grande en estas contiendas electorales porque muchos de los jóvenes que siguen este tipo de redes sociales van a votar por primera vez. Además de que según estudios de la Amipci (Asociación Mexicana de Internet) en cuanto a los hábitos de los usuarios de redes sociales es que el 51% de ellos suelen acceder o “dar click” a información o mensajes con contenido político⁴⁶

Durante estas contiendas hay cuatro candidatos que se están disputándose los votos de los mexicanos para ser electos presidentes son: Josefina Vázquez Mota, representante del Partido Acción Nacional (PAN), Enrique Peña Nieto, representante de la coalición entre el Partido Revolucionario Institucional y el Partido Verde Ecologista de México (PRI y PVEM), Andrés Manuel López Obrador, quien representa al Partido de la Revolución Democrática, el Partido del Trabajo y el Movimiento Ciudadano del Programa de Gobierno (PRD, PT y MC) y Gabriel Ricardo Quadri de la Torre representante del Partido Nueva Alianza (PANAL).

Cada uno de estos candidatos políticos optaron por entablar un lazo comunicativo en Facebook en donde a diario dan a conocer las diversas actividades que realizan, así como las distintas propuestas políticas que tienen pensadas realizar en caso de llegar a ser electos presidentes.

Si bien Facebook les ha funcionado mucho para comunicarse con determinada población de electores es preciso especificar que tantas personas los siguen para de esta manera observa la aceptación que tiene cada uno dentro de la población de posibles votantes en México.

La representante del PAN, Josefina Vázquez Mota en su página oficial de Facebook tiene 1, 642, 336 seguidores, por su parte Enrique Peña Nieto

⁴⁶Fernando Mejía Barquera, *Redes Sociales y campañas 2012*, en <http://www.etcetera.com.mx/articulo.php?articulo=13516>, consultado el 19 de mayo a las 12:10 hrs.

candidato del PRI y PVEM cuenta con 2, 814, 491 seguidores, Andrés Manuel López Obrador, representante del PRD, PT y MC tiene 387.24 seguidores y por su parte Gabriel Quadri cuenta con 87,303 seguidores, a pesar de cada uno cuenta con mayor o menores simpatizantes, es claro que muchos de los ciudadanos se están interesando en seguir sus redes porque de esta manera es más fácil y rápido conocer las actividades y la plataforma que cada uno realiza y con el tipo de información que cada candidato maneja en general dentro de las redes sociales quizás tomar una decisión con respecto a quién darle el voto.

Es verdad que las redes sociales han sido una herramienta fundamental para la comunicación entre los candidatos y votantes, sin embargo también han servido para ser un foro de libre expresión pero en ocasiones basados en ataques hacia los diversos candidatos.

Específicamente en Facebook existen algunas cuentas que difunden información que atacan a los candidatos por medio de imágenes alteradas que tienen como fin burlarse de los candidatos, utilizan información tergiversada, en donde se ofrecen verdades a medias a los votantes, en este tipo de cuentas se ha puesto especial énfasis en aspectos negativos de los opositores, tratando de identificarlos y etiquetarlos con algo que provoque el rechazo, disgusto, burla o el temor de los electores.

Una de las cosas que ha motivado a que se creen este tipo de cuentas en Facebook es que hay pocas posibilidades de censura, debido a que no existe reglamentación alguna con respecto a la propaganda difundida por internet, además de que puede ser complicado responsabilizar a una persona, ya que, en este tipo de redes es fácil crear personajes o personalidades falsas.

Se puede observar que Facebook aparte de establecer un lazo comunicativo entre los ciudadanos y los votantes también ha sido utilizado como una herramienta para promover propaganda negra. Recordemos que este tipo de propaganda tiene como principal fin difamar mediante rumores o mentiras hacia cierta persona.

2.4 Uso de Facebook como propaganda negra

Facebook al ser considerada como una de las redes sociales más populares en México ha funcionado como un excelente canal de comunicación entre los cuatro aspirantes a la presidencia y los electores, sin embargo, también ha sido utilizado como una herramienta que promueve propaganda negra que tiene como objetivo primordial difamar a los candidatos, sin embargo, uno de los problemas a los que se enfrentan los electores es que la diversa información que se envía a través de Facebook no tienen un sustento o fuente confiable.

A pesar de que durante el 2007 se hizo una reforma electoral en donde se modificaron algunos artículos tanto del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (Cofipe) como en la Constitución con el fin de evitar la “guerra sucia” o “propaganda negra” en los diversos medios de comunicación, sin embargo, para ese año la importancia de las redes sociales no era tan representativo como lo son en la actualidad por lo que se dejó de lado ciertas reglas que pudieran evitar la propaganda negra en Internet.

La finalidad que ha tenido el uso de las diversas imágenes que se han difundido en Facebook quizás se deba a tratar de desviar la atención pública de las diversas propuestas políticas de cada candidato y con ello restarle simpatizantes a cada uno de los aspirantes.

Hay que precisar que si bien la difusión de la propaganda negra puede otorgar cierta ventaja competitiva a determinado candidato, su utilización no asegura su triunfo. Asimismo recordar que este tipo de propaganda se ha colocado como una herramienta más para tratar de conseguir el voto popular, sin embargo, los problemas que presenta su utilización son que los electores cada vez crean menos en los comicios electorales, ya que si una campaña electoral de por sí está llena de promesas por parte de los candidatos, también abundan los constantes ataques entre los adversarios, provocando que los electores no se interesen en los diversos aspectos políticos de la sociedad.

Algunos ejemplos de cuentas en Facebook que atacan a determinados candidatos son las siguientes:

- Di no a Enrique Peña Nieto para el 2012
- Chistes de Enrique Peña “copetito” Nieto
- ¡Enrique Peña Nieto es un peligro para México!
- Por los que creemos que López Obrador es un pobre pendejo frustrado

De las cuentas que se abrieron en Facebook para atacar a los distintos candidatos Enrique Peña Nieto es quien tiene más cuentas que están en contra de su campaña política como de las diferentes propuestas políticas que tiene para gobernar. En dichas cuentas se difunden diversas imágenes con el fin de denigrara su campaña electoral.

La cuenta de Facebook Di no a Enrique Peña Nieto para el 2012 se abrió el 12 de enero de 2011, un año antes de que comenzarán formalmente las contiendas electorales, actualmente esta red cuenta con 13, 436 seguidores y en ella se difunden, imágenes, videos, reportajes así como diversas opiniones de los distintos seguidores de dicha cuenta.

Los aspectos importantes que se deben mencionar acerca de esta cuenta es que anteriormente ya existía una cuenta con el mismo nombre, sin embargo, fue clausurada y el argumento de Facebook para eliminarla fue que en este tipo de red no se permiten cuentas que amenacen, inciten al odio o que ataquen a una persona o a un grupo específico.

Diversas imágenes que ofenden o denigran a Peña Nieto se han difundido en esta cuenta, sin embargo, hay que mencionar que al acceder a la cuenta la mayoría de las imágenes son emitidas por diversas personas de las cuales algunos se cobijan bajo el anonimato a través de datos falsos, quizás esto es uno de los graves problemas en general del Internet como de las redes sociales.

A continuación se muestra la imagen principal de la cuenta en Facebook *Di no a Enrique Peña Nieto para el 2012*:



Otra cuenta que ha sido de utilidad para denigrar a Peña durante estas contiendas electorales es la de *Chistes de Enrique Peña "copetito" Nieto* que se abrió el 4 de diciembre de 2011 y cuenta con 13, 997 seguidores, en esta cuenta también se difunden imágenes, reportajes y diversa información que denigra a este candidato.



Por su parte la cuenta de Facebook *Enrique Peña Nieto es un peligro para México*, fue abierta a los cibernautas el 15 de septiembre de 2010 y tiene 6,040 seguidores.



Dentro de las cuentas de Facebook mencionadas anteriormente, no sólo podemos encontrar imágenes o videos que ataquen directamente a Enrique Peña Nieto, sino que también encontramos ataques hacia el PRI y algunos políticos que pertenecen a este partido.

Si Facebook se a convertido en un libre canal de comunicación para muchas personas, también ha sido de utilidad para que los ciudadanos manifiesten su libre expresión con respecto a las diversas opciones políticas, sin embargo, al no haber una regulación en las redes sociales, Facebook se ha convertido un ring en donde si bien los ciudadanos han apoyado a cada uno de los candidatos, también han echado mano de la propaganda negra para denigrar e insultar a los candidatos como a diversos políticos.

A continuación se ejemplifican algunas imágenes que se han utilizado para la campaña pero que han sido tergiversadas para burlarse y poner en duda las capacidades que tiene Peña Nieto para ser presidente de la república.





Hay quienes me preguntan si voy a responder a las agresiones de nuestros adversarios. Y la respuesta es NO. Hay cuatro poderosas razones:

1. Tienen toda la razón y dicen la verdad, con argumentos sólidos y datos duros.
2. Efectivamente represento lo peor del diazordacismo y del salinato.
3. No me alcanzaría la capacidad mental para responderles.
4. Yo no voy a dividir a México, si no sé leer, pos menos dividir.

DAS PENA AJENA

JRR





Por otro lado dentro de estas cuentas de Facebook en esta investigación sólo se encontró una cuenta que ataca a Andrés Manuel López Obrador que se encuentra en esta red social con el siguiente nombre Por los que creemos que López Obrador es un pobre pendejo frustrado, dicha cuenta se creó el 7 de septiembre de 2010 y cuenta con 5 961 seguidores, así es como aparece esta cuenta en Internet.

facebook Buscar

AMLO VETE A CHINGAR A TU MADRE

NO

Por Los Que Creemos Q Lopez Obrador Es Un Pobre Pendejo frustrado

A 5.961 personas les gusta esta página · 3.858 personas están hablando sobre esto

Funcionario de gobierno

Ante lo absurdo y corrupto del comportamiento de éste "ilustre" político que se conduce con mentiras, haciendo gala de trastornos de personalidad, deseamos que México sepa que no nos va a tomar el pelo y menos lograra ser presidente de México!

Información

NOTICIA DE ÚLTIMA HORA !!!

LA REFORMAS ESTRUCTURALES D+C Desarrollo y Cooperación (No. 1,

5.961 Me gusta

Fotos

Me gusta

Notas 9

Las imágenes que podemos encontrar en esta cuenta tienen que ver con la comparación de López Obrador y el presidente de Venezuela Hugo Chávez o

Hitler presentándoles a los usuarios de Facebook un futuro incierto de lo que sería el país en caso de que este candidato llegará a ganar la presidencia de México.

¿Quieres ser como Hugo y el Peje?
ÚNETE A LA UNIVERSIDAD DE LA VIOLENCIA

LICENCIATURAS
EN CORRUPCIÓN
EN TOMA TRIBUNA
EN ENRIQUECIMIENTO ILÍCITO
EN DESVÍO DE FONDOS PÚBLICOS
EN SAQUEO DE RECURSOS
EN "COPELAS O CUELLO"
EN PAZ Y AMOR
EN "ENCAMPANA PENDEJOS"

MAESTRÍAS
DEMAGOGIA
ENGAÑO Y SIMULACIÓN
AMOR POR LA REPÚBLICA BOLIVARIANA

DOCTORADOS
PRESIDENCIALISMO ESPURIO
COMLOT
FASCISMO





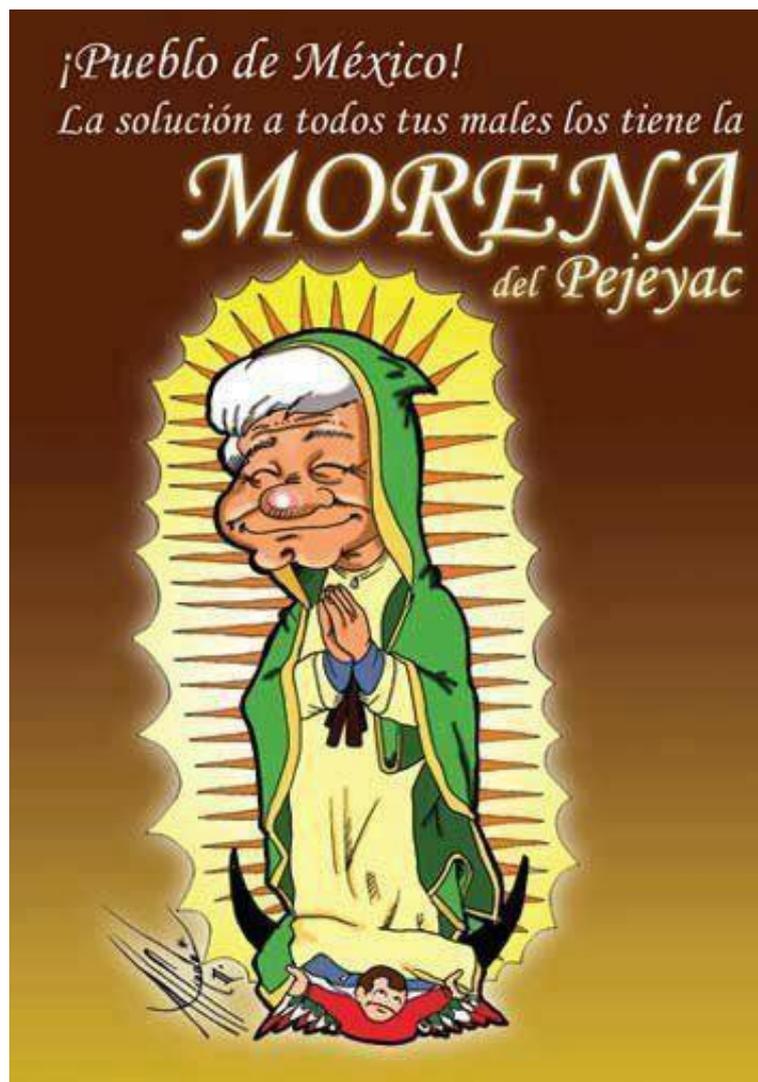
 

Inscripciones abiertas
ESTUDIOS VÁLIDOS EN CUBA, VENEZUELA Y BOLIVIA

NO 

**AL PINCHE
PEJE**





En la búsqueda de cuentas de Facebook que atacarían a los candidatos Josefina Vázquez Mota y Gabriel Quadri no se encontraron cuentas como tal que los ataquen directamente, sin embargo, dentro de las cuentas antes señaladas hay imágenes que ofenden a estos candidatos ejemplo de esto son las siguientes.

A la candidata del PAN los principales reclamos que se hacían mediante diversas imágenes son acerca de los errores durante el sexenio de Felipe Calderón y en general de los doce años que gobernó este partido político.





**¡Los PANISTAS están cortados
por la misma tijera!**





¿Quién es la verdadera Josefina?

- ¿La que desvía recursos de los pobres? ¿La de la sonrisa falsa?**
- ¿La de la guerra sucia del 2006? ¿La que pacta con Elba Esther?**
- ¿La que contrata a Solá? ¿La del photoshop?**
- ¿La de los aretes de \$60,000 pesos? ¿La de el show de la Comer?**
- ¿La que no asistía a la cámara? ¿La que no hizo nada como Secretaria?**

Por su parte las imágenes que se han difundido contra Gabriel Quadri no han sido muchas, sin embargo no se salva de las imágenes que tratan de desprestigiarlo sobre todo porque lo relacionan mucho con las ideologías de Elba Esther Gordillo dirigente del Sindicato Nacional de Maestros, éstas son algunas imágenes que se pueden encontrar en Facebook que denigran al candidato del Partido Nueva Alianza.

CANDIDATO:



PACOTE

<http://caricaturistapacote.blogspot.com>

FOTO: Pacote



nuevo
Tranza

LA QUADRIMANIA

Versión Comediante

Versión Científico Loco

Versión Político

Versión Cantante



Una de las características que tienen estas cuentas es que en ocasiones los usuarios que los siguen son los que proporcionan este tipo de imágenes y a su vez esto se vuelve una cadena en donde los cibernautas se etiquetan unos a otros y la información pasa de un usuario a otro, al grado en que se pierde la verdadera procedencia de las imágenes.

Otro aspecto importante a mencionar de estas cuentas que se han utilizado para promover información acerca de los candidatos es que los diversos seguidores hacen externas la opinión que tiene de los candidatos, así como de las plataformas y los diversos errores que han tenido cada uno de los candidatos durante el desarrollo de su campaña.

Una de las características más importantes que presentan estas imágenes es que los diferentes simpatizantes de los candidatos utilizaron como estrategia central el miedo con el fin de convencer a los ciudadanos de que X o Y candidato representa un riesgo y puede generar distintos daños y perjuicios en vez de la resolución de las problemáticas sociales que enfrenta el país.

Pero por qué utilizar el miedo como una estrategia en este tipo de imágenes. La palabra miedo tiene su raíz del latín *metus*, que significa perturbación angustiosa del ánimo del individuo por una percepción de riesgo o daño real o imaginario. Por otro lado el miedo depende de la percepción y experiencia que los individuos tengan de determinado riesgo real o imaginario que les pueda afectar.

Claudia Hilb estudiosa de la relación entre el miedo y la política afirma que el miedo parece ser el principio de acción que da forma al vínculo político de las democracias reales contemporáneas, es decir, el miedo genera y muchas veces condiciona el comportamiento político de los individuos⁴⁷.

⁴⁷ Andrés Valdez Zepeda, *et al. Op cit.* p. 45.

Si el miedo genera efectos e incide en la conducta y comportamiento de la gente, los políticos se apoyan de esta estrategia para tratar de alcanzar sus objetivos, ya sea, para mantener el poder o alcanzar el poder.

Los miedos a los que los diversos usuarios de Facebook y simpatizantes de X o Y candidato recurrieron en las imágenes en esta red social fueron miedo al populismo, entendido como una política que da limosnas pero genera más pobreza, este tipo de estrategias se enfocaron sobre todo hacia el candidato del PRD Andrés Manuel López Obrador, además de que existieron ciertas burlas porque este candidato participó en las elecciones presidenciales de 2006, lo que para ciertas personas representó una necesidad por querer estar en el poder.

Otra estrategia de miedo que prevaleció durante estas campañas electorales dentro de las redes sociales fue el miedo al incremento de la violencia, debido a que en este último sexenio gobernado por Felipe Calderón representante del PAN la violencia se incremento de manera alarmante, ya que, una de las estrategias para combatir la delincuencia organizada consistió en crear una guerra contra el narcotráfico, lo que ha dejado miles de muertos en todo el país. La principal crítica que se le hizo al PAN por medio de las imágenes es la falta de experiencia en cuanto a la resolución de las problemáticas sociales del país.

Una táctica de miedo que fue muy recurrente dentro de Facebook fue la del miedo al pasado, miedo a regresar a estados que no favorecieron al país, este tipo de estrategias fue utilizada en contra del candidato Enrique Peña Nieto, representante del PRI, partido que aproximadamente se mantuvo en el poder presidencial por 70 años, obviamente lo que se quiso conseguir con este miedo al pasado fue recordarles a los ciudadanos, las diversas problemáticas a las que se enfrentaron durante ese tiempo, como fueron crisis económicas, devaluaciones, inseguridad, etcétera, lo importante fue recordarles a los votantes aquellos estados traumáticos a los que se enfrentaron.

Si bien el miedo es una emoción generada por la percepción de un peligro próximo ya sea real o imaginario que siempre va acompañado por un deseo de evitarlo y escapar de la amenaza, los efectos que pudiera generar en la conducta de los ciudadanos durante los procesos electorales, son la desconfianza, rechazo y oposición hacia los candidatos que pudieran amenazar la “estabilidad” alcanzada hasta este momento. Por otra parte se puede generar una simpatía, afecto y solidaridad hacia aquellos candidatos que pudieran protegernos y mantenernos en una zona “estable” o a llevarnos a la resolución de las diferentes problemáticas sociales del país.

Dentro de las redes sociales como Facebook es muy fácil expresarse libremente, sin embargo, a lo largo de esta investigación se ha detectado que la mayoría de las imágenes publicadas en las cuentas antes mencionadas son ofensivas para los candidatos y actúan como propaganda negativa porque no se sabe la procedencia de estas imágenes debido a que conforme los usuarios de esta red social comparten las diversas fotografías se pierde el origen de éstas. Además de que no se sabe a ciencia cierta si las diversas cuentas fueron creadas por parte del equipo de trabajo de los candidatos para promover propaganda negra por Internet, ya que, en televisión y radio con la reforma electoral que se llevo a cabo en 2007 se establecieron sanciones acerca de la propaganda negra, topes de campaña, etc.

El auge que han tenido este tipo de imágenes dentro de las redes sociales como Facebook se debe a que no hay una regulación en donde se establezca lo que está permitido en cuanto a las campañas electorales en Internet, así como que las redes sociales en general representan uno de los pocos espacios que tiene la gente para expresarse libremente.

Capítulo 3

La Reforma Constitucional en Materia Electoral: Un nuevo modelo de campaña electoral

Sabemos que durante una campaña electoral los candidatos y/o partidos políticos deben difundir sus propuestas o plataformas políticas a los ciudadanos, es por ello que los medios de comunicación constituyen un instrumento de suma importancia para la transmisión de dicha información. Sin embargo, la contratación de propaganda electoral en México se desarrolla a través de ciertas normas, las cuales en los últimos años han sufrido ciertos cambios debido a las prácticas suscitadas por los partidos políticos y/o candidatos años atrás.

En el siguiente apartado se explicarán las causas de la reforma electoral durante el 2007-2008, así como los aspectos representativos de dicha reforma, como son: el derecho de réplica, la regulación de la propaganda electoral, la intromisión de terceros en las campañas electorales, la disminución de las campañas electorales, así como la otorgación de mayores atribuciones de fiscalización al Instituto Federal Electoral (IFE), entre otras cosas.

No obstante una de las regulaciones que más nos interesa para esta investigación tiene que ver con la contratación de la propaganda electoral dentro de los medios de comunicación por parte de los partidos políticos y/o candidatos durante una campaña electoral, ya que dicha práctica había demostrado una distorsión en la comunicación establecida entre el sistema de partidos, medios de comunicación y los ciudadanos, provocando así prácticas fuera del interés general, así como del sentido real con el que debe cumplir una campaña electoral.

A lo largo de este capítulo observaremos que la reforma electoral atendió algunos de los problemas que se han registrado durante los procesos electorales anteriores, al tiempo que se hizo cargo de nuevos desafíos que se presentan en las elecciones en México.

3.1 Origen y contexto Reforma Electoral 2007-2008

Desde octubre de 2003 los ex consejeros José Barragán, Jesús Cantú, Gastón Luken, Alonso Lujambio, Mauricio Merino, Jacqueline Peschard, Virgilio Rivera y José Woldenberg presentaron a las dos Cámaras del Congreso un escrito, en donde se señalaba la necesidad de realizar ciertas reformas en materia electoral. En este texto se identificaban una serie de deficiencias y limitaciones de las normas electorales vigentes y se planteaban una serie de sugerencias de modificación, sin embargo fue hasta después del conflicto poselectoral que se suscitó en 2006 que surge la idea de hacer ciertos cambios en el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (Cofipe) y a la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

Los temas que se retomaron en el escrito que los ex consejeros enviaron al Congreso son los siguientes⁴⁸:

- 1) Gasto y condiciones de competencia a través de tres objetivos: a) transparentar el flujo de dinero, b) equilibrar las condiciones de la competencia y c) intentar que los partidos no fueran rehenes de los grandes grupos económicos o peor aún de bandas delincuenciales.
- 2) Fortalecimiento de la autoridad electoral.
- 3) Una mejor organización de los procedimientos electorales.

Dichos puntos no están muy alejados de los cambios que se hicieron a partir de la reforma, sin embargo quizá uno de los motivos que dio origen a la reforma hecha durante el 2007-2008 se sustentaron en la experiencia que se tuvo con el proceso electoral de 2006, ya que durante las campañas electorales salieron a relucir los cuantiosos recursos que los partidos políticos y/o candidatos destinaron para promover su propaganda electoral en los diversos medios de comunicación.

⁴⁸ Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, *Estudios sobre la reforma electoral 2007: hacia un nuevo modelo*, p. 27-28.

En 2006 se eligieron a los integrantes del Poder Ejecutivo y Legislativo, es decir, al Presidente de la República, 500 diputados y a 128 senadores. Durante estas elecciones los partidos políticos gastaron para las campañas electorales 3 mil 508 millones 284 mil 559 pesos⁴⁹, sin embargo, es importante mencionar que de este dinero los partidos políticos destinaron 2 mil millones de pesos en propaganda electoral en los medios de comunicación, representando 58.8% de su gasto total.

Por su parte en un monitoreo hecho por el IFE en 347 noticieros y programas de comentarios en radio y televisión de todo el país realizado el entre el 19 de enero y el 30 de junio de 2006, encontró que en 6 mil 256 horas la incidencia que tuvieron los principales candidatos fue la siguiente: Andrés Manuel López Obrador candidato de la Coalición por el Bien de Todos 24.43%, Felipe Calderón Hinojosa candidato del Partido Acción Nacional (PAN) 16.57% y Roberto Madrazo candidato del Partido Revolucionario Institucional (PRI) 20.73%⁵⁰.

Si bien la propaganda electoral abundó en los medios masivos de comunicación es imprescindible decir que en 2006 se vivió un fenómeno muy singular que fue la práctica de las campañas negativas que descalificaban a los candidatos, convirtiéndose en el eje principal de las estrategias de las campañas electorales. Esto provocó que las autoridades electorales tuvieron que interpretar constantemente si los límites legales se estaban violando o no, al grado que el Tribunal Electoral resolvió que el IFE instaurar procedimientos especiales para ordenar la suspensión de la propaganda que excediera las normas legales establecidas.

Ejemplo de lo anterior la campaña de Felipe Calderón quien llegó a proclamar a Andrés Manuel López Obrador como “una amenaza para México”, provocando dimes y diretes entre ambos contendientes, así como que enfocaran sus campañas electorales en denigrarse y levantarse imputaciones falsas.

A pesar de que en el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (Cofipe), se establece que en la propaganda electoral se debe evitar

⁴⁹ http://pac.ife.org.mx/download/00/pac_down_00sep2006_presupuest.pdf

⁵⁰ Confer Jacqueline Peschard (coord.), *2 de julio. Reflexiones y alternativas*, p. 264.

cualquier tipo de ofensa, difamación o calumnia que denigre a los candidatos, partidos políticos y/o instituciones, los candidatos hicieron caso omiso de estas restricciones establecidas dentro de las normas legales, provocando la discusión de la redefinición de reglas debido a que se vieron rebasadas y por lo tanto resultarían obsoletas para los próximos comicios electorales.

Otro de los aspectos que provocó intensos reclamos durante la contienda electoral de 2006 fue que hubo inversión pública no regulada, entre las empresas que aportaron dinero a algunas campañas fueron⁵¹:

- Jumex, gastó \$13 143 476
- Consejo Coordinador Empresarial, gastó \$136 476
- Sabritas, gastó \$16 496 800
- El Dr. Simi, gastó en televisión más de \$101 252 200 en spots.

Sin duda alguna la falta de legislación con respecto a este tema levanto muchas especulaciones porque no garantizó a todos los actores que los medios de comunicación fueran utilizados de manera equilibrada.

En este breve pero significativo recuento de los comicios electorales, nos podemos dar cuenta que los acontecimientos que lo caracterizaron son más que conocidos, así como que fueron producto de la combinación de un conjunto de factores propiciados por dos aspectos principales, 1) por el diseño institucional; y 2) por el comportamiento de los distintos actores implicados.

Si bien estos acontecimientos permitieron cambios dentro de las normas en materia electoral que establece el Cofipe, así como de la Constitución, sin duda alguna el antecedente más importante y a través del cual se comenzó a tomar cartas sobre el asunto fue la Iniciativa de reforma constitucional propuesta por el Senador Manlio Fabio Beltrones del PRI, por medio de la cual se comenzaron a discutir temas relacionados con la Democracia y Sistema Electoral.

⁵¹ *Íbidem*, p. 274.

3.2 Objetivos de la Reforma Electoral

Como hemos visto La Reforma Constitucional en Materia Electoral era necesaria debido a los conflictos que años atrás se desarrollaron en los comicios electorales, es importante mencionar que ésta se publicó en el Diario Oficial de la Federación (DOF) el 13 de noviembre de 2007 y contempla como ejes fundamentales los siguientes aspectos⁵²:

- a) Disminuir en forma significativa el gasto de campañas electorales.
- b) Fortalecer las atribuciones y facultades de las autoridades electorales federales; y
- c) Diseñar un nuevo modelo de comunicación entre la sociedad y los partidos

Esta reforma consistió en una modificación de nueve artículos constitucionales: 6, 41, 99, 108, 116, 122, 134 y con una adición al artículo 97⁵³. Si bien los cambios que se hicieron a la constitución son importantes, hay que aclarar que el punto que tiene más relevancia para esta investigación es el artículo 41 porque abarca el tema del financiamiento y acceso a los medios de comunicación, contenido que nos ayudará a analizar las campañas que se desarrollaron durante 2012 en la red social de Facebook.

Cabe aclarar que antes de la reforma electoral este artículo se componía de cuatro bases constitucionales, sin embargo, con los cambios hechos se aumentaron 2, dando como resultado 6 bases. La primera base hace referencia a las bases generales que tienen que ver con la existencia de los poderes constitucionales, la renovación de éstos y la importancia de los partidos políticos. La segunda habla acerca del financiamiento público y privado de los partidos políticos.

⁵² Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, *Estudios sobre la reforma electoral 2007: hacia un nuevo modelo*, p. 80.

⁵³ Confer, *Ibidem*, p. 73.

El tercer punto se refiere a las normas acerca del acceso a los medios de comunicación por parte de los participantes dentro de una campaña electoral, en esta punto se establece que los partidos políticos tienen derecho al uso permanente de los medios de comunicación; sin embargo su acceso se realizará exclusivamente a través de los tiempos oficiales que corresponden al Estado. La cuarta base tiene que ver con la regulación y duración de las precampañas y campañas electorales, tema fundamental para el desarrollo de los comicios electorales.

El quinto punto habla de la regulación, la importancia y participación del IFE en el desarrollo de las campañas electorales, ya que se erige a este órgano electoral como la única autoridad encargada para la asignación a los partidos de los tiempos que corresponden al Estado dentro de los medios de comunicación. Sin duda alguna estas atribuciones fortalecen a las autoridades electorales, permitiendo así una regulación más estricta y equitativa en el desarrollo de las campañas electorales. Por último la sexta y última base sustenta la existencia del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF).

La importancia que tienen estos cambios radican esencialmente en determinar ciertas reglas con respecto a la restricción de la propaganda en los medios de comunicación con el fin de evitar que se utilicen expresiones que denigren a las instituciones, los partidos políticos o a los candidatos. Entre las restricciones encontramos que los partidos no pueden adquirir tiempos en radio y televisión, así como que a terceros, es decir, personas físicas o morales no pueden contratar tiempo en los medios de comunicación para promover propaganda política a favor de un determinado candidato o partido político.

Tomar como base la constitución para hacer modificaciones en materia electoral se considera como el cambio más profundo y de mayor trascendencia que se haya hecho con respecto al uso de los medios de comunicación por los partidos políticos en México, asimismo representa el inicio de un nuevo modelo de comunicación entre los partidos y los ciudadanos.

Si bien la reforma pretende terminar con el antiguo modelo de campañas electorales en donde los partidos políticos competían por conseguir de donde fuera fondos para financiar sus campañas mediáticas, asimismo se reconoció la influencia e importancia social que los medios de comunicación han adquirido, así como ciertas experiencias perjudiciales que se evidenciaron con el anterior marco de acceso a los medios de comunicación por parte de los partidos políticos.

Se apuntaron prácticas como la predominancia de mensajes negativos a través de la propaganda negra que dejaban ver la subordinación de la política y la competencia que tenían que llevar a cabo los partidos políticos con tal de conseguir espacios en los diversos medios de comunicación con la falsa idea de sobresalir, obtener la mayoría de votos y con ello ganar las elecciones.

Con el fin de comentar los beneficios que tiene esta reforma es importante analizar y explicar los elementos principales de la misma, para poder arribar en las posibles deficiencias a las que se ha enfrentado dicha reforma en los actuales comicios electorales, enfocándonos específicamente en el acceso d.

3.3 El nuevo marco de acceso a los medios de comunicación y medidas paralelas

La nueva disposición jurídica al restringir la compra de espacios públicos en los medios de comunicación, específicamente en la radio y la televisión sustituye el marco anterior para la asignación de los tiempos del Estado para el uso de la difusión de la propaganda política durante las campañas electorales. Es importante aclarar que los tiempos del Estado constituyen los espacios que tanto las estaciones de radio como los canales de televisión le deben otorgar al Estado de manera gratuita con el fin de difundir temas relacionados con la educación, la cultura o de orientación social.

Con la reforma electoral el IFE es la única autoridad a nivel federal y local que se encarga de distribuir los tiempos del Estado para fines electorales, cabe mencionar esta autoridad electoral “ejercerá sus atribuciones a través de un nuevo órgano denominado Comité de Radio y Televisión, encargado de conocer y

aprobar las pautas de transmisión de programas y mensajes de los partidos políticos⁵⁴. Asimismo este comité se integra por tres consejeros electorales, un representante propietario y un suplente por cada partido político.

Mediante el Comité de Radio y Televisión el IFE será responsable de conocer y aprobar las pautas de transmisión correspondiente a programas y mensajes de los partidos políticos. Además este órgano ordenará la realización de monitoreos de transmisiones sobre las precampañas y campañas electorales dentro los programas de radio y televisión que difundan noticias, así como que los resultados se harán públicos por lo menos cada 15 días, a través de los tiempos destinados a la comunicación social del IFE.

Es evidente que el IFE tiene que contar tanto con recursos presupuestales como técnicos, humanos y materiales para el ejercicio de sus facultades y atribuciones que se le han otorgado, por ello dispondrá de los medios necesarios para verificar el cumplimiento de las pautas de transmisión que apruebe, así como de las normas aplicables respecto a la propaganda electoral que se difunda en los medios de comunicación.

Los tiempos del Estado desde el inicio de las precampañas y hasta los comicios electorales el IFE dispondrá de 48 minutos diarios en los medios de comunicación y que distribuirá en dos y hasta tres minutos por cada hora de transmisión. Es importante mencionar que del tiempo total disponible durante las campañas electorales federales, el IFE destinará 41 minutos a los partidos políticos y los siete restantes serán utilizados para fines propios del IFE.

Por otro lado el tiempo en los medios de comunicación que los partidos podrán utilizar se distribuirá “el 30% del total en forma igualitaria y 70% en proporción al porcentaje de votos obtenido por cada partido en la elección para diputados federales inmediata anterior⁵⁵. Para la distribución de los mensajes, las unidades de medida son: 30 segundos, uno y dos minutos, sin fracciones.

⁵⁴ Instituto Federal Electoral, *Análisis Comparativo de la Reforma Electoral Constitucional y legal 2007-2008*, p. 53.

⁵⁵ *Ibidem*, p. 56.

Uno de los temas relevantes referente al tema de asignación de tiempos tiene que ver con la asignación de tiempos en los medios de comunicación en los estados con procesos electorales locales concurrentes con los federales, “el IFE por conducto de las autoridades electorales administrativas destinará para las campañas locales 15 minutos diarios en cada estación de radio y canal de televisión de cobertura en el estado”⁵⁶.

Cabe recalcar que el Comité de Radio y Televisión, en colaboración con las autoridades federales en la materia, elaboraron el catálogo y mapa de cobertura de todas las estaciones de radio y canales de televisión. Asimismo se deberá incorporar la información con relación a la población total comprendida por la cobertura correspondiente en cada entidad.

Por su parte durante el periodo de precampañas locales, para procesos electorales no concurrentes el IFE puso a disposición de la autoridad administrativa de la entidad de que se trate, 12 minutos diarios en cada estación de radio y canal de televisión. Dichas autoridades asignaron el tiempo entre los partidos políticos conforme a lo establecido en el Cofipe y los procedimientos que determine la legislación local aplicable.

Para las campañas electorales locales de procesos electorales no concurrentes el IFE establecerá 18 minutos diarios en cada estación de radio y canal de televisión de cobertura en la entidad de que se trate. En caso de insuficientes los espacios, la autoridad electoral podrá cubrirla con el tiempo disponible que corresponda al Estado.

Otro de los puntos fundamentales en esta reforma de la que ya hemos mencionado es que por medio de estos cambios se prohíbe de manera definitiva la contratación permanente de los partidos para adquirir espacios publicitarios en la radio y la televisión, así como la posibilidad de algunas personas físicas o morales para contratar espacios en los medios de comunicación que puedan influir en las preferencias electorales de los ciudadanos. Además de la difusión de

⁵⁶ *Ibidem*, p. 59.

expresiones que denigren a las instituciones, a los partidos o que calumnien a los candidatos, asimismo se redujo el tiempo de duración de las campañas presidenciales e intermedias.

La prohibición de contratar espacios en los medios de comunicación genera una mayor autonomía para la clase política porque se elimina la necesidad de negociar de manera discrecional con las radiodifusoras y las televisoras para aparecer en sus canales o estaciones de radio durante los periodos electorales, con la reforma los partidos políticos y/o candidatos se tienen que acoplar a los tiempos que asigne el IFE

Aunque este tipo de medidas favorece a todos los partidos políticos hay que observar que se lleven a cabo y que si alguien incumple con lo establecido por la constitución y el Cofipe sea sancionado de manera inmediata y sin favoritismos, ya que estos actos son los que debilitan las normas legales por las que se rigen.

Sin duda alguna al plantear estos cambios afectaron de manera considerable a los concesionarios de los medios de comunicación, quienes en su afán por impedir estas regulaciones para no verse afectado, argumentaron que se estaba atentado contra la libertad de expresión. Sergio Sarmiento, periodista de TV Azteca consideró a esta reforma como amordazadora “porque no permite a los ciudadanos y asociaciones a contratar espacios en los medios electrónicos para crítica a los políticos”⁵⁷.

Otro punto fundamental de esta reforma es el que prohíbe todo tipo de propaganda gubernamental durante las campañas electorales que no cumpla con las siguientes características, la propaganda deberá tener carácter institucional y fines informativos, educativos o de orientación social, con esto se termina con las prácticas frecuentes de gobernadores, quienes utilizaban cualquier propaganda para hacerse autopromoción utilizando recursos públicos.

⁵⁷ Sergio Sarmiento, “Jaque Mate. una mala ley”, en *Reforma*, 17 de septiembre de 2007, p. 11.

Si bien todos los cambios que se hicieron hasta cierto punto fueron acertados es importante que las autoridades competentes en materia electoral vigilen que tanto los partidos como los candidatos a determinado cargo público respete las normas legales por las que se rigen las campañas electorales, esto con el fin de que los procesos electorales se lleven a cabo de manera igualitaria y equitativa.

Asimismo en las actuales contiendas electorales uno de los puntos que quedo fuera, son las redes sociales como Youtube, Facebook y Twitter, esto se debe a que en las elecciones de 2006 en general el uso de la Internet no tenía tanto auge como en los últimos años, por lo que las redes sociales pueden ser una herramienta conveniente para ser utilizada como terreno perfecto para la propaganda negra, debido a que no hay posibilidades de sanciones ni de censura por parte de los órganos reguladores de las campañas electorales.

3.4 La Reforma Electoral a prueba de elecciones

Uno de los antecedentes inmediatos del uso de las redes sociales dentro las campañas electorales se llevo a cabo en 2009, en las que se eligieron a gobernadores en los siguientes estados: San Luis Potosí, Sonora, Nuevo León, Colima, Campeche y Querétaro. Asimismo se eligieron a 500 legisladores para renovar la Cámara de Diputados, 300 de ellos se eligieron por mayoría relativa y 200 mediante el principio de representación proporcional.⁵⁸

Sin duda alguna estos comicios fueron importantes, debido a que se puso a prueba la reforma electoral elaborada y aprobada un año atrás, sin embargo, las campañas electorales de 2009 presentaron una característica muy singular, ya que con la prohibición de la compra de tiempos para promover propaganda electoral tanto en radio como en televisión se optaron por utilizar otros medios, un ejemplo es la Internet.

En estas campañas electorales uno de los portales que se utilizó como plataforma propagandística fue Youtube, debido a la inexistencia de un marco

⁵⁸ Confer, http://www.trife.gob.mx/consultas/calendarios/calendario_2009.pdf

legal que regule la propaganda electoral por Internet , sin embargo, de las características que presentaba este tipo de propaganda es que denigraban y calumniaban a los candidatos.

Es importante mencionar que los videos publicados en este sitio corresponden a personas cobijadas por el anonimato que encontraron en Youtube, un espacio virtual idóneo para promover su simpatía o rechazo hacia los candidatos y/o partidos políticos o hacia las propuestas políticas. La manera en que se manifestaron dichas personas fue subiendo videos alterados con el fin poner en duda la capacidad de los candidatos para gobernar determinado lugar.

Los constantes ataques explícitos en los videos tuvieron como principales fines desacreditar y denigrar a los partidos, lo cual está restringido por la constitución y el Cofipe, que establecen que es obligatorio de los partidos abstenerse en su propaganda política de expresiones que denigren a las instituciones, a los partidos políticos o a las personas. Asimismo queda prohibida la contratación de tiempos en los medios de comunicación para promover propaganda política a favor de determinado partido político y/o candidato.

A pesar de la reforma electoral hecha durante 2007-2008 no se tomó en cuenta la Internet como un medio o herramienta para la propaganda electoral, sea empleada para fines favorables para un partido político o desfavorable para el contrincante. Aprovechando las lagunas de derecho que aún existen en materia electoral, sin duda alguna el portal de Youtube representó para los ciudadanos y partidos políticos una herramienta idónea para promover mensajes electorales a un costo bajo y con pocas probabilidades de censura, debido a que las personas que subieron los videos ocultaron su identidad.

La reforma electoral no sólo tuvo como fin atender los problemas estrictamente electorales relacionados con las campañas electorales, con sus actores principales (los partidos políticos), con las condiciones en las que se desarrolla la competencia política entre ellos, con las instituciones electorales y con sus atribuciones; sino que además fue una apuesta por parte de los poderes del Estado para redefinir la relación que existe con los poderes mediáticos.

Por otro lado los cambios que se hicieron a las normas modificaron el régimen de partidos políticos a través de la incorporación de nuevas reglas con referencia a su constitución y a sus obligaciones. También se modificaron las condiciones de la competencia electoral al racionalizar el mecanismo de financiamiento público por medio de nuevas fórmulas de cálculo, permitiendo así una disminución de los montos que el Estado destina a la política.

De los elementos más importantes fue que al IFE se le delegaron responsabilidades más importantes que de alguna manera redefinen su autoridad, sin embargo es preciso que vigile de manera minuciosa los comicios electorales, ya que de esto depende que los partidos políticos y/o candidatos respeten las normas legales por las que se deben de registrar. Esto significa que cuando alguien viole las nuevas reglas imponga las sanciones correspondientes.

Con estos cambios, se apostó al establecimiento de un nuevo modelo de comunicación social político-electoral que busca por un lado fortalecer la equidad en la competencia como principal rector de los procesos electorales democráticos y por otro lado impedir que los intereses privados irruman en las elecciones y sobre todo en la política. Es por esto que el tema del acceso a los medios de comunicación constituye la parte medular y sin duda alguna la que más impacto tiene en el desarrollo de los procesos electorales.

Si los comicios electorales de 2009 fueron una prueba para la reforma electoral, durante su desarrollo salieron a flote ciertos errores que se deben tomar en cuenta un ejemplo claro es que las campañas negativas se desarrollaron en la Internet, herramienta que facilitó la intervención de terceros, así como las pocas posibilidades de sanción porque los autores de los videos en internet estuvieron cobijados bajo el anonimato.

A pesar de que hubo un antecedente inmediato del uso de Internet en los comicios electorales de 2009, esto no fue suficiente para reglamentar acerca del uso de redes sociales y esto quizás se deba a lo difícil que puede resultar sancionar a las personas que hagan uso de estos nuevos medios de comunicación, debido a que así como existen cuentas verificadas por los usuarios

también existen cuentas apócrifas que pueden ser utilizadas para crear rumores a través de la propaganda negra con el fin de crear un ambiente de incertidumbre.

Uno de los retos importantes a los que se enfrentaría la reforma electoral que se llevo a cabo durante el 2007-2008 primero que nada fue evitar la propaganda negra en televisión y radio, cosa que hasta cierto punto se evito, sin embargo, esto provocó que las redes sociales se convirtieran en el terreno perfecto para promover la propaganda negra en contra de los candidatos a la presidencia.

A pesar de que se intento hacer una reforma con el fin de evitar la propaganda negra dentro de los campañas electorales, hubo un tema que se escapo dentro de estos cambios que fue la Internet, lo cual ha conllevado que si bien los ataques ya no se puedan desarrollar en radio y televisión, entonces hay un nuevo medio en donde los partidos políticos y los candidatos reciban ataques por diversas personas cubiertas por el anonimato.

En especial en estas contiendas electorales hemos visto que dentro de las redes sociales los cibernautas tomaron un papel relevante, debido a que ellos son creadores de información que puede ser verdadera o falsa, este es el problema de las redes, ya que a ciencia cierta no sé sabe quien promueve esta información. Al menos en las cuentas de Facebook que se mencionan en el capítulo 2 recurrieron a los diversos errores y a rumores acerca de los candidatos, dejando de lado lo verdaderamente importante, es decir, las diferentes estrategias que cada uno tiene para la resolución de los diversos problemas que aquejan a la sociedad mexicana.

Si bien Facebook es una red social de fácil acceso y muy popular, cosa que ha provocado que mucha gente se entere de lo que está pasando en el ámbito político sin ningún problema y de una manera muy rápida, también se ha promovido un ambiente de incertidumbre lleno de rumores en donde la información que se maneja no es verificada, sin embargo, circula de cuenta en cuenta como si fuera un virus.

Dejar fuera la regulación de las redes sociales al parecer no fue una buena táctica ya que si querían acabar con los ataques entre políticos han propiciado que los usuarios de Facebook y sobre todo los simpatizantes de determinado candidato o partido se inmiscuyan al grado de enviar información o rumores a sus contactos desprestigiando a los candidatos.

El problema de este tipo de descalificaciones y en general propaganda negra es que se deja de lado los temas verdaderamente importantes y la política termina convirtiéndose en un circo donde los errores de los candidatos son maximizados, además de que los rumores terminan convirtiéndose en verdades en ocasiones absolutas provocando una desinformación total en este caso para los votantes.

Es claro que desprestigiar a los candidatos funciona cuando se quiere desviar la atención de lo verdaderamente relevante y cuando no hay propuestas o plataformas electoras por parte de los partidos o políticos, es preocupante ver que la propaganda negra en la actualidad forme parte de las estrategias de campañas y que tal sea el impacto que los medios tradicionales de comunicación como son la radio y la televisión comenten los desaciertos de los candidatos y dejen de lado las propuestas políticas.

Lo impactante de este tipo de propaganda es que se ha colocado como una estrategia más para conseguir el voto popular, sin embargo, los problemas que presentan su utilización son que los electores cada vez creen menos en los comicios electorales, porque si bien una campaña está llena de promesas por parte de los candidatos, también abundan los ataques, provocando que los votantes dejen de interesarse en los aspectos verdaderamente relevantes de una sociedad, es decir, en las propuestas para la resolución de las diversas problemáticas del país.

No cabe duda que estas contiendas electorales han sido unas de las más interesantes porque los candidatos a la presidencia no dejaron las redes sociales fuera de sus campañas debido a que a pesar de que hay investigadores que mencionan que quizás no tengan injerencia alguna a la hora de los votos no

significa que no deban utilizarse, basta con darnos cuenta de que varios de las personas que conforman las listas del padrón electoral hacen uso de estas nuevas herramientas para informarse y sobre todo para crearse un criterio acerca de las diversas actividades que están llevando a cabo los candidatos.

Para evitar que los ataques afecten la campaña de un candidato se pueden utilizar algunas estrategias de contrataque, sin embargo, es importante recordar que cuando se hace uso de la propaganda negra es difícil reconocer al atacante, es por esto que en ocasiones puede servir adelantarse al ataque, advirtiendo a los electores que en cualquier momento los adversarios lo realizaran.

Otra táctica que puede ser de utilidad es refutar al adversario a través de pruebas o evidencias creíbles y contundentes de la falsedad, no cabe duda que si un candidato tiene una campaña electoral muy sólida y en donde este preparado para cualquier tipo de ataque le podrá hacer frente sin ningún problema a los rumores y a la información tergiversada.

Hay que precisar que la utilización de la propaganda negra no es cosa nueva, lo nuevo de este estudio es que existe una nueva arena política como son las redes sociales y en las que se puede llevar a cabo una excelente campaña de desprestigio sin tener tantos recursos y con muy pocas posibilidades de censura.

El principal problema de hacer uso de este tipo de estrategias es que se están quedando de lado las propuestas políticas, cosa por la que los electores deberían de estar más interesados e informarse mejor para tomar una decisión con conciencia de la resolución si no de todas las problemáticas del país, por lo menos de las más importantes.

Desafortunadamente la propaganda negra actualmente forma parte de la democracia y generan una serie de consecuencias a este tipo de sistema. Por un lado ocasionan una mala imagen a los candidatos y a la política en general, generan el hartazgo de la gente, provocan el rechazo de los ciudadanos, en ocasiones aumentan el desprestigio de los políticos, disminuyen la credibilidad y confianza de la gente en la política.

Al parecer los políticos y los electores ya estamos tan acostumbrados a este tipo de prácticas que es complicado no tomarlas en cuenta para tomar una decisión, basto con ver como en el primer debate faltaron muchas propuestas y sobraron los ataques entre los candidatos, lo malo de estos ataques es que a la gente se le hace muy fácil al menos dentro de las redes sociales crear imágenes como las que se exponen en el capítulo dos, ya que si no existe respeto entre los mismos candidatos en asuntos aparentemente serios por qué debería existir respeto entre los votantes hacia ellos.

Por otra parte no cabe duda que el nuevo lazo comunicativo que lograron construir los partidos y candidatos a través de estas redes es importante porque a los electores les permite estar en contacto quizás de manera más rápida con el ambiente político, pero también se convirtió en el nicho ideal para despotricar en contra de los adversarios sin importar el tipo de información que se maneje y por obvias razones tampoco es verificada cosa que puede confundir y en saturar a los votantes de información no relevante.

Es importante que tanto los votantes como los políticos recuerden que dentro de la política las propuestas son lo más importante para que la sociedad logre afrontar los problemas que pudiera tener, hay que tener presente la reflexión de que los medios son importantes para nuestra comunicación, sin embargo, depende de nosotros el buen uso que les demos y sobre todo si tiene que ver con problemas políticos.

No debemos de perder de vista que las contiendas electorales deben de ser ganadas por una candidato que tenga propuestas y no por alguien que aparece en todos los medios posibles o porque simplemente tiene la mejor imagen.

Siempre las propuestas políticas nos harán reflexionar más que los rumores y la información tergiversada y como estamos hablando de una persona que va a tomar decisiones delicadas y que inmiscuyen el bienestar y el desarrollo de nuestra sociedad en todos los ámbitos.

Conclusiones

El hecho de que los candidatos y partidos políticos hayan decidido hacer uso de las redes sociales para promover sus campañas electorales se debe en gran medida a que existe un número importante de la población inscrita en el padrón electoral que hace uso de estas nuevas tecnologías para comunicarse e informarse debido a su inmediatez y rapidez.

Existen muchos críticos de política que opinan que Facebook, Twitter, Youtube, etcétera no afectarán en las elecciones en lo más mínimo, sin embargo, a pesar de esto los candidatos y partidos políticos no dudaron en crear cuentas para que los diversos simpatizantes estuvieran enterados de las diferentes actividades a realizar durante el desarrollo de sus campañas electorales. Sin duda alguna no se podía dejar fuera estas nuevas herramientas de comunicación para la difusión y propaganda de sus propuestas electorales.

Por otro lado quizá una de las razones más importantes sobre la utilización de las redes sociales en el desarrollo de estas contiendas electorales se debe a que una gran mayoría de jóvenes que votará por primera vez se encuentra inmerso en las nuevas tecnologías y esto es porque el desarrollo de las tecnologías les permite una novedosa manera de comunicarse e informarse.

Para los políticos esta nueva manera de comunicarse a través de las redes sociales permite un acercamiento con la gente de manera más sencilla y rápida, no cabe duda que el lazo comunicativo que los candidatos han establecido con los electores durante el desarrollo de estas elecciones ha sido diferente, porque con este tipo de herramientas los políticos pueden informar en tiempo real las diversas actividades que realizan durante la promoción de sus campañas.

Una cosa curiosa que se ha presentado con la utilización del Facebook en las campañas electorales es que los usuarios crearon ciertas cuentas en las que se critican las incapacidades que tienen los distintos candidatos para gobernar el país, esto se ha llevado a cabo a través de la difusión de diversas imágenes modificadas que desprestigian a los políticos, sin embargo, dichas imágenes no

tienen una fuente precisa, es decir, no se sabe bien su procedencia, debido a que las imágenes circulan en Facebook de cuenta en cuenta.

La utilización de Facebook en estas campañas deja ver que la gente a pesar de la mala fama que tiene la política se interesa de manera importante opinando acerca de los distintos candidatos, sin embargo, varias de las opiniones se basan en maximizar los errores que tuvieron los candidatos ya sea a lo largo de sus carreras políticas o durante el desarrollo de las campañas electorales, provocando así rumores basados en propaganda negra.

Una de las cosas que quizás ha provocado que los usuarios se enfocarán en pasar imágenes ofensivas de los candidatos a través de Facebook fue que en las elecciones de 2006 se utilizó propaganda negra en los medios de comunicación convencionales, es decir, televisión y radio para difundir miedo a los electores acerca de los candidatos, lo que provocó en su momento grandes críticas debido a que por una parte este tipo de acciones provocaron que la política se convirtiera en todo un circo en el que las propuestas en realidad no ocuparon un lugar relevante.

Acciones como las sucedidas en 2006 probablemente hayan influido a los simpatizantes de X o Y candidato a entrar en este juego en la que los candidatos son desprestigiados con el fin de ganar adeptos, sin embargo, lo interesante de las actuales contiendas electorales es que la propaganda negra se desarrolló en una nueva arena que fue Facebook, un medio en donde la mayoría de la información se transmite a través de imágenes y se difunden de manera masiva y rápida.

Hablando de la rapidez e inmediatez es claro que Facebook permite a los diversos usuarios estén informados de los acontecimientos que suceden en cuanto a política se refiere, pero hay que estar conscientes de que existe información en este tipo de medios que por desgracia no se puede corroborar, pero que a pesar de ello sigue circulando en estos nuevos medios de comunicación.

A partir del exceso de imágenes con información no verificada surgen los llamados rumores y por lo tanto la incertidumbre de la gente por saber si lo que se dice es cierto, aunque en ocasiones esto no importa tanto, debido a que existen personas que apoyan tanto a determinado candidato o partido que no corroboran la información y creen todo lo que se publica en los distintos muros de los cibernautas.

Con lo anterior queda demostrado que a falta de propuestas por parte de los candidatos es muy fácil optar por crear rumores, atacar y ofender a cada candidato, sin embargo, es claro que este tipo de imágenes, reportajes o videos han creado una gran expectativa entre los usuarios de Facebook porque constantemente diversas personas participan dando su punto de vista y esto no está mal, sin embargo, no es correcto difamar a los candidatos si no se tienen pruebas contundentes de lo que se está diciendo.

Lo que se pudo observar constantemente dentro de Facebook es propaganda negra realizada por usuarios cobijados por el anonimato que en diversas ocasiones difundieron información de los distintos candidatos sin importar las represalias que pudiera haber, debido a que es muy difícil acusar a alguien que no tiene una identidad verdadera, ya que, en estos nuevos medios es muy sencillo usurpar o crear identidades falsas, además de que resultaría complicado regular la información que se distribuye en esta red social porque es una plataforma utilizada a nivel mundial, lo que implicaría quizás una regulación de la misma magnitud.

Es verdad que regular Facebook específicamente en el tema de propaganda negra resulta complicado, sin embargo, hay que aclarar que esta red social tiene ciertas normas para su uso que especifican los derechos y obligaciones tanto de los usuarios como de la plataforma, sin embargo, los administradores no pueden cuidar toda la información, imágenes o videos que se suben porque a diario se suben grandes cantidades de contenido.

A pesar de que son difíciles las represalias, durante esta investigación se encontró el caso de una cuenta de Facebook que estaba en contra de Enrique

Peña Nieto y que fue clausurada por los administradores de esta red social, argumentando que en Facebook no se aceptan actitudes de odio y desprestigio hacia una persona o una organización, pero para que esta red social lleve a cabo este tipo de acciones, los usuarios deben denunciar las cuentas o contenidos que estén prohibidos.

No cabe duda que Facebook ha representado un excelente nicho para la propaganda negra, ya que la información constantemente está circulando como virus por toda la red social, llega un momento en que la información fue transmitida a través de varios canales que después de cierto tiempo ya no se sabe de dónde provino esa información.

A pesar de que en 2007 se llevo a cabo una reforma electoral para evitar la guerra sucia en las campañas sociales, debido a que durante el 2006 los partidos políticos y sus candidatos optaron por hacer énfasis en maximizar los errores o distribuir calumnias de los contendientes en vez de comunicar las diversas propuestas y plataformas políticas que tenían planeadas para resolver las distintas problemáticas sociales que tiene el país, pero esta reforma no fue suficiente, sino que se aprovecharon otros medios para promover propaganda negra.

Durante estas contiendas electorales el nuevo terreno para atacarse pero de manera aparentemente diferente ya que ahora son los usuarios quienes han participado activamente en atacar a los candidatos, esta nueva arena se ha convertido en un circo, en donde todos participan opinando, distribuyendo y hasta conformando grupos que se interesen en criticar y ridiculizar a los candidatos que no apoyan y por otra parte enaltecer a su favorito para que gane las contiendas electorales.

Por otra parte el que muchas personas estén inmersas de pronto en la política se debe a que las redes son muy novedosas, sencillas de utilizar, tienen una inmediatez impresionante y la comunicación no sólo puede ser a una persona sino a varias al mismo tiempo al mismo tiempo que vuelven popular a la gente.

Es importante recordar que el uso de este tipo de redes no es nuevo, sin embargo, ha causado más furor debido a los antecedentes que tiene como son la campaña electoral que llevo a cabo Barack Obama en Internet con la que logro recaudar dinero para llevar a cabo su campaña.

Para lograr una mejora en la calidad del desarrollo de las campañas electorales es importante crear límites tanto en la vía legal como en la política, sin embargo, es preciso decir que la regulación de propaganda negra que se ha distribuido dentro de las redes sociales en Internet resulta complejo debido a que nos enfrentamos a una plataforma que opera a nivel mundial y en la que a diario se suben contenido de todo tipo que se difunde de una manera rápida y masiva, cosa que complica conocer la procedencia de las imágenes o información, provocando muy pocas posibilidades de censura.

Es importante que exista una reglamentación para este tipo de redes sociales, ya que, las campañas políticas serias deben basarse más que en acusaciones en debates acerca de las propuestas y plataformas políticas de cada candidato, esto con el fin de que no se pierda la relevancia que tienen las contiendas electorales.

Si bien aún no se conoce en cifras el impacto que tienen estas redes y que existen críticos que insisten en que en nada van a afectar el uso de las redes para la difusión de las campañas electorales, basta con observar que varios de los electores hacen uso de las redes sociales para informarse acerca del ambiente político en que vivimos actualmente.

Otras opiniones acerca del uso de las redes sociales es que los jóvenes se están concientizando acerca de los temas de interés, pero hay que ver que tan cierto es esto, debido a que la información que se maneja en estas redes del todo no se puede corroborar y nadie nos asegura que no existan personas de los diferentes partidos políticos trabajando para echar abajo las campañas electorales de sus contrincantes.

Para evitar este tipo de propaganda negra en las redes sociales, las campañas deben dirigirse más hacia propuestas de nación, al parecer la clase política ha adoptado un perfil pragmático donde lo más importante es ganar o conservar las posiciones del poder político sin importar las estrategias a las que pueda recurrir.

Aparentemente con la reforma electoral en la que se prohibió el uso de propaganda negra por parte de los partidos políticos en los medios de comunicación, se puede observar que las redes sociales se convirtieron en la arena perfecta para la difusión de este tipo de propaganda, debido a que es más fácil difundir información de manera masiva, además de que hay muy pocas probabilidades de sancionar a la gente.

Es importante mejorar el desarrollo de las campañas electorales por ello es importante que exista un compromiso por parte de la clase política en el que las estrategias más importantes o de mayor peso sean las propuestas a la resolución de las diferentes problemáticas del país, esto en automático fomentará que la gente discuta y opine acerca de dichas propuestas, además de que por parte de los ciudadanos debe existir una responsabilidad de informarse para poder opinar con argumentos reales y no basarse en rumores para tener un criterio y decidir entre X o Y candidato.

ANEXO I

Declaración de derechos y responsabilidades

Esta Declaración de derechos y responsabilidades ("Declaración", "Condiciones" o "DDR") tiene su origen en los Principios de Facebook y contiene las condiciones de servicio que rigen nuestra relación con los usuarios y con todos aquellos que interactúan con Facebook. Al usar o al acceder a Facebook, muestras tu conformidad con esta Declaración, que se actualiza periódicamente según se estipula en la sección 14 más adelante. Al final de este documento también encontrarás otros recursos que te ayudarán a comprender cómo funciona Facebook.

Privacidad

Tu privacidad es muy importante para nosotros. Hemos diseñado nuestra Política de uso de datos para ayudarte a comprender cómo puedes usar Facebook para compartir información con otras personas y cómo recopilamos y usamos tu información. Te animamos a que leas nuestra Política de uso de datos y a que la utilices para poder tomar decisiones fundamentadas.

Compartir el contenido y la información

Eres el propietario de todo el contenido y la información que publicas en Facebook, y puedes controlar cómo se comparte a través de la configuración de la privacidad y de las aplicaciones. Además:

1. Para el contenido protegido por derechos de propiedad intelectual, como fotografías y vídeos (en adelante, "contenido de PI"), nos concedes específicamente el siguiente permiso, de acuerdo con la configuración de la privacidad y las aplicaciones: nos concedes una licencia no exclusiva, transferible, con derechos de sub-licencia, libre de derechos de autor, aplicable globalmente, para utilizar cualquier contenido de PI que publiques en Facebook o en conexión con Facebook (en adelante, "licencia de PI"). Esta licencia de PI finaliza cuando eliminas tu contenido de PI o tu cuenta,

salvo si el contenido se ha compartido con terceros y éstos no lo han eliminado.

2. Cuando eliminas contenido de PI, éste se borra de forma similar a cuando vacías la papelera o papelera de reciclaje de tu equipo. No obstante, entiendes que es posible que el contenido eliminado permanezca en copias de seguridad durante un plazo de tiempo razonable (si bien no estará disponible para terceros).
3. Cuando utilizas una aplicación, esta puede solicitarte permiso para acceder a tu contenido e información y al contenido y la información que otros han compartido contigo. Exigimos que las aplicaciones respeten tu privacidad, y tu acuerdo con esa aplicación controlará el modo en el que la aplicación use, almacene y transfiera dicho contenido e información. (Para obtener más información sobre la plataforma, incluido el modo de controlar la información que otras personas pueden compartir con las aplicaciones, lee nuestra Política de uso de datos y la página de la plataforma.)
4. Cuando publicas contenido o información con la configuración "Público", significa que permites que todos, incluidas las personas que son ajenas a Facebook, accedan y usen dicha información y la asocien a ti (es decir, tu nombre y foto del perfil).
5. Siempre valoramos tus comentarios o sugerencias acerca de Facebook, pero debes entender que podríamos utilizarlos sin obligación de compensarte por ello (del mismo modo que tú no tienes obligación de ofrecerlos).

Seguridad

Hacemos todo lo posible para hacer que Facebook sea un sitio seguro, pero no podemos garantizarlo. Necesitamos tu ayuda para que así sea, lo que implica los siguientes compromisos de tu parte:

1. No publicarás comunicaciones comerciales no autorizadas (como correo no deseado, "spam") en Facebook.
2. No recopilarás información o contenido de otros usuarios, ni accederás de otro modo a Facebook, utilizando medios automáticos (como harvesting bots, robots, arañas o scrapers) sin nuestro permiso previo.

3. No participarás en marketing multinivel ilegal, como el de tipo piramidal, en Facebook.
4. No subirás virus ni código malintencionado de ningún tipo.
5. No solicitarás información de inicio de sesión ni accederás a una cuenta perteneciente a otro usuario.
6. No molestarás, intimidarás ni acosarás a ningún usuario.
7. No publicarás contenido que contenga lenguaje ofensivo, resulte intimidatorio o pornográfico, que incite a la violencia o que contenga desnudos o violencia gráfica o injustificada.
8. No desarrollarás ni harás uso de aplicaciones de terceros que contengan, publiciten o promocionen de cualquier otro modo contenido relacionado con el consumo de alcohol o las citas, o bien de naturaleza adulta (incluidos los anuncios) sin las restricciones de edad apropiadas.
9. Seguirás nuestras Normas de las promociones y cumplirás todas las leyes que sean aplicables si ofreces en Facebook un concurso, regalo o apuesta (colectivamente, “promoción”) o haces publicidad de ellos.
10. No utilizarás Facebook para actos ilícitos, engañosos, malintencionados o discriminatorios.
11. No realizarás ninguna acción que pudiera inhabilitar, sobrecargar o afectar al funcionamiento correcto o al aspecto de Facebook, como, por ejemplo, un ataque de denegación de servicio o la alteración de la presentación de páginas u otra funcionalidad de Facebook.
12. No facilitarás ni fomentará el incumplimiento de esta Declaración o nuestras políticas.

Seguridad de la cuenta y registro

Los usuarios de Facebook proporcionan sus nombres e información reales y necesitamos tu colaboración para que siga siendo así. Éstos son algunos de los compromisos que aceptas en relación con el registro y mantenimiento de la seguridad de tu cuenta:

1. No proporcionarás información personal falsa en Facebook, ni crearás una cuenta para otras personas sin su autorización.

2. No crearás más de una cuenta personal.
3. Si inhabilitamos tu cuenta, no crearás otra sin nuestro permiso.
4. No utilizarás tu biografía personal para obtener ganancias comerciales (como vender tu actualización de estado a un anunciante).
5. No utilizarás Facebook si eres menor de 13 años.
6. No utilizarás Facebook si has sido declarado culpable de un delito sexual. Mantendrás la información de contacto exacta y actualizada.
7. No compartirás tu contraseña (o en el caso de los desarrolladores, tu clave secreta), no dejarás que otra persona acceda a tu cuenta, ni harás nada que pueda poner en peligro la seguridad de tu cuenta.
8. No transferirás la cuenta (incluida cualquier página o aplicación que administres) a nadie sin nuestro consentimiento previo por escrito.
9. Si seleccionas un nombre de usuario o identificador similar para tu cuenta o página, nos reservamos el derecho a eliminarlo o reclamarlo si lo consideramos oportuno (por ejemplo, si el propietario de una marca comercial se queja por un nombre de usuario que no está relacionado estrechamente con el nombre real del usuario).

Protección de los derechos de otra persona

Respetamos los derechos de otras personas y esperamos que tú hagas lo mismo:

1. No publicarás contenido ni realizarás ninguna acción en Facebook que infrinja o viole los derechos de otros o que viole la ley de algún modo.
2. Podemos retirar cualquier contenido o información que publiques en Facebook si consideramos que infringe esta Declaración o nuestras políticas.
3. Te proporcionamos las herramientas necesarias para ayudarte a proteger tus derechos de propiedad intelectual. Para obtener más información, visita nuestra página [Cómo informar de presuntas infracciones de los derechos de propiedad intelectual](#).
4. Si retiramos tu contenido debido a una infracción de los derechos de autor de otra persona y consideras que ha sido un error, tendrás la posibilidad de apelar.

5. Si infringes repetidamente los derechos de propiedad intelectual de otra persona, desactivaremos tu cuenta si es oportuno.
6. No puedes utilizar nuestros derechos de autor ni nuestras marcas registradas (como Facebook, los logotipos Facebook y F, FB, Face, toque, Book y muro) ni ninguna marca que se parezca a las nuestras, excepto si lo permiten nuestras Normas de uso de las marcas de forma expresa o salvo si recibes consentimiento previo por escrito de Facebook.
7. Si recopilas información de usuarios: deberás obtener su consentimiento previo, dejar claro que eres tú (y no Facebook) quien recopila la información y publicar una política de privacidad que explique qué datos recopilas y cómo los usarás.
8. No publicarás los documentos de identificación ni información financiera de nadie en Facebook.
9. No etiquetarás a los usuarios ni enviarás invitaciones de correo electrónico a quienes no sean usuarios sin su consentimiento. Facebook ofrece herramientas de denuncia social para que los usuarios puedan hacernos llegar sus opiniones sobre el etiquetado.

Dispositivos móviles y de otros tipos

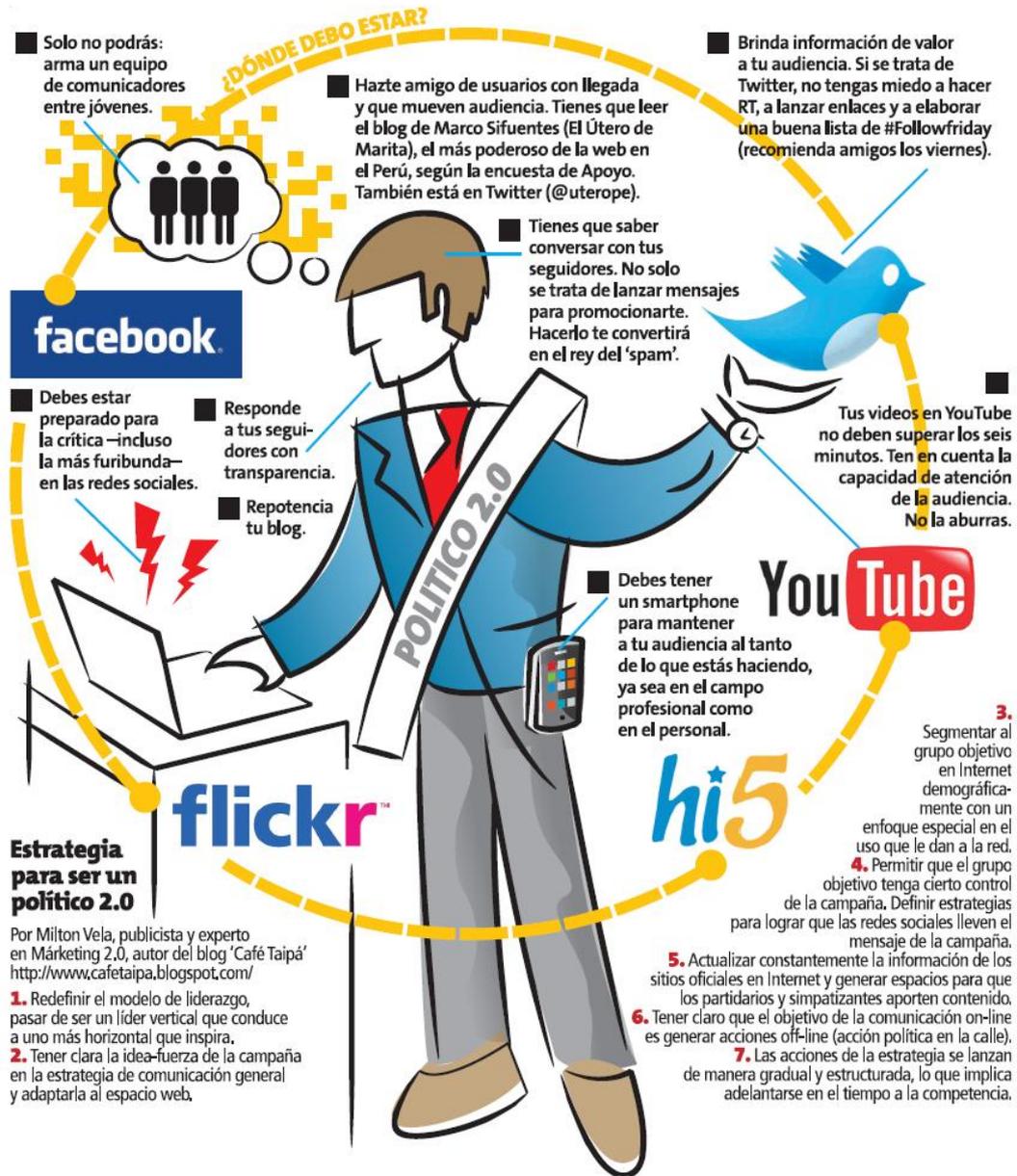
1. Actualmente ofrecemos nuestros servicios de móviles de forma gratuita pero ten en cuenta que se aplicarán las tarifas normales de tu operadora, por ejemplo, las tarifas de mensajes de texto.
2. En caso de que cambies o desactives tu número de teléfono móvil, actualizarás la información de tu cuenta de Facebook en un plazo de 48 horas para garantizar que los mensajes no se le envíen por error a la persona que pudiera adquirir tu antiguo número.
3. Proporcionas tu consentimiento y todos los derechos necesarios para permitir que los usuarios sincronicen (incluso a través de una aplicación) sus dispositivos con cualquier información que puedan ver en Facebook.

Disposiciones especiales aplicables a los plug-ins sociales

Si incluyes en tu sitio web nuestros plug-ins sociales, como los botones "Compartir" o "Me gusta", debes tener en cuenta los siguientes términos adicionales:

1. Te damos permiso para utilizar los plug-ins sociales de Facebook para que los usuarios puedan publicar enlaces o contenido de tu sitio web en Facebook.
2. Nos das permiso para utilizar dichos enlaces y el contenido en Facebook, y para permitir que otros los utilicen.
3. No pondrás un plug-in social en ninguna página que incluya contenido que pueda infringir esta Declaración si se publica en Facebook.

ANEXO II



Fuentes

Bartlett, F. (1941). *La Propaganda Política*. México: FC

Corella, N. (2005). *Propaganda Nazi*. México: Universidad Autónoma de Baja California.

Del Rey Morató, J. (2007). *Comunicación política, internet y campañas electorales. De la teledemocracia a la ciberdemocracia*. España: Tecnos.

Domenach, J. (1963). *La propaganda política* (2da ed.). Argentina: EUDEBA.

Durandin, G. (1982). *La mentira en la propaganda política y en la publicidad*. España: Paidós.

Espino, G. (2006). *El nuevo escenario de las campañas presidenciales*. México: La Jornada.

Fernández, C., Hernández, R. y Ocampo, E. (2003). *Marketing político e imagen de gobierno en función*. México: Mc Graw Hill.

García, V., D'Adamo, O. y Slavinsky G. (2005) *Comunicación Política y Campañas electorales*. Barcelona: Gedisa.

Gauthier, G., Gosselin, A., Mouchon, J. (1998). *Comunicación Política*. Barcelona: Gedisa

González, E. (1981). *Teoría y práctica de la propaganda*. México: Grijalbo.

Herreros, A. (1989). *Teoría y técnica de la propaganda electoral*. Barcelona: Escuela Superior de Relaciones Públicas. Promociones y Publicaciones Universitarias.

Jiménez, R y Carreras, M. (2008). *Metodología para la Investigación en Ciencias de lo Humano*. México: Universidad Panamericana.

Maarek P. (1997). *Marketing Político y Comunicación*. Barcelona: Paidós.

Martín, L. (2007). *Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia*. España: Paidós.

Martínez, M. y Salcedo, R. (1999). *Manual de Campaña. Teoría y práctica de la persuasión electoral*. México: Instituto Nacional de Estudios Políticos A.C.

Pratkanis, A. y Aronson, E. (1994). *La era de la propaganda. Uso y abuso de la persuasión*. España: Paidós.

Valdez, A. (2004) *Mercadotecnia Gubernamental. Ciencia para la construcción de imagen, consensos y legitimidad*. México: Universidad de Guadalajara.

Valdez, A. (2007). *La guerra sucia en las campañas electorales: El ataque, la difamación y el miedo como estrategia política*. México: Academia de Ciencias Administrativas A.C.

CIBERGRAFÍA

¿Para qué sirve Twitter en una campaña electoral? En <http://eleconomista.com.mx/contra-esquina/2010/05/12/que-sirve-twitter-campana-politica>, consultada el 23 de abril de 2012 a las 16:40 hrs

Rosario García, *Las redes sociales, la nueva arena entre los políticos con miras al 2012*, en <http://mexico.cnn.com/nacional/2011/04/18/las-redes-sociales-la-nueva-arena-entre-los-politicos-con-miras-al-2012> consultada el 25 de abril de 2012 a las 12:00 hrs

Fernando Gutierrez, *Sobre Redes Sociales y Campañas Políticas en México* <http://www.fergut.com/wordpress/redes-sociales/sobre-rede-sociales-y-campanas-politicas-en-mexico/>, consultada el 30 de abril de 2012 a las 13:00 hrs.

Juan Manuel Coronel, *La guerra tras las sombras*, en <http://lucsdelsiglo.mx/site/index.php/dpolitica/298-la-guerra-tras-las-sombras>, consultado el 1 de mayo de 2012 a las 11:00 hrs.

Gade Herrera, *Partidos Políticos y Redes Sociales*, en <http://www.info7.com.mx/editorial.php?id=1880&secc=>, consultado el 1 de mayo de 2012 a las 13:00 hrs.

Presidente 2.0. El Caso Obama, <http://usr.uvic.cat/bloc/2012/04/15/presidente-2-0-el-caso-obama/>, consultado el 1 de mayo de 2012 a las 15:00 hrs.

300 millones de fotos se suben a Facebook cada día, en <http://www.clasesdeperiodismo.com/2012/08/23/300-millones-de-fotos-se-suben-a-facebook-cada-dia/>, consultada el 3 de mayo de 2012 a las 13:22 hrs.

<http://www.facebook.com/about/privacy/your-info>, consultada el 4 mayo de 2012 a las 15:34 hrs.

Redes sociales otro escenario de las campañas electorales, en
<http://eleconomista.com.mx/sociedad/2012/06/29/redes-sociales-otro-escenario-las-campanas>, consultado, 4 de mayo de 2012 a las 16:00 hrs