

## **Pacto Cívico Digital: Iniciativa Ciudadana para el Combate de las Noticias Falsas en las Redes Sociales en Yucatán**

### **Digital Civic Pact: Citizen Initiative to Combat Fake News on Social Networks in Yucatan**

**Mtra. María del Mar Trejo Pérez<sup>1</sup>**

La información se ha convertido en una herramienta fundamental y decisiva para que la ciudadanía ejerza su voto para determinada candidatura. Ante esto, determinados grupos han realizado actos tendientes a desinformar a la población, en donde hacen correr diversas noticias falsas en contra sus opositores, imperando la calumnia, la difamación y el desprestigio. Con el auge de las redes sociales como medio de comunicación, las noticias falsas son viralizada y cuentan con gran alcance. Estos actos han traído como consecuencia la polarización del voto y la adopción de posturas irreconciliables. Para las elecciones de Panamá de 2019, se reformó el Código Electoral de dicho país, en donde comenzó a regular la propaganda electoral digital, sobre todo en las redes sociales. Esto dio lugar a que las y los usuarios de medios digitales e *influencers* firmaran voluntariamente un Pacto Ético Digital para colaborar con el Tribunal Electoral de Panamá (TEPANAMA) en el combate aquellas noticias que ofendieran la dignidad humana y/o promovieran la violencia y la falta de tolerancia durante el periodo de campañas. Esta iniciativa fue replicada en otros países como República Dominicana, Argentina y Chile, entre otros. En México esta experiencia fue retomada para el Proceso Electoral Local Ordinario 2020-2021 en Yucatán. El Instituto Electoral y de Participación Ciudadana de Yucatán (IEPAC) promovió como programa estratégico de educación cívica la conformación de un pacto similar al que surgió en Panamá, que en este contexto se denominó Pacto Cívico Digital (PCD), las experiencias en la implementación y aplicación de esta iniciativa durante las campañas electorales fue relevante, ya que no sólo se utilizó como un acuerdo ciudadano, sino como un medio de difusión del juego limpio y de una contienda leal y respetuosa.

---

<sup>1</sup> Consejera Electoral en el Instituto Electoral y de Participación Ciudadana de Yucatán.

## Introducción

La sociedad del Siglo XXI se encuentra inmersa en la comunicación masiva digital. Las personas interactúan por medio de las llamadas redes sociales. Al igual que en los medios tradicionales, en las redes sociales las personas difunden información de todo tipo de temas. Cualquier persona puede generar información y así pueden ser periodistas o divulgadores de información, convirtiéndose en líderes de opinión o *influencers*. El impacto que tienen a nivel mundial las redes sociales es tal que pueden dirigir a la opinión pública.

Desde marzo de 2020, las redes sociales han trascendido de ser una herramienta de comunicación accesoria a un producto de primera necesidad. Como un producto globalizador, las conductas se estandarizan y en sus espacios las personas de distintas partes del mundo interactúan. Pero también es un espacio en donde han replicado las costumbres y vicios que suceden en el espacio físico. La veracidad de su contenido varía y pueden encontrarse distintas ideologías, algunas tolerantes, otras que no reconocen puntos medios. Las redes sociales pueden ser instrumentos de linchamiento, difamación y degradación, o todo lo contrario, fuente de organización para causas positivas, medios para exigir y lograr justicia, dirigida a una persona o a un colectivo.

Con el uso manipulado de las redes sociales, la democracia puede transformarse en demagogia, en donde la contienda por el voto se transforma en una guerra sin cuartel y en donde cualquier medio es válido, sea ético o no, por ejemplo que quien pretenda acceder a un cargo de elección popular lo realice utilizando estrategias y medios nada leales que tiene como fin desprestigiar a la parte contraria para poder alcanzar el objetivo que es el cargo público. En este contexto que no es privativo de México, sino presente en el mundo, en Panamá surgió un Pacto Ético Digital en donde las y los actores políticos, líderes de opinión en el ciberespacio, así como los grandes capitales de la industria de la comunicación acordaron que la información que recibiese la ciudadanía fuera veraz y que orientara a dar su voto a aquella opción que diera propuestas óptimas de gobierno en las elecciones presidenciales de 2019.

Con la experiencia panameña, para el Proceso Electoral Local Concurrente 2020-2021 en Yucatán, se adoptaron (y adaptaron) los principios del Pacto Digital del país centroamericano al contexto local por parte del IEPAC. En esta ponencia se expondrá tanto el contexto en que se implementó, así como los alcances y la experiencia recabada.

## **Las redes sociales y el proceso electoral**

En proceso electoral existe una contienda en donde los partidos políticos compiten entre sí para conquistar el voto de la ciudadanía hacia las candidaturas que han postulado. Los partidos políticos despliegan estrategias y medios para lograr ese objetivo durante la etapa de la campaña electoral, misma que es definida como el “conjunto de contenidos comunicativos que se producen en un espacio temporal con el fin de influir en la población, orientando sus preferencias electorales hacia unas determinadas opciones políticas” (Crespo y Villaplana, 2019: 776).

La captación del voto es una tarea esencial para aquellas personas que han sido postuladas mediante una candidatura a un cargo de elección popular. Luis Antonio Sobrado González (2014: 107) afirma que “en democracia se confía en el juicio de los votantes, no se les estima incompetentes y, justamente por ello, se les da la capacidad de escoger a sus representantes”. Lo ideal es que la ciudadanía emita un voto razonado derivado del análisis que hayan realizado de las propuestas de las diversas candidaturas. Hay que señalar que en el contexto latinoamericano, las campañas electorales se caracterizan por “el paso de una estrategia basada en la construcción de argumentos racionales a una narrativa de campaña centrada en el relato emocional” (Crespo y Villaplana, 2019: 800). Tomando el modelo de campaña norteamericano, los partidos políticos latinoamericanos han adoptado estrategias de pugnas militares, sin dar tregua al que considera la o el rival, llegando al extremo que sus oficinas de campaña las denominan *war room* (cuartos de guerra), empleando estrategias para lograr desprestigiar al contrario, hacer que la opinión pública sea adversa a las candidaturas rivales y ensalzar cualidades de las candidaturas propias. En este sentido, Adrián Pignataro y María Jose Cascante (2017: 59), señalan que la percepción sobre las elecciones disminuye cuando lo emocional sustituye a lo racional.

Este entorno cuasi bélico se replicaba en los medios de comunicación empleado por los partidos políticos para difundir su propaganda electoral. Tradicionalmente, los medios utilizados en el Siglo XX fueron la radio, la televisión y la prensa escrita, así como el cine. En este Siglo XXI, la sociedad se ha decantado por los medios cibernéticos, que en la primera década del siglo han experimentado una rápida evolución, tanto por los programas para acceder a la Internet, como el equipo necesario. Se ha pasado de la antigua computadora personal, conectada por un cable a un módem que utilizaba una línea telefónica, a aplicaciones descargadas en los teléfonos celulares, que se conectan de manera inalámbrica a las redes. “El ciberespacio permite deliberar a ciudadanos

[y ciudadanas] que aportan libremente sus pensamientos al debate político en pie de igualdad” (Solís Díaz, sin fecha: 27).

La importancia de las redes sociales en el ambiente político es impactante. Marco López Paredes y Tatiana Cabrera Silva (2014: 67) mencionan que “las redes sociales funcionan como agentes de conexión entre los anhelos, pensamientos y satisfacciones de una masa social que desea conseguir un cambio en las estructuras políticas y generar una transformación en ésta”. El acceso a una red informática cambia todo el panorama de las campañas políticas porque es un ambiente autorregulado, en el que existe una sobreinformación de los temas políticos que se tratan en los procesos electorales. Gerardo Solís Díaz (Sin fecha: 28) atinadamente afirma que “los nuevos periodistas sociales son ciudadanos aficionados que, sin darse cabal cuenta, están proyectando una nueva cultura moral de denuncia de lo malo.” La Internet es un territorio vasto que congrega las más variadas opiniones e ideologías políticas, desde las moderadas hasta las extremas y radicales. Es cierto que la libertad de expresión es un derecho humano que impera en los medios informáticos, pero esta libertad se ejerce sin restricción alguna. “En una democracia es esencial que los ciudadanos tengan acceso a una información veraz, diversa y suficiente que les permita participar en el proceso de deliberación que acontece en el espacio público, más aún en los momentos de decisión entre distintas alternativas y propuestas políticas” (Crespo y Villaplana, 2019: 777).

La propagación de noticias falsas, difamatorias, calumniosas, que son conocidas como *fakes news*, es la constante en las redes sociales. Al leer las opiniones en la caja de comentarios de cualquier red, ya sea Facebook, Twitter, YouTube, etc., se aprecia el nivel de agresividad que existe en esas redes sociales.

“Las transformaciones en la producción y distribución de la información que han introducido las nuevas tecnologías, en especial las redes sociales, han provocado una gran eclosión de fuentes informativas y que el flujo comunicativo sea constante, lo cual ha originado que los medios de comunicación dejen de ser la fuente primaria de las noticias y que se pierda parte del valor añadido que el periodista imprime a sus informaciones: la verificación y contextualización de las mismas” (González, 2019: 29).

En este sentido, Jesús Orozco y José Woldenberg (2019: 74), han mencionado que “los medios deben buscar la objetividad, pero están diseñados para dar información y crear opinión;

sus reflexiones cuentan y su labor desempeña un papel en la vida pública que va más allá de la transmisión neutral de la información”.

Ante este panorama, es primordial que la ciudadanía esté realmente informada sobre las candidaturas; es necesario que quienes intervienen directa o indirectamente en la creación y difusión de la propaganda en las campañas electorales, actúen dentro de un marco ético, en buena lid o *fair play*. Como señalaba Justo Arosemena (2018: 50), actuar con imparcialidad, que no se dejen llevar “por el espíritu de partido, ni por odios o afecciones personales; y si no solo por las cualidades y méritos de los candidatos”.

En la democracia deben imperar los principios éticos. Quienes participan en los asuntos políticos deben hacerse responsables de sus actos y mensajes que puedan interferir en la decisión libre y responsable que tome la ciudadanía para elegir una candidatura. No sólo quienes contienden en una candidatura para un puesto de elección popular, sino también aquellas personas que están inmersas en las redes sociales, sean empresarios, *influencers*, bloggers, etc. El juego limpio debe ser la premisa que rija los actos de propaganda electoral, la competencia leal, basándose en la promoción de la oferta política y del carisma de la persona candidata y no en el ataque indiscriminado, doloso e infundado.

### **Antecedente del Pacto Cívico Digital**

Durante el proceso electoral presidencial de 2019 en Panamá, el Tribunal Electoral de Panamá (TEPANAMA) propuso un pacto ético a los medios digitales para que estos principios se llevaran a cabo. La legislación electoral de Panamá se caracteriza por ser de las más actualizadas, en específico, la regulación que hace el Código Electoral Panameño (CEP) sobre propaganda electoral.

El Numeral 2 del artículo 103 del (CEP), señala que son obligaciones de los partidos políticos el respetar la participación en la actividad política de todas las tendencias ideológicas. En cuanto a la propaganda electoral, el primer párrafo del artículo 221 la define como

“... el conjunto de actividades organizativas y comunicativas que realizan los partidos y candidatos a puestos de elección popular y procesos internos de los partidos políticos en un periodo determinado, que busca informar, movilizar y persuadir al electorado, con el propósito de captar sus simpatías, poniendo en conocimiento sus antecedentes y las propuestas

de gobierno o políticas públicas que desarrollarán en caso de resultar electos.

El numeral 1 del artículo 222 del Código incluye a la propaganda electoral como actividades de las campañas electorales, definiéndola en el artículo 224, primer párrafo como "...los escritos, publicaciones, imágenes, grabaciones, proyecciones y expresiones, que se difundan en cumplimiento del concepto de campaña electoral." Asimismo incluyó como medio de difusión de la propaganda electoral al Internet y a las redes sociales, la cual, con base al artículo 227 del CEP, se debe contratar a cargo del financiamiento público preelectoral para el cargo de presidente de la República. En los cargos de diputados, alcaldes y representantes de corregimiento, además de contratar mediante el financiamiento público, se podrá utilizar hasta un 30 % del financiamiento privado.

El TEPANAMA está obligado a promover que la propaganda electoral propicie la exposición, desarrollo y discusión, ante el respectivo electorado, de programas y acciones tendientes a resolver los problemas nacionales o comunitarios, según sea el caso. De igual manera, el Tribunal promoverá que el contenido de la propaganda electoral esté inspirado en el fortalecimiento de la democracia, el respeto a los derechos humanos y la educación cívica del pueblo. En este orden de ideas, con base en los artículos 234 y 235, se prohíbe que la propaganda electoral sea sucia, entendiendo por ella la que ofenda la dignidad humana con la utilización de insultos, incursiones en la vida privada, discriminación y aseveraciones de conductas ilegales que no se hayan dictaminado por los tribunales competentes, promueva la violencia o atente contra las leyes, durante el desarrollo del proceso electoral de una elección primaria o general. Este artículo 235 del Código obliga a las candidaturas y/o a su equipo fundamentar sus propuestas omitiendo, durante el tiempo de campaña, material denigrante, calumnioso e injurioso contra algún candidato/a.

Con base a estas reformas y a iniciativa del Magistrado Alfredo Juncá, del TEPANAMA, el 27 de junio de 2018, dirigentes y activistas políticos, empresarios y otros representantes de la sociedad civil organizada firmaron el Pacto Ético Digital (PED). El pacto fue un compromiso en el que se acordó lo siguiente (TEPANAMA, 2018):

1. Colaborar con el Tribunal Electoral para que se respete la veda electoral y solamente se haga campaña electoral durante los períodos permitidos de 45 días antes de las elecciones internas de los partidos políticos y de 60 días antes de las elecciones generales.

2. Procurar que al hacer propaganda electoral en los períodos permitidos, y al realizar el uso de las redes sociales, se eviten las campañas sucias en las que se ofenda la dignidad humana con la utilización de insultos, incursiones en la vida privada, discriminación y aseveraciones de conductas ilegales que no se hayan dictaminado por los tribunales competentes, se promueva la violencia y la falta de tolerancia.
3. No hacer uso de cuentas falsas y “bots” para desinformar o guiar maliciosamente al electorado hacia conclusiones o para promover propaganda electoral a favor o en contra de aspirantes, precandidatos, candidatos y partidos políticos.
4. Promover el buen uso de las redes sociales y estar vigilantes ante la aparición de “fake news” o noticias falsas que puedan poner en peligro el proceso electoral. Ante la duda, buscar fuentes confiables de información antes de difundir mensajes falsos.

El PED representó un avance considerable en la democracia panameña. Por primera vez, las personas que están involucradas en los medios digitales acordaron garantizar que la propaganda electoral que se difundiera en dichos entornos fuese de respeto y tolerancia, evitando prácticas desleales, bajas y carroñeras que han imperado en las campañas electorales en todos los países.

### **Experiencias significativas de los Pactos Digitales en otros países**

El PED panameño fue replicado en procesos electorales de otros países, ya que evitó el uso antiético y desleal de las redes sociales para difundir información relevante para la ciudadanía en los periodos de campaña electoral. A continuación, se hará un breve recuento de estas experiencias significativas.

El 11 de marzo de 2019, la Cámara Nacional Electoral (CNE) de Argentina, presentó una iniciativa para comprometer a los partidos políticos y a las empresas tecnológicas y de redes sociales, a suscribir un “Compromiso Ético Digital” (CED), con el fin de evitar la divulgación de noticias falsas y otros mecanismos de desinformación, que pudieran afectar al proceso electoral de dicho año. A esta iniciativa se sumó la Oficina Regional para América Latina y el Caribe de IDEA “para combatir el uso indebido de las redes sociales, con el objetivo de evitar el grave daño que esta mala práctica está causando a la democracia, y, al mismo tiempo, fortalecer la cooperación de IDEA con las autoridades electorales argentinas” (IDEA, 2019). El CED fue firmado el 30 de mayo de 2019, y quienes signaron el documento se comprometieron a “Promover, en el campo de nuestras respectivas actividades, la honestidad del debate democrático en las próximas elecciones

nacionales, de modo de contribuir a mitigar los efectos negativos de la divulgación de contenido falso y demás tácticas de desinformación en redes sociales y otros entornos digitales” (CNE, 2019).

Otra experiencia significativa se presentó en el proceso electoral de Uruguay del año 2019. La Asociación de la Prensa Uruguaya (APU), con apoyo de la Fundación Astur, el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) y la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) promovieron el Pacto Ético contra la Desinformación (PED), con el objeto de que fuese firmado por los partidos políticos uruguayos, quienes se comprometieron a “no generar ni promover noticias falsas o campañas de desinformación en perjuicio de adversario políticos” (PNUD, 2019).

En Chile, con miras a la celebración del proceso plebiscitario de 2020, los partidos políticos de ese país, firmaron el Pacto Ético Digital (PEDCL) con el objeto de “establecer normas mínimas para el comportamiento de los diferentes actores que participan del ecosistema electoral de nuestro país, con miras a tener procesos electorales en que se promueva y proteja el derecho al voto libre, informado, consciente y responsable de la ciudadanía” (PEDCL, 2020:4). Mediante este pacto, los partidos políticos chilenos se comprometieron a “no utilizar campañas sucias como elementos de falso debate; no utilizar *bots* automatizados para manipular al electorado; y denunciar las noticias falsas para evitar el daño que generan” (PEDCL, 2020:4).

Por último, en Perú, desde el año 2006, la Junta Nacional de Elecciones (JNE) ha promovido la firma del Pacto Ético Electoral (PEE). Para las elecciones presidenciales del 2021, en dicho pacto se incluyeron los Lineamientos de Conductas en Redes Sociales, en donde los partidos políticos y los medios de comunicación se comprometieron a “hacer uso de las Nuevas Tecnologías de la Información y de la Comunicación (NTIC) en términos positivos: con respeto, con ética y con empatía hacia el reto de usuarios” (JNE, 2020: 7).

### **Pacto Cívico Digital (PCD)**

Según datos del Censo General de Población y Vivienda 2020 (INEGI, 2021: 71), de los 2’320,898 habitantes de Yucatán, el 37.5% posee una computadora, el 51.6% tiene conexión a Internet y el 88.4% es propietaria/o de un teléfono celular. Estos datos son claves para determinar que la ciudadanía yucateca está interconectada a las redes sociales, ya que los dispositivos de telefonía móvil poseen la versatilidad de conexión inalámbrica a Internet, además de que pueden ser utilizados en cualquier lugar y en cualquier momento.



El marco jurídico electoral en Yucatán referente a las campañas se encuentra en la Ley de Instituciones y Procedimientos Electorales del Estado de Yucatán (LIPEEY). De conformidad con el primer párrafo del artículo 222 de la LIPEEY, la campaña electoral es definida como “el conjunto de actividades llevadas a cabo por los partidos políticos, las coaliciones y los candidatos registrados para la obtención del voto”. Dentro de estas actividades se encuentra la propaganda electoral que, con base en el primer párrafo del artículo 229 de la LIPEEY “es el conjunto de escritos, publicaciones, imágenes, grabaciones, proyecciones y expresiones que durante la campaña electoral producen y difunden los partidos políticos, las coaliciones, los candidatos y sus simpatizantes, con el propósito de presentar ante la ciudadanía las candidaturas registradas”. Como se puede apreciar, esta disposición expresamente no hace referencia qué medios de comunicación deberán ser usados para difundir la propaganda electoral, se basa en los documentos que contendrán la información de dicha propaganda, tal como consta en el tercer párrafo del artículo 229 de la LIPEEY, que a la letra establece que “deberán propiciar la exposición, el desarrollo y la discusión, ante el electorado, de los programas y las acciones fijadas por los partidos políticos en sus documentos básicos y, particularmente, en la plataforma electoral, que para la elección en cuestión hubieren registrado”.

Con la reforma a diversas leyes estatales en materia de violencia política contra las mujeres en razón de género, publicada en el Diario Oficial del Gobierno del Estado de Yucatán, se modificó el tercer párrafo del artículo 228 de la LIPEEY, estableciendo las siguientes prohibiciones a los partidos políticos, coaliciones y candidaturas cuando realicen propaganda electoral:

- a) Evitar en ella cualquier ofensa, difamación o calumnia que denigre a candidatas/os, partidos políticos, instituciones o terceros, o incite al desorden.
- b) Utilizar símbolos, signos o motivos religiosos o discriminatorios; así como expresiones que calumnien a las personas, discriminen o constituyan actos de violencia política contra las mujeres en razón de género en término de esta ley.

Este tercer párrafo del artículo 228 de la LIPEEY faculta al Consejo General del IEPAC para ordenar el retiro de cualquier propaganda electoral, en cuyos contenidos se identifique la violencia contra las mujeres en razón de género. Hay que comentar que, si bien es cierto el marco legislativo estatal no señalan los medios de comunicación, la Sala Superior del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF), en la Tesis Jurisprudencial XLIII/2016, determinó que, en las elecciones locales “corresponde a la autoridad electoral local sustanciar una queja e

investigar sobre la presunta comisión de actos anticipados de campaña y la violación al principio de imparcialidad por la transmisión de propaganda en internet, así como imponer la sanción correspondiente, cuando incida en un proceso electoral local, y no en uno de índole federal”. Esto significa que en Yucatán el IEPAC y el Tribunal Electoral del Estado de Yucatán (TEEY), son competentes en materia de difusión de propaganda electoral a nivel local.

Hay que considerar que la Sala Superior del TEPJF, en la Jurisprudencia 19/2016, determinó que las redes sociales son un medio que posibilita un ejercicio más democrático, abierto, plural y expansivo de la libertad de expresión, por lo que “la postura que se adopte en torno a cualquier medida que pueda impactarlas, deba estar orientada, en principio, a salvaguardar la libre y genuina interacción entre los usuarios, como parte de su derecho humano a la libertad de expresión, para lo cual, resulta indispensable remover potenciales limitaciones sobre el involucramiento cívico y político de la ciudadanía a través de internet”. Por lo tanto, la autoridad debe basar su regulación hacia las redes sociales de tal manera que garantice la libre manifestación de ideas sin que esto conlleve a que se difundan noticias falsas, mensajes calumniosos o violentos.

Aunado a lo anterior, las medidas sanitarias decretadas por el Poder Ejecutivo del Estado, mediante el “Acuerdo SSY 01/2020 por el que se establecen medidas de seguridad sanitaria para evitar la propagación del virus SARS-CoV-2 por gotas y contacto directo entre la población del estado de Yucatán”, restringieron la movilidad de la población del Estado, privilegiando la permanencia en el domicilio particular, ocasionó el aumento del uso de dispositivos digitales, por lo que las redes sociales cobraron un mayor impulso para la comunicación y difusión de noticias e información.

Es en este contexto en que el Consejo General del IEPAC, en la sesión extraordinaria del 4 de noviembre de 2020, aprobó por unanimidad de votos el Acuerdo C.G.-036/2020, mediante el cual se autoriza el Pacto Cívico Digital como Programa Estratégico del IEPAC. El Pacto Cívico Digital (PCD), es fruto de la experiencia del Pacto Cívico implementado en Panamá. Este programa lo presentó la Dirección Ejecutiva de Capacitación Electoral y Educación Cívica con la aprobación de la Comisión Permanente de Educación Cívica en su sesión de fecha 26 de octubre de 2020, “convencido de la necesidad de generar una estrategia preventiva que contribuya a mitigar los riesgos para la estabilidad democrática de la desinformación, la violencia política, en especial aquella contra las mujeres en razón de género, y la polarización social provocada por la

manipulación informativa en las redes sociales, el internet y las nuevas tecnologías” (IEPAC. 2020: 15).

El objetivo general del PCD, es contribuir al desarrollo de la vida democrática y al fortalecimiento de la cultura cívica mediante la implementación de acciones concretas que sensibilicen a la ciudadanía respecto al uso responsable de las redes sociales, “promoviendo una educación cívica digital que favorezca a la información objetiva, e inhiba prácticas antidemocráticas de divulgación, manipulación informativa con el fin de desinformar y que polaricen a la sociedad; que trasciendan contra la dignidad de las personas o que violenten los derechos políticos electorales de las mujeres en razón de género” (IEPAC. 2020: 26).

En cuanto a sus objetivos específicos, el PCD contempla los siguientes (IEPAC. 2020: 26-27):

- Contribuir al desarrollo de la vida democrática y el fortalecimiento de la cultura cívica y política en el uso de las redes sociales, el internet y las nuevas tecnologías, acercando a la ciudadanía a información confiable y veraz.
- Propiciar, a través del microaprendizaje, el uso de herramientas y habilidades que permitan detectar información falsa, y evitar que la ciudadanía la replique, así como la generación de las buenas prácticas cívicas digitales, para el consumo de información de forma crítica, en donde no se dejen influenciar, o polarizar, por la manipulación informativa de alguna o algún actor político.
- Visibilizar conductas de violencia política en razón de género en las redes sociales y sitios web, que permita reconocer y denunciar dichos actos públicamente.
- Sumar a los partidos políticos, instituciones, agrupaciones de la sociedad civil y la ciudadanía en general de Yucatán.
- Implementar una estrategia de difusión conteniendo acciones a nivel estatal y nacional encaminados a la articulación de aliados estratégicos para que se sumen y fortalezcan el Pacto.

Ahora bien, el PCD no se limitó a dirigirse únicamente a las y los actores políticos en Yucatán, sino a toda la ciudadanía, sectorizando las acciones institucionales por grupos clasificados en: las candidaturas y militancia de partidos políticos; ciudadanía integrante de organizaciones de la sociedad civil; jóvenes de nivel universitario; medios de comunicación y la sociedad en su conjunto (IEPAC. 2020: 27).

Con el objetivo de fomentar el uso responsable y democrático de las redes sociales; incentivar a la ciudadanía a participar de manera activa respecto a la información que transita en las mismas y con ello combatir la desinformación, se desarrolló e implementó la plataforma del Pacto Cívico Digital <https://pactocivcodigital.com/> presentada a los medios de comunicación el 28 de abril de 2021 (Rosas Moya, 2021: 47). Esta plataforma es una innovación que pone a la vanguardia a nuestro estado en el desarrollo democrático del país. No solamente al prevenir la desinformación y la polarización social, sino al contribuir al combate de la violencia política en contra de las mujeres en razón de género en las redes sociales.

Al estar dirigida dicha plataforma a la ciudadanía en general, se detectó la necesidad de que se diseñara un programa para la prevención y erradicación de noticias falsas e información denigratoria, por lo que la plataforma incluye información para la capacitación de la ciudadanía de forma autodidacta, incluyendo videos y mini cursos respecto a cómo identificar noticias falsas, así como el Manifiesto-Compromiso por el cual la ciudadanía se compromete a firmar por la verdad. Durante el periodo de la campaña electoral, se logró que 800 personas ciudadanas se adhirieran al PCD. A pesar de ello, se implementaron acciones que contribuyan a contar con cinco mil usuarias y usuarios adheridos a la plataforma en el 2021 (Rosas Moya, 2021: 48).

La difusión del pacto se llevó a cabo en las redes sociales del IEPAC, en la transmisión de los debates electorales organizados por el Instituto, y en las sesiones de los consejos electorales distritales y municipales. También se dio prioridad a los de medios digitales y en los encuentros con la Red Cívica y con la Red de Candidatas (Rosas Moya, 2021: 48). Estas acciones se realizaron debido a la relevancia de las redes sociales en los procesos electorales que radica en su fuerza de penetración en la sociedad. La tecnología ha avanzado a pasos agigantados y su consumo durante la contingencia sanitaria ocasionada por el COVID-19, trajo como consecuencia que estos insumos informáticos se consideren artículos de primera necesidad.

## **Conclusiones**

En materia electoral, las y los actores políticos han aprovechado el potencial que tienen las redes sociales en la comunicación y han utilizado esta característica para difundir sus mensajes a la ciudadanía durante la etapa de campañas electorales. Se ha observado que el fin ha justificado las estrategias para la captación de votos, a fin de que la candidatura postulada ocupe el cargo público a costa del desprestigio del rival político.

El aumento de las noticias falsas y de los mensajes difamatorios y violentos, traen como consecuencia que la ciudadanía se encuentre impedida para razonar su voto con base a las ofertas de gobierno por parte de las candidaturas. Este voto razonado se transforma en un voto que es tomado con base las emociones que percibe orientándose con información que dista de la realidad.

En Panamá, el TEPANAMA propuso un Pacto Ético Digital, con el objeto que las y los actores políticos, las personas líderes de opinión en las redes sociales y los medios de comunicación, se comprometiesen a conducirse éticamente y abstenerse de difundir noticias falsas y propaganda difamatoria. Esta iniciativa fue adoptada en otros países como Argentina, Chile, Uruguay y Perú, entre otros.

En México, la iniciativa de un pacto cívico tuvo eco a nivel local. Yucatán se puso a la vanguardia en este tema y el IEPAC determinó como programa estratégico la promoción de un Pacto Digital Ciudadano para prevenir y erradicar la desinformación electoral y cualquier mensaje que promueva la violencia política contra las mujeres en razón de género. En el caso yucateco, el PDC fue más allá de ser un compromiso entre las y los actores políticos y de las redes sociales, también se dirigió a la ciudadanía en general, en donde fue utilizado como un instrumento autodidáctico para formar una ciudadanía informada y responsable, que cuenta con 5,000 usuarios y usuarias.

La ciudadanía tiene la facultad de nombrar a sus representantes en los cargos públicos. Tiene derecho a elegirlos de manera libre y razonada. Cualquier inferencia en contra de la voluntad popular y que tenga fines partidarios o particulares para las candidaturas en contienda, daña gravemente a la democracia. Los Institutos Electorales son entes netamente ciudadanos y debemos contribuir y coadyuvar para que la ciudadanía se empodere y reciba aquella información necesaria para tomar una decisión que la beneficie colectivamente.

Por lo anterior, es deseable que este programa estratégico del IEPAC siga funcionando, que se replique en las diversas entidades del país y se consolide como un “Pacto Nacional de Construcción de Ciudadanía Digital”, transformándose de un acuerdo para lograr una competencia ética y de buena fe, a un instrumento que propicie la formación de una ciudadanía responsable que busca elegir la mejor opción para la comunidad y que contribuya a que la libertad de expresión impere en los medios cibernéticos, permitiendo la toma de decisiones libres y responsables. La democracia requiere ejercerse en un ambiente libre y este Pacto Cívico Digital es una herramienta valiosa para lograrlo.

## **Bibliografía**

- Arosemena, Justo. 2018. Principios de moral política redactados en un catecismo. Panamá: Tribunal Electoral de Panamá.
- Cámara Nacional Electoral. 2019. “Compromiso Ético Digital”. Recuperado el 12 de agosto de 2021 de <https://www.electoral.gob.ar/nuevo/paginas/pdf/CompromisoEticoDigital.pdf>
- Crespo Martínez, Ismael y Villaplana Jiménez, F. Ramón. 2029. La campaña electoral: posibilidades, límites y perspectivas. En Dieter Nohlen, Leonardo Valdés y Daniel Zovatto (Comp.) Derecho electoral latinoamericano. México: Fondo de Cultura Económica, pp. 775-800.
- López Paredes, Marco y Cabrera Silva, Tatiana. 2017. “Campañas políticas a través de las redes sociales”. ComHumitas. Num. 1. Vo. 5. 65-72.
- González Marián Alonso. 2019. “Fake news: desinformación en la era de la sociedad de la información”. Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación. Núm. 45. Sevilla. Universidad de Sevilla. 29-52.
- Institute for Democracy and Electoral Assistance (IDEA). 2019. “Compromiso Ético Digital: Combatiendo las noticias falsas y la desinformación”. IDEA. Buenos Aires. Recuperado el 12 de agosto de 2021 de <https://www.idea.int/es/news-media/news/es/compromiso-%C3%A9tico-digital-combatiendo-las-noticias-falsas-y-la-desinformaci%C3%B3n>
- Instituto Electoral y de Participación Ciudadana de Yucatán, 2020.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. 2021. Censo Nacional de Población y Vivienda 2020 Panorama Sociodemográfico de México. Aguascalientes: Instituto Nacional de Estadística y Geografía.
- Junta Nacional de Elecciones. 2021. “Pacto Ético Electoral.” Recuperado el 12 de agosto de 2021 de [https://portal.jne.gob.pe/portal\\_documentos/files/761ad3ff-dcfe-4072-bd62-0404c76526c0.pdf](https://portal.jne.gob.pe/portal_documentos/files/761ad3ff-dcfe-4072-bd62-0404c76526c0.pdf)
- Orozco, Jesús y Woldenberg, José. 2019. Ética y responsabilidad en el proceso electoral. En Dieter Nohlen, Leonardo Valdés y Daniel Zovatto (Comp.) Derecho electoral latinoamericano. México: Fondo de Cultura Económica, pp. 66-104.
- Pacto Ético Digital de Chile. 2020. “Pacto ético Digital”. Recuperado el 12 de agosto de 2020 de [https://24b962b7-59b3-4d62-a900-a05065ad2f05.filesusr.com/ugd/8d54ec\\_f50a978dea46430caefdd84ea4d2f833.pdf](https://24b962b7-59b3-4d62-a900-a05065ad2f05.filesusr.com/ugd/8d54ec_f50a978dea46430caefdd84ea4d2f833.pdf)

Pignataro, Adrián y Cascante, María José. 2017. Los electorados de la democracia costarricense. Percepciones y participación en torno a las elecciones nacionales de 2014. San José: Tribunal Supremo de Elecciones.

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. 2019. “Partidos políticos uruguayos firmaron pacto ético contra la desinformación”. Recuperado el 12 de agosto de 2020 de [https://www.uy.undp.org/content/uruguay/es/home/presscenter/articles/2019/04/partidos\\_politicos\\_firman\\_pacto\\_eticto\\_contra\\_desinformacion.html](https://www.uy.undp.org/content/uruguay/es/home/presscenter/articles/2019/04/partidos_politicos_firman_pacto_eticto_contra_desinformacion.html)

Sobrado González, Luis Antonio. 2014. Elecciones y democracia. San José: Instituto de Formación y Estudios en Democracia.

Solís Díaz, Gerardo. Sin fecha. Reflexiones en una Panamá democrático. Panamá: Tribunal Electoral de Panamá. Tomo II.

Tribunal Electoral de Panamá. 2018. Pacto Ético Digital. Recuperado el 12 de agosto de 2020 en <https://www.tribunal-electoral.gob.pa/wp-content/uploads/2018/03/PED-FINAL.pdf>

## **Legislación**

Acuerdo SSY 01/2020 por el que se establecen medidas de seguridad sanitaria para evitar la propagación del virus SARS-CoV-2 por gotas y contacto directo entre la población del estado de Yucatán. 2020. Recuperado el 12 de agosto de 2021 de [https://www.yucatan.gob.mx/docs/diario\\_oficial/diarios/2020/2020-04-23\\_2.pdf](https://www.yucatan.gob.mx/docs/diario_oficial/diarios/2020/2020-04-23_2.pdf)

Código Electoral de la República de Panamá. 2003. Panamá. Recuperado el día 12 de agosto de 2021 de <https://www.tribunal-electoral.gob.pa/publicaciones/codigo-electoral/>

Ley de Instituciones y Procedimientos Electorales del Estado de Yucatán. 2020. Mérida. Recuperado el día 12 de agosto de 2021 de <https://www.iepac.mx/public/marco-normativo/leyes/legislacion-estatal/LEY-DE-INSTITUCIONES-Y-PROCEDIMIENTOS-ELECTORALES-DEL-ESTADO-DE-YUCATAN-07-2020.pdf>

Decreto Número 22 que reglamenta la colocación del logo del Pacto Ético Digital en la propaganda electoral fija de los candidatos y partidos políticos. 2019. Recuperado el día 12 de agosto de 2021 de <http://200.46.214.34/tribpdf/BOLETIN07/alexa0R/46L005FR.pdf>

## **Jurisprudencia y tesis jurisprudenciales**

Sala Superior del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación. 2016. Jurisprudencia 19/2016. “Libertad de Expresión en Redes Sociales. Enfoque que debe adoptarse al analizar medidas que pueden impactarlas. Recuperado el día 12 de agosto de 2021 de <https://www.te.gob.mx/IUSEapp/tesisjur.aspx?idtesis=19/2016&tpoBusqueda=S&sWord=internet>

Sala Superior del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación. 2016. Tesis XLIII/2016. “Competencia. En elecciones locales corresponde a las Autoridades Electorales de la Entidad conocer de quejas o denuncias por propaganda en Internet. Recuperado el día 12 de agosto de 2021 de <https://www.te.gob.mx/IUSEapp/tesisjur.aspx?idtesis=XLIII/2016&tpoBusqueda=S&sWord=internet>