

**“Tecnología y Democracia:  
El nuevo poder de las redes sociales en los procesos electorales  
y su impacto en la legitimidad política”**

Dr. Jorge David Cortés Moreno  
Mtra. Mayra Gabriela Aguila Núñez  
Dra. Issis Luz María Juárez Rodríguez  
Mtra. Carla Irene Ríos Calleja  
ICGDE-BUAP, México

**Palabras clave**

Procesos electorales, redes sociales, legitimidad, democracia, México

**Keywords**

Electoral processes, social networks, legitimacy, democracy, Mexico

**Resumen**

Las redes sociales son una plataforma comunicativa de la mayor importancia en los procesos electorales, particularmente en el caso mexicano; por tal motivo, deben ser consideradas en cualquier tipo de acción por parte de la autoridad electoral para prevenir y gestionar distintos mecanismo de persuasión que inciden sobre la voluntad popular y aspectos de la sociedad.

**Summary**

Social networks are a communication platform of the greatest importance in electoral processes, particularly in the Mexican case; For this reason, they must be considered in any type of action by the electoral authority to prevent different intrusions into the popular and legitimate will of society.

**Introducción**

En el principio, las redes sociales se emplearon con el propósito de ser un medio de comunicación entre núcleos sociales reducidos (Ortiz López, P., 2013). Ahí está el

caso de Facebook que comenzó como un experimento que unía a colegas de alguna facultad y poco a poco fue llenándose de personas interconectadas entre sí, por amistad o intereses.

De aquella criatura cibernética nacida en la Universidad de Harvard en 2004 (Molina, D. 2021) creada por un grupo de estudiantes integrado por Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Andrew MacCollum, Dustin Moskovitz y Chris Hughes, terminaría por generarse en menos de dos décadas, en un nodo de redes sociales claramente influyente en la sociedad.

Así, la idea de establecer una suerte de pizarrón de avisos en el que los integrantes de una comunidad se podían comunicar, fue mutando hasta hacerse, décadas después, un territorio en el que coexisten cuatro enormes bloques:

1. Las personas físicas que emplean a las redes sociales como un medio de comunicación que, junto al teléfono celular, constituye un tándem del que muy pocos han querido o podido apartarse, como en su momento ocurrió con el teléfono fijo y la televisión, desplazando a los seres humanos que no accedieran a tales elementos tecnológicos.
2. Un enorme conjunto de grupos de presión y de interés que operan en distintas esferas y bajo diversos esquemas (Dorantes y Aguilar, G. 2016: 320) que trabajan en dos campos: el primero, dedicado claramente a compartir sus ideas, proyectos, productos y sistemas de pensamiento, al tiempo que el segundo se da en intrincados procesos de persuasión hacia una causa específica.
3. La presencia de colectivos de emprendedores, empresas y toda clase de organizaciones que ofrecen un producto o servicio, como en cualquier mercado, con la excepción de que en lo digital sí es posible participar en una competencia comercial sin necesidad de contar siquiera con un

espacio físico que rentar o comprar, generando un ecosistema virtual de negocios.

4. Y, el de un sinnúmero de personas, gobiernos, movimientos ajenos al Estado de Derecho y toda suerte de empresas en las que el propósito está astronómicamente distante del propósito comunicativo original, enfocándose a una industria que difícilmente puede encontrar límites: el comercio de los datos personales.

De ahí a que la economía mundial fuera cambiando hasta convertirse en la coexistencia de dos territorios (el físico y el digital), solo hubo un paso: el de la mutación del habitante de lo palpable y lo tridimensional, al morador de lo virtual y lo inmediato.

En esta ponencia, se apuntan algunos de los elementos más relevantes de las redes sociales en términos de la política y la competencia electoral, inclusive mesurables bajo la demoscopia (Moreno, A. 2018), haciendo énfasis en tres componentes: la ambigüedad informativa, la persuasión y, la regulación de lo digital.

Es imprescindible que la sociedad mexicana aproveche los beneficios que la inmediatez de las redes sociales trae consigo; con todo, es de la mayor importancia que se den los mecanismos educativos y regulatorios apropiados para evitar que en la digitalidad se facilite el engaño y la mentira en beneficio de unos cuantos.

Así, en este documento se apuntan algunos de los componentes más importantes del compromiso que la sociedad mexicana y sus redes sociales tienen con la democracia (Gómez Vilchis, R. 2020: 37-55).

## **1. La arena política de la digitalidad**

En ese sentido, las redes sociales funcionan exactamente igual que la televisión y el viejo teléfono fijo, dado que son plataformas que permiten llevar un mensaje hacia

determinado tipo de mercado, pero bajo reglas que han roto por completo con el concepto que perduró por un siglo en términos comerciales.

El concepto que ha sido modificado radicalmente es el de la comercialización de productos objetivos; es decir, aquel bajo el que un prospecto de cliente tiene acceso a bienes tangibles. En el modelo actual vía redes sociales, es perfectamente posible recibir un activo por el que se dio algo a cambio, pero que solo existe en el dispositivo.

Esta transformación propia de las condicionantes del poder público más allá del gobierno (Gribaudi, M. 1998), entre otras cosas, arrasó con los medios de comunicación que funcionaban a partir de un trípode: el periódico físico, la televisión y la radio. De un plumazo, los periódicos y revistas impresos, prácticamente están en extinción.

No se diga de los libros físicos que disminuyeron notablemente su producción anual y donde antes se hablaba que un *bestseller* se estimaba en docenas de millones de ejemplares vendidos, ahora apenas y se tasan en unos pocos cientos de miles.

También, en el caso mexicano habrá que considerar el desplome de las ventas de libros físicos a consecuencia de la pandemia del COVID-19, como en su momento alertó la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana (CANIEM), tasando en no menos del 25 por ciento la caída de sus ventas (Luna, A. 2021).

Tal hecho se reproduce con los periódicos, que en entidades federativas adonde se vendían 50, 100 mil ejemplares diarios, ahora solo se expiden vía electrónica. En la misma tesitura, las empresas periodísticas vieron desaparecer sus enormes áreas de redacción y se enfocaron en conseguir generadores de contenido capaces de alimentar la voracidad de la Red.

Por si fuera poco, los lectores pueden entrar docenas de veces al día en uno o varios medios de comunicación desde su teléfono celular y si observan que el contenido no es nuevo en cada entrada, disminuyen su interés por ese medio.

## **2. Las tres dimensiones comunicativas**

En todo esto, se ha dado lugar a un axioma claramente resbaloso: las reglas del juego suponen producir contenido a gran velocidad, pero al mismo tiempo, tanto el generador de ese producto como el que lo consume no tienen claridad respecto a tres dimensiones: profundidad, extensión y veracidad.

En términos de la profundidad y la extensión, hay docenas de estudios que se han realizado en los que se ha comprobado una y otra vez que los usuarios de las redes sociales no están dispuestos a leer un enorme documento o ver un programa demasiado extenso. Solo los productos de entretenimiento siguen generando programas relativamente amplios.

Por lo que se refiere a los diarios digitales o las revistas que se pueden leer en la web, la historia va por las mismas: el lector no prefiere enormes documentos que leer sino productos con pocas páginas y de preferencia, con ilustraciones, fotos y gráficos.

Con todo, el mayor de los problemas se ha dado en la veracidad: dado que las redes sociales y la web han caído en una trampa riesgosa de producir contenido a toda velocidad y en un formato pequeño, suena complicado ir hasta la verdad y documentarla siguiendo semejantes pautas editoriales.

Seguramente, el mayor de todos los ejemplos disponibles en México se ha dado en los años recientes con la filtración de la Organización Guacamaya (Guarneros, F. 2022) sobre las bases de datos de la Secretaría de la Defensa Nacional (Sedena).

Los primeros medios de comunicación que generaron reportajes sobre lo que encontraron en esos documentos, apenas fueron anecdóticos por una razón: los expertos han calculado que los archivos Guacamaya deben rondar los 40 millones de documentos. Así, los periodistas siguen enfrentándose a un dilema: producir contenidos, pero la velocidad y el formato exigido hacen que aquellos no sean profundos ni precisos.

Se ha intentado emplear *machine learning* para ordenar y analizar a ese mundo de documentos. Es posible que sí se obtenga algún resultado, pero aun así, no hay manera de saber si más adelante saldrá otro texto que desmienta o actualice lo ya publicado.

En tales condiciones se ha dado un teatro de operaciones que afecta a la mayoría de las personas o al menos, a todas aquellas que dispongan de un teléfono celular y sobre todo, que otorguen cierta fiabilidad a los contenidos de las redes sociales.

Para la historia han quedado los tabloides que hacían ocho columnas espectaculares en donde resumían en unas pocas frases el contenido de una pequeña o gran investigación. Ahora, se sigue el mismo modelo, pero en escala industrial: en las redes sociales se lanza una frase acompañada de alguna escena, buscando atrapar al lector (Ayala, T. 2014: 23-48).

El tema de que si lo que se publica en las redes sociales es verdad o no, es cuestionable. Si los generadores de contenidos se basan en la lógica de que la gente creerá en lo que quiere creer, se producen hordas de fanáticos guiados por cualquiera que sepa producir un contenido que, aunque diga disparates, tenga visos de realidad (Arriagada, A., Navia, P. y Schuster, M. 2013: 61-80).

Por el contrario, si el generador de contenido está intentando decir una verdad documentada y comprobable, tendrá que apañárselas con la capacidad para producir algo que llame la atención y que cumpla con todos los dogmas que ahora dictan las redes sociales, incluyendo hasta determinado número de caracteres.

Bajo semejante fuego cruzado se encuentran ahora mismo los procesos electorales, las campañas políticas y la intrincada maquinaria de propaganda que cada uno de los actores políticos tiene, en una lógica que, como se dijo al principio, no se tiene claro adonde es verdad y adonde es mera mentira edulcorada.

Más lejos: esa verdad o mentira política debe hacerse en forma claramente diferenciada de acuerdo a la red social elegida: difícilmente será idéntica una noticia en formato para WhatsApp que para Facebook, Instagram o TikTok, siendo ésta última todo un enigma para las autoridades de cada país en el que opera, dada la nublosa identidad que tienen sus supuestos propietarios y administradores.

Esta última red social, china, ha visto cómo, a través de la Agencia del Ciberespacio (organismo oficial fundado en 2014 que regula la actividad de Internet en dicha nación), el Estado chino está involucrado en Beijing ByteDance Technology Co, con el 1 por ciento del control de la empresa y un asiento en su consejo directivo (El Mundo, 2021).

### **3. Los componentes de las redes sociales**

En todo lo anterior, hay dos componentes muy poderosos: por una parte, las redes sociales son un medio de comunicación que operan como un negocio privado, en donde los intereses particulares son tan viscosos como las legislaciones que dicen controlarlos.

Y, por otra parte, en las redes sociales no solo se comunica, sino que también se hace política (Barozet, E. 2002), se discute y se puede reventar o impulsar una candidatura a velocidades que pocas veces podrían verse en los medios tradicionales, acaso en la televisión.

Luego entonces, el sistema de poderes que controla a cualquier nación sabe que, por una parte, debe producir contenido para consumo de las redes sociales (Montecinos, E. 2007: 9-22) y, por otra debe tener claro que la política también pasa

por esas criaturas de la digitalidad, lo que nos lleva de nuevo al enigma de la verdad, documentada en forma sencilla y transmitida a gran velocidad, haciendo de la interconexión, a la nueva arena del poder (Castells, Manuel. 2012).

Así, las redes sociales tienen un problema del mismo tamaño que de sus ventajas como Carrier: nadie duda que un mensaje en Facebook o X (Congosto, M. 2011: 11-16) puede recorrer el planeta entero en unos pocos minutos, venciendo a la televisión. Empero, tampoco se duda que es posible incendiar la reputación ajena sin apenas dejar ver la mano.

En ese sentido, las redes sociales permiten transmitir hechos que de otra forma no llegarían a la sociedad, pero de la misma forma pueden arruinar reputaciones, producir desconfianzas irremediablemente y hasta modificar las reglas de la participación electoral, de tal suerte que el elector pueda ser manipulado, sin que siquiera se percate.

Más lejos: los controladores de las redes sociales se mueven a velocidad de paquidermo para intentar conciliar la batalla político-electoral: tarde y de manera atroz, se observa a los reguladores de Facebook (Bueno, O. 2021) o X, tumbar a una cuenta porque ha publicado algo que violenta a la coexistencia digital, pero con un enorme margen de error.

En este último sentido, las cosas pueden alcanzar un extremo absurdo: hay docenas de organizaciones civiles en México que se dedican de tiempo completo a buscar a desaparecidos por la criminalidad organizada y no son pocas las ocasiones en las que han sido tumbadas sus redes sociales, porque se puede considerar que hacen hasta apología del delito. Para cuando llega la rectificación, el daño está hecho.

#### **4. Facebook en la Casa Blanca**

Han pasado menos de dos décadas desde que Barack Obama (Castro, L. 2012) estableció la pauta electoral empleando redes sociales, en aquellas épocas con



Facebook. De ahí en adelante, es prácticamente imposible imaginarse el proselitismo sin su acompañante digital (Ronald, B. 1987: 92).

Después de la audacia de Obama, pronto se dio cuenta de una enorme capacidad que tenían esas redes: eran particularmente efectivas para posicionar a desconocidos, a personas que no poseían un presupuesto publicitario abultado o que simplemente ni siquiera habían intentado una carrera política en el pasado.

Conforme el paso del tiempo, a esa capacidad para impulsar políticamente a desconocidos, se sumó la capacidad de crear contenidos específicos para públicos concretos. En televisión, presupuestariamente hablando sería complicado hacer anuncios para la comunidad gay, para los negros, los indígenas, los jubilados y un largo etcétera.

En las redes sociales, es un hecho que se producen contenidos para cualquier tipo de elector, en cualquier idioma y bajo condiciones de precisión extrema (Grupo Spri Taldea, 2021). El caso emblemático es YouTube, que ha hecho de sus aprendizajes por la preferencia de videos o canciones, una exquisitez mercadotécnica.

Por si hubiera que hacer más viscoso el panorama, se puede agregar el que los electores pueden ser manipulados hasta enfrente de la urna (Arellano, Á. 2018), sin que sea necesario enviar a un ejército de porros a azuzarlos a las afueras de la casilla electoral.

Las llamadas interferencias digitales son una enorme plaga en todos los países que tienen regímenes más o menos democráticos o claramente democráticos (Pérez Verduzco, G. 2021: 437-442). En el caso de México, sobran casos ante la autoridad electoral de personas que han sido orilladas a votar, teléfono en mano, para acreditar que votaron por tal o cual candidato (El Economista, Política, 2021).

A partir de esa clase de acciones, es de entenderse que las granjas de *bots* son una de las plagas mayores en las redes sociales y que hacen extraordinariamente viscoso el punto de rastreo para que la autoridad electoral sepa realmente quien hizo qué y bajo qué condiciones presupuestarias y de poder partidista.

Sin nombres, ni indicias, es posible que un partido político ataque a otro en condiciones evidentemente entendibles en términos de guerra política; empero, las cosas no son tan sencillas si se trata de identificar al llamado fuego amigo en donde los adversarios no son partidos políticos sino personas específicas que probablemente ni siquiera cuentan con una credencial que los acredite como militantes.

Más lejos se puede pensar en cientos de colectivos que no están registrados bajo autoridad alguna y que si bien es cierto que pueden trabajar en el fomento de la conciencia democrática y el respeto a la voluntad de las mayorías, también es factible establecer que hagan de la ambigüedad un dogma y del dogma, ambigüedad.

## **5. Los puntos de un acuerdo**

En el pasado decían los cómicos estadounidenses que el mayor combustible de la humanidad era el miedo. Ahora, con el crimen organizado y las tentaciones despóticas cerca, el miedo es el más barato de todos los componentes de la guerra digital.

Sembrar sospechas, acosar insidias y fabricar culpas es de lo más sencillo en las redes sociales y es extraordinariamente complejo lograr su remediación, dado que la perspicacia y la desconfianza se unen para crear un alambicado por donde la verdad y el respeto a la democracia tienen poco margen de acción (Ferejohn, J. y Fiorina, M. 1974: 68).

Luego entonces, el mayor reto de las redes sociales en términos de los tiempos electorales radica en la capacidad para que sigan siendo libres, pero al mismo tiempo, sus usuarios tengan la intuición apropiada para evitar que la mentira y la distorsión hagan de las suyas en su mente, produciendo crisis donde no las hay, bajo el monitoreo de las autoridades correspondientes (Instituto Nacional Electoral, 2021a). En ese sentido, hay que regresar a los puntos básicos de cualquier estrategia para reducir el margen de acción de la propaganda oscura, de la ambigüedad como herramienta de la guerra política contemporánea.

Seguramente, el primer punto esencial radica en que el usuario de la web debe entender claramente que no porque algo está publicado en Internet, seguramente es cierto. Lo mismo se aplica para las redes sociales (Vázquez, R. 2015).

El segundo punto radica en que la autoridad electoral debe aplicar la normatividad correspondiente, particularmente en las redes sociales (Granese, M. 2021), habida cuenta de que puede existir un andamiaje regulador apropiado (Instituto Nacional Electoral. 2021b) pero si no se aplica oportunamente, no habrá sino un terreno propicio para la ambigüedad.

El tercer punto es ofrecer a los usuarios de las redes sociales, a las herramientas apropiadas de “alfabetización digital”, con el propósito de que sepan discernir cuando un contenido es sospechoso. Incrementar la capacidad de los usuarios en términos de ubicación de datos ambiguos en materia proselitista es uno de los retos mayores de la sociedad.

Y, el cuarto punto es evidente, aunque ciertamente complejo de lograr: establecer mejores mecanismos de presión a las propias empresas que operan a las redes sociales, para que los mensajes proselitistas tengan cierto control, evitando la propaganda oscura.

## **Conclusión**

La democracia se defiende en las urnas, pero ahora, también en las redes sociales, por lo que es imprescindible que todos los actores de la sociedad nos enfoquemos en la medida de nuestras posibilidades y en el ámbito de nuestra responsabilidad, a generar mejores defensas (Vallejo, G. 2021) para la competencia política en condiciones de equidad y legitimidad.

Son momentos oscuros los que vive México, en los que las capacidades técnicas no se dan para propiciar competencias intensas en beneficio de la democracia y el respeto a las libertades, sino en propiciar desunión como herramienta hacia la continuidad del autoritarismo y las tentaciones por el regreso a décadas que no se olvidan (Díaz-Cayeros, A., Estévez, F. y Magaloni, B. 2016: 12-14).

Es imprescindible que todos los mexicanos tengamos acceso a herramientas digitales, pero con mecanismos tales que permitan ser informados en las mejores condiciones de veracidad y oportunidad, más allá de cualquier orientación ideológica o partidista.

Las redes sociales son por ahora, una nueva arena que debe ser regulada en beneficio de la democracia mexicana. Mañana, seguramente llegará algo más, con los retos propios de cualquier innovación tecnológica.

## Fuentes empleadas en este documento

- Arriagada, A., Navia, P. y Schuster, M. 2013. “Los efectos del consumo de medios sobre la aprobación presidencial”, en: Arriagada, A. y Navia, P. (eds.). “Intermedios, medios de comunicación y democracia en Chile”. Santiago de Chile: Universidad Diego Portales.
- Arellano, Á. 2018. “Nuevas campañas electorales en América Latina”. Montevideo: Editorial Konrad Adenauer Stiftung.
- Ayala, T. 2014. “Redes sociales, poder y participación ciudadana”. Revista Austral de Ciencias Sociales. 26. Valdivia: Universidad Austral de Chile.
- Barozet, E. 2002. “La teoría de redes y sus aplicaciones en Ciencia Política: Una Herramienta Heurística”. Revista de Ciencia Política. 22. 1. Instituto de Ciencia Política. Santiago de Chile: Pontificia Universidad Católica de Chile.
- Bueno, O. 2021. “Cambridge Analytica, la gran fuga de datos. La información de más de 50 millones de usuarios de Facebook fueron (sic) utilizados sin consentimiento desde 2014 para comercializarlos ilegalmente con terceros”. 15 de octubre. Consulta: 3 de agosto de 2023 en: [https://elpais.com/retina/2020/10/15/tendencias/1602775507\\_386132.html](https://elpais.com/retina/2020/10/15/tendencias/1602775507_386132.html).
- Castells, M. 2012. “Comunicación y poder”. México: Siglo XXI.
- Castro, L. 2012. “El marketing político en Estados Unidos: el caso Obama”. 1. 7. Scielo Enero-junio. Norteamérica. Consulta: 4 de agosto de 2023 en: [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1870-35502012000100008](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-35502012000100008)

- Congosto, M. 2011. "Twitter y política: información, opinión y ¿predicción?" Cuadernos Evoca 4. Comunicación política 2.0. Madrid: Evoca, Comunicación e Imagen. Consulta: 4 de agosto de 2023 en: <http://evocacimagen.com/cuadernos/cuadernos4.pdf>
- Diaz-Cayeros, A., Estévez, F. y Magaloni, B. 2016. "The Political Logic of Poverty Relief: Electoral Strategies and Social Policy in Mexico". Nueva York: Cambridge University Press.
- Dorantes y Aguilar, G. 2016. "Internet, sociedad y poder. Democracia digital: comunicación política en la era de la hipermediación". México: Biblioteca arte y letras.
- El Economista, Política, 2021. "¿Cómo funcionará la propaganda política en redes sociales durante las campañas electorales de México en 2021?". 1 de marzo. Consulta: 4 de agosto de 2023 en: <https://www.eleconomista.com.mx/politica/Como-funcionara-la-propaganda-politica-en-redes-sociales-durante-las-campanas-electorales-de-Mexico-en-2021-20210301-0082.html>
- El Mundo. 2021. "El gobierno chino se cuela en el consejo de dirección de TikTok". 21 de agosto. Consulta: 8 de agosto de 2023 en: <https://www.elmundo.es/tecnologia/2021/08/21/611f52e0fc6c834f1a8b45cc.html>
- Ferejohn, J. y Fiorina, M. 1974. "The Paradox of Not Voting: A Decision Theoretic Analysis". Washington, DC: American Political Science Review. Consulta: 4 de agosto de 2023 en: <https://www.cambridge.org/core/journals/american-political-science-review/article/abs/paradox-of-not-voting-a-decision-theoretic-analysis/0F89DD7019DEC0A1D8B0F4F33CB69CBE>

- Gómez Vilchis, R. 2020. Impacto de la redes sociales en la percepción ciudadana sobre la compra del voto en México. "Opinión pública". Consulta: 5 de agosto de 2023 en: [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2448-49112020000100037&lng=es&nrm=iso](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-49112020000100037&lng=es&nrm=iso)
- Granese M. 2021. "La utilización de redes sociales en campañas políticas: problemas y posibles soluciones". Puntos de referencia, Centro de Estudios Públicos. Consulta: 6 de agosto de 2023 en: [https://www.cepchile.cl/cep/site/docs/20210121/20210121154109/pder561\\_mgranese.pdf](https://www.cepchile.cl/cep/site/docs/20210121/20210121154109/pder561_mgranese.pdf).
- Gribaudi, M. 1998. "Espaces, Temporalites, Stratifications. Exercice sur les reseaux sociaux" en: Barozet E. 2002. "La teoría de redes y sus aplicaciones en Ciencia Política: Una Herramienta Heurística". Revista de Ciencia Política. 22. 1. Instituto de Ciencia Política. Santiago de Chile: Pontificia Universidad Católica de Chile.
- Grupo Spri Taldea, 2021. "Las candidaturas europeas toman sin éxito las redes sociales". Consulta: 6 de agosto de 2023 en: <https://www.spri.eus/euskadinnova/es/innovacion-social/noticias/candidaturas-europeas-toman-exito-redes-sociales/5241.aspx>
- Guarneros, F. 2022. "¿Quiénes son Los 'Guacamaya'? Los hackers que han atacado otros gobiernos en AL". Forbes. 30 de septiembre. Consulta: 4 de agosto de 2023 en: <https://expansion.mx/tecnologia/2022/09/30/guacamaya-hackers-quienes-son>
- Instituto Nacional Electoral. 2021a. "El INE ordena retirar la campaña de propaganda del PVEM a través de 'influencers'". Consulta: 3 de agosto de 2023

en <https://centralectoral.ine.mx/2021/06/06/el-ine-ordena-retirar-la-campana-de-propaganda-del-pvem-a-traves-de-influencers/>

- ————. 2021b. “El INE realiza un cuidadoso trabajo de fiscalización conforme a sus atribuciones legales”. Consulta: 4 de agosto de 2023 en: <https://centralectoral.ine.mx/2020/05/06/ine-realiza-cuidadoso-trabajo-fiscalizacion-conforme-atribuciones-legales/>
- Luna, A. 2021. “Industria editorial en México registra caída de 25% en ventas de libros”. El Herald de México. 1 de diciembre. Consulta: 8 de agosto de 2023 en: <https://heraldodemexico.com.mx/cultura/2021/12/1/industria-editorial-en-mexico-registra-caida-de-25-en-ventas-de-libros-358599.html>
- Ortiz López, P. 2013. “Redes sociales: funcionamiento y tratamiento de información personal”. En: “Derecho y redes sociales”. 2ª. ed. España: Civitas-Thomson Reuters.
- Molina, D. 2021. “Historia de Facebook: nacimiento y evolución de la red social de Mark Zuckerberg”. 28 de octubre. Consulta: 7 de agosto de 2023 en: <https://www.iebschool.com/blog/auge-y-declive-de-un-imperio-llamado-facebook-redes-sociales/>
- Montecinos, E. 2007. “Análisis del comportamiento electoral: De la elección racional a la teoría de redes”. Revista de Ciencias Sociales. 13. 1. Abril. Consulta: 4 de agosto de 2023 en: [http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1315-95182007000100002&lng=es&nrm=iso](http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182007000100002&lng=es&nrm=iso)
- Moreno, A. 2018. “El cambio electoral. Votantes, encuestas y democracia en México”. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.



- Pérez Verduzco, G. 2021. "Cambios en el comportamiento político mexicano: la perspectiva de las encuestas electorales". *Revista mexicana de ciencias políticas y sociales*. 66. 243. Diciembre. Consulta: 3 de agosto de 2023 en: [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0185-19182021000300437&lng=es&nrm=iso](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-19182021000300437&lng=es&nrm=iso)
- Ronald, B. 1987. "Social contagion and innovation: cohesion versus structural equivalence". 92. 6. Mayo. *American Journal of Sociology*. Consulta: 4 de agosto de 2023 en: <https://www.journals.uchicago.edu/doi/10.1086/228667>
- Vallejo, G. 2021. "El PVEM impugna ante el tribunal la multa del INE por el caso "influencers". *Expansión*. 27 de julio. Consulta: 4 de agosto de 2023 en: <https://politica.expansion.mx/mexico/2021/07/27/el-pvem-impugna-ante-el-tribunal-la-multa-del-ine-por-el-caso-influencers>
- Vázquez, R. 2015. "Redes sociales: un poder electoral con vacíos legales". *Forbes*. 4 de junio de 2015. Consulta: 5 de agosto de 2023 en: <https://www.forbes.com.mx/redes-sociales-un-poder-electoral-con-vacios-legales/>