

El uso y ‘des’ aprovechamiento de las redes sociales con fines electorales.

(Use and 'des' exploitation of social networks for electoral purposes.)

MTRO. JAIME NAPOLEÓN BÁEZ GARCÍA.¹

RESUMEN

El uso de redes sociales se ha incrementado en los últimos años y esto ha llegado a las campañas electorales. Existen en México casos exitosos de candidatos que se han valido de ellas. Sin embargo, existen algunas dificultades para su adecuado aprovechamiento.

PALABRAS CLAVE: Internet, redes sociales, campañas, elecciones

ABSTRACT

The use of social networks has increased in the last years and this has reached the electoral campaigns. There are successful cases of candidates in Mexico who have used them. However, there are some difficulties for their proper use.

KEY WORDS: Internet, social networks, campaigns, elections

INTRODUCCIÓN.

Las redes sociales son espacios abiertos que permiten a las personas que acceden voluntariamente a ellas, conectarse con otras de manera virtual con la finalidad de estar comunicados o de intercambiar información de acuerdo a los intereses particulares de cada uno. Cobran su especial relevancia al permitir la interconexión, interacción, comunicación y transmisión de información sin importar la distancia entre el emisor y el receptor de la misma, de una forma rápida y en ocasiones instantánea.

Entre los diversos usos que se le ha dado a las redes sociales se encuentra el de la utilidad política y electoral. Por tratarse de un fenómeno global, el uso de las redes sociales ha sido

¹ Maestro en Política y Gobierno por El Colegio de Tamaulipas. Secretario Técnico del Pleno del Tribunal Electoral del Estado de Tamaulipas. jaimenapo@hotmail.com

llevado al terreno de lo político en distintos países. Las redes sociales han sido desde el medio más eficaz para convocar a manifestaciones y protestas hasta una herramienta política útil para dar a conocer el perfil y las propuestas de quienes pretenden acceder a un cargo de elección popular.

A nivel global, existen millones de usuarios de internet y de redes sociales y su uso va constantemente en aumento. Ante la posibilidad de alcanzar a un considerable número de ciudadanos, candidatos y partidos políticos han visto en las redes sociales el espacio propicio para dar a conocer las plataformas electorales y promocionarse ante el electorado.

Sin embargo, a pesar de sus ventajas, el manejo de las redes sociales durante las campañas, en la mayoría de los casos, no se ha visto reflejado en los resultados electorales, por lo que podría pensarse que no es debidamente aprovechado.

Las redes sociales son una herramienta para dar a conocer el perfil y las propuestas de quienes pretenden ocupar un cargo de elección popular. El éxito de ellas en una contienda electoral no se encuentra en usarlo más sino en saberlo incluir entre las estrategias de campaña para hacerlo redituable electoralmente.

Ante la poca regulación, las redes sociales son el único medio que permite hacer campaña con cierta libertad para expresar las ideas o para combatir los señalamientos que puedan surgir durante el desarrollo de una contienda electoral.

El presente trabajo pretende, a través de un análisis, mostrar cómo se han utilizado las redes sociales, qué dificultades encuentra, cómo se ha discutido sobre su regulación, por qué se considera su desaprovechamiento y de qué manera podría ser un medio más eficaz para conseguir mejores resultados electorales.

1. INTERNET Y REDES SOCIALES

El uso de las nuevas tecnologías de la información y comunicación (TICs) ha ido en aumento, este aumento se ha presentado a ritmo acelerado. Este fenómeno no ha sido ajeno para la participación política, cada vez es mayor el uso que se hace de ellas en las campañas electorales por los diferentes actores políticos.

A mediados de la primera década del siglo XXI, el uso de internet se incrementó al grado de generar la interconexión de millones de personas en el mundo “a una velocidad y con una intensidad que hace muy poco tiempo hubiera sido impensable”. (Carbonell: 2011, p.16)

Estas interconexiones propiciaron una nueva forma de establecer relaciones entre las personas. Se hizo posible mantener comunicación en tiempo real sin importar en qué lugar se encontrasen las personas y no sólo fue posible la comunicación, sino el intercambio de archivos, imágenes, audios y videos.

Las redes sociales, aparecieron como un espacio de intercambio entre personas que integraban un grupo, generando un entramado de relaciones interpersonales que le valieron ese nombre: ‘red social’.

Las redes sociales son otro fenómeno que también está cambiando en profundidad la vida de millones de personas y, además, impacta en el mundo de las finanzas, la política, los medios de comunicación. (Carbonell: 2011, p.17)

Estos espacios sirvieron también para dar a conocer ideas, actividades, comentarios sarcásticos, intereses, productos, servicios, difusión de diversos temas, entre ellos los de índole política y electoral y ante la posibilidad de llegar a una gran parte de la población, los partidos políticos han visto en ellas un trampolín para lanzar sus plataformas políticas y promocionarse ante el electorado durante las campañas.

Es un hecho que la actividad política se ha potencializado con la aparición de las redes sociales, la información política se mueve con mayor velocidad y llega a un mayor número de destinatarios que no solo la reciben, sino que la replican.

El impacto de las redes sociales ha sido tal que han llegado a convertirse en una nueva arena dentro de la contienda electoral. “Los procesos electorales también se disputan en Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, WhatsApp, Periscope y diversos blogs... el uso de las redes sociales virtuales se ha convertido en una exigencia para quienes aspiran a un cargo de elección popular”. (Atilano: 2016, p.10)

En una campaña electoral se busca dar a conocer un mensaje que influya en la decisión de un elector en cuanto al sentido de su voto; la finalidad es convencer al elector de que se es la mejor opción de gobierno, o que se cuenta con el mejor proyecto para gobernar y poner fin a los problemas sociales que aquejan a una colectividad para que éste se incline hacia esta opción en las urnas.

En la actualidad, las campañas políticas se presentan más competidas que con anterioridad. El acceso a la información trae como consecuencia una ciudadanía más conciente de la realidad en la que vive.

Es por ello que deben emplearse nuevos modelos de comunicación e información si es que se pretende obtener el triunfo electoral. “Internet es un fabuloso medio de comunicación que favorece la construcción horizontal de la opinión pública”. (Meneses & Bañuelos: 2009, p.7)

“Es en este punto donde la comunicación horizontal que permite aplicaciones como los correos electrónicos y plataformas como YouTube, así como las redes sociales como Facebook, MySpace, Hi5 y Twitter resultan indispensables para toda campaña en la actualidad”. (Meneses & Bañuelos: 2009, p.16) de las cuales la que más utilizan los internautas es Facebook. (Islas: 2011, 18 de julio)

Resulta entonces que para ganar una elección, debe diseñarse “una sugerente campaña estratégica y táctica” (Ballinas: 2011, p.23) que incluya nuevas estrategias de comunicación que vayan acordes a la nueva realidad.

Las redes sociales permiten diseminar la información, ésta puede llegar a un gran número de electores con una rapidez “casi inmediata” (Ballinas: 2011, p.23). Además se le otorga a la información una especie de vigencia temporal, por lo que se encuentra disponible para ser vista en cualquier momento. La información puede apropiarse y replicarse, con lo que aumenta la cantidad de destinatarios del mensaje.

Otra de las muchas ventajas es que permite la posibilidad de interacción. “Los sitios de internet han evolucionado de ser panfletos electrónicos a sofisticados medios audiovisuales y de interacción en línea” (Ballinas: 2011, p.26). Las redes sociales posibilitan que quienes formen parte de ella intercambien ideas, opiniones, puntos de vista, propuestas, dudas y toda clase de comentarios. Ahora bien, no solo los ciudadanos miembros de la red social pueden interactuar, las redes sociales son una buena opción de tribuna para los candidatos. La naturaleza de la red social posibilita que el candidato atienda las inquietudes de los ciudadanos, recoja propuestas, resuelva dudas, dé a conocer personalmente las acciones que realiza en campaña y anuncie la agenda que habrá de tener al día siguiente, pida opinión y escuche los puntos de vista que manifiesten sus posibles electores.

No obstante que las redes sociales son un excelente medio para incentivar la participación ciudadana y que cuenta con un enorme potencial en materia de campañas políticas y para la obtención de resultados electorales, “es posible afirmar que en México los partidos políticos y la mayoría de los candidatos comprenden a estos sitios desde una perspectiva eminentemente instrumentalista”, (Islas: 2011, 12 de septiembre) es decir, para ellos solo es un instrumento, una herramienta más, pero no se constituye como la primera opción a la hora de diseñar las estrategias.

Los políticos usan las redes sociales como un instrumento de posicionamiento, para darse a conocer, pero no es utilizado para interactuar con los ciudadanos. Los políticos son seguidos, más no seguidores. Publican diversa información con la que comunican sus acciones e ideas, pero no se pronuncian respecto a lo que manifiestan quienes observan sus contenidos.

De esta manera, partidos políticos y candidatos ignoran que “tienen la oportunidad de comunicarse de manera directa con los electores”. (Meneses & Bañuelos: 2009, p.11) Esta falta de aprovechamiento puede considerarse grave, más aún cuando es el elector quien voluntariamente tiene acceso al contenido publicado por el candidato y cuando se identifica con ese contenido, emite su aprobación y lo replica. “Los internautas no sólo pueden participar sino compartir y personalizar los contenidos de su preferencia. (Meneses & Bañuelos: 2009, p.10-11)

La interacción entre los internautas al compartir cualquier “documento, imagen, audio, video, reflexión o cualquier otro artefacto discursivo, podrá tener la capacidad de influir en aquellas personas con las que interactúa. (Atilano: 2016, p.10)

2. REGULACIÓN DEL USO DE INTERNET EN CAMPAÑAS ELECTORALES.

Hasta ahora, se ha hablado en este trabajo de lo que son las redes sociales y cómo han impactado en materia electoral y de la forma en que ha sido utilizada con éxito y por necesidad. Pero no se ha mencionado qué es lo que las autoridades electorales de nuestro país han considerado respecto al uso de Internet y de las redes sociales en las campañas electorales.

La legislación en materia electoral centró durante mucho tiempo su atención en los medios de comunicación existentes, radio y televisión sin poner especial interés en los nuevos espacios que se abrían ante el creciente uso de las redes sociales.

De acuerdo con el artículo 99 de la Constitución, el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF) es la máxima autoridad jurisdiccional en materia electoral y ha fijado algunos criterios en cuanto al uso de las redes sociales en las campañas políticas.

La reforma electoral de 2007 tuvo como finalidad limitar la participación de los medios de comunicación. Los excesos de la campaña presidencial del año anterior evidenciaron la falta de un buen modelo de comunicación política, por lo que la reforma se vio entonces como algo necesario.

En el 2006 se advirtieron dos problemas principales. Uno, la guerra sucia; los mensajes de descalificación entre los candidatos fueron numerosos. Por otro lado, la libertad que existía para que los partidos políticos contrataran espacios en radio y televisión hacía que los medios de comunicación fueran acaparados por quienes tuvieran mayores recursos a su disposición para contratar los tiempos al aire. Con la reforma se buscaba resolver “dos grandes problemas que enfrenta la democracia mexicana: el dinero; y el uso y abuso de los medios de comunicación” (Villafranco: 2014, p.61) o dicho de otro modo “impedir que el poder del dinero influya en los procesos electorales a través de la compra de propaganda en radio y televisión”. (Villafranco: 2014, p.63)

El problema de los anuncios contratados era muy serio. Los partidos políticos podían “adquirir los tiempos y espacios que estimaran necesarios de acuerdo con sus propias estrategias y a su libre arbitrio. Esto generó un gasto por parte de los partidos políticos de hasta 75 por ciento de su financiamiento en promocionales de radio y televisión” (Corona & Salas: 2012, p.92) y ocasionó además que el número de spots transmitidos acaparara gran parte de los espacios comerciales en los canales más vistos. Esto sin dejar de advertir el hecho de que pocas concesionarias de radio y televisión se quedaran con ese recurso emanado del erario.

La reforma vino entonces a frenar esta libertad con la que el recurso económico de los partidos ejercía influencia sobre el manejo de los medios de comunicación. Según el entonces magistrado de la Sala Superior del TEPJF Flavio Galván Rivera, “el estado mexicano dispone de 48 minutos en cada emisora de radio y canal de televisión al día y durante la campaña electoral, 41 minutos son destinados a los partidos políticos. Por eso hemos vivido en recientes elecciones (2012 y 2015) un sistema que han denominado los teóricos y analistas de spotización, con mensajes de 20 o 30 segundos que muchas veces nada dicen”. (TEPJF: 2016, 30 de abril)

Si bien, el control del Instituto Nacional Electoral ha cumplido su función, la normatividad electoral emanada de la reforma sólo consideró los medios tradicionales (radio y televisión) pero dejó en el ‘aire’ lo correspondiente a Internet. Se enfocaron en los dos principales medios de comunicación y no vislumbraron “la rápida propagación que tanto a nivel mundial como nacional presentarían los fenómenos informáticos.” (Corona & Salas: 2012, p.96)

Durante el proceso de discusión y aprobación de la reforma de 2007, tuvo lugar un “intenso debate en torno a la posibilidad de que con ésta se restringiera el derecho a la libertad de

expresión”. (Villafranco: 2014, p.63) Quizá la omisión regulativa de la red se deba al hecho de dejar un espacio para el ejercicio de esa libertad

Sin embargo, el hecho de que no se haya regulado el uso de Internet, no significa que no se hayan impuesto límites para ello. “La libertad de expresión tiene límites precisos, que señala nuestra Constitución en su artículo sexto; esa libertad no es sinónimo de denigración o calumnia, tales conductas no forman parte de la libertad de expresión, sino que la agravan al abusar de ella... existe la prohibición de utilizar expresiones que denigren a las instituciones o calumnien a las personas.” (Villafranco: 2014, p.65)

Este punto es el que más encontró resistencia, sobre todo en televisoras y estaciones de radio. Controlar el tiempo disponible para partidos y candidatos era algo materialmente realizable, y en el caso de que no se cumpliera con la norma existían los mecanismos para sancionar el incumplimiento, pero controlar el contenido no parecía sencillo. Ahora hay que ponderar si el mensaje es pronunciado en el ejercicio de la libertad de expresión o si excede los límites de la norma

De esta manera se hizo necesaria “la intervención de los órganos electorales jurisdiccionales con el fin de revisar si los mensajes de los partidos políticos en dichos medios se ajustaban a la norma o violentaban la ley y los principios de la reforma electoral”. (Villafranco: 2014, p.58)

Al resolver el Recurso de Apelación SUP-RAP-34/2006, los magistrados de la Sala Superior del TEPJF establecieron como criterio para poder determinar si un mensaje se encuentra en el supuesto de violar la ley o no, que debe analizarse el contenido del mensaje, y “cuando su propósito manifiesto o su resultado objetivo no sea difundir preponderantemente una crítica razonada, una oferta política o un programa electoral, lo que es posible advertir si las expresiones resultan impertinentes, innecesarias o desproporcionadas para explicitar la crítica que se formula o para resaltar o enfatizar la propuesta electoral que se pretende difundir entre el electorado” entonces no nos encontramos ante el ejercicio de la libertad de expresión. (Villafranco: 2014, p.98)

Este criterio es utilizado en lo que se refiere al contenido de los mensajes y ha servido para resolver controversias que pongan en entredicho el ejercicio de la libertad. En cuanto al uso de las redes sociales en campañas electorales, que es el tema que nos ocupa, los magistrados han expresado opiniones contrarias.

En el Juicio de Revisión Constitucional 228/2016 los magistrados debían resolver si la difusión de videos en la red social YouTube y en una página de Internet por parte de un candidato podría considerarse un acto anticipado de campaña toda vez que su difusión se dio con anterioridad al plazo establecido para realizar proselitismo electoral.

En el Artículo 3 inciso a) de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales se define a los actos anticipados de campaña como aquellos actos de expresión que se realicen bajo cualquier modalidad y en cualquier momento fuera de la etapa de campañas, que contengan llamados expresos al voto en contra o a favor de una candidatura o un partido, o expresiones solicitando cualquier tipo de apoyo para contender en el proceso electoral por alguna candidatura o para un partido.

A pesar de que la ley expresamente dice “cualquier modalidad” y “cualquier momento fuera de la etapa de campañas”, la opinión de algunos magistrados fue de que la difusión de

videos denunciada no se consideraba un acto anticipado por haberse difundido en un medio de comunicación amparado en la libertad de expresión y tomando en cuenta que para tener acceso a la propaganda político-electoral difundida en redes sociales, se requiere del interés de los propios usuarios.

Además, el alto Tribunal Electoral, al dictar la sentencia SUP-JRC-228/2016, expuso en sus razonamientos que en el uso de las redes sociales no existe una difusión masiva e indiscriminada de mensajes, sino que se requiere de una actividad voluntaria colectiva para buscar y obtener la información, para ello se requiere que el usuario tenga interés por seguir a una determinada persona con relevancia pública o no pública.

Durante su discusión, Pedro Esteban Penagos López señaló: “Se trata de mensajes personales y YouTube, es un aspecto que tiene las características de una red social. Dichos mensajes no pueden constituir actos anticipados de campaña, ya que se difundieron en ese medio de comunicación y al respecto, el artículo sexto de la Constitución establece que toda persona tiene el derecho de acceder libremente a una información plural y oportuna, buscar y recibir ideas por cualquier medio de expresión.” (TEPJF: 2016, 8 de junio)

Para Constancio Carrasco Daza, el hecho de que no exista regulación expresa para el uso de las redes sociales es algo bueno, pues según dijo, esa “falta de regulación permite un debate más amplio a través del Internet y no deben ser consideradas conductas trasgresoras del orden jurídico electoral.”

Por el contrario, para Galván Rivera con independencia del medio utilizado con la difusión de los videos, con la publicación de los videos se hace pública la forma de pensar y la propuesta del candidato, cuando aún no inicia la etapa de campaña electoral y por lo tanto se trata de un acto anticipado de campaña.

Existen otras preocupaciones respecto al uso de redes sociales en las campañas que tienen que ver con la calidad del contenido. Para los operadores políticos la falta de regulación propicia la difusión de “una serie de encuestas que son falsas, además de cualquier tipo de información, misma que no hay manera de comprobar; la información que se sube llega a millones de usuarios, pero no se conoce si realmente es verdad”. (Sánchez: 2016, 12 de abril)

Es cierto que los ciudadanos tenemos derecho a opinar y a recibir información respecto de los candidatos, partidos políticos, plataformas electorales y propuestas de campaña en virtud de que una elección supone la existencia de un proceso deliberativo en el que se debe tomar una decisión que habrá de externarse el día de la votación; pero este derecho no debe ejercerse sin limitación alguna, pues podría caer en la transgresión de otros derechos o en la generación de condiciones inequitativas en la contienda electoral, o incluso, atentar contra los valores de la democracia, por lo que debería realizarse un esfuerzo legislativo para regularlo.

Para resolver la paradoja, la Sala Superior ha considerado que cada caso debe analizarse en lo individual para poder determinar si los mensajes publicados en redes rebasan o no los límites de la libertad de expresión.

3. USO QUE HAN TENIDO LAS REDES SOCIALES EN MÉXICO EN LOS PROCESOS ELECTORALES.

Para todos es conocido que al darse la renovación de los poderes públicos en una democracia, se inicia una carrera por alcanzar el triunfo electoral, una disputa por el voto ciudadano que conlleva un despliegue de recursos, humanos y materiales. Esa disputa es conocida como campaña electoral. “Durante las campañas electorales, candidatos rivales compiten por el apoyo popular. con el propósito de persuadir a los electores para emitir su voto a favor de un candidato” (Corona & Salas: 2012, p.93)

Esa competencia se convierte en el escenario de mensajes, panfletos, spots, recorridos, actos masivos, en los que “la calidad, originalidad, singularidad y la cantidad” con las que son mostradas al electorado “son un factor determinante en el resultado de la elección en cuestión”. (Corona & Salas: 2012, p.93)

Por ello, desde que comenzó a generarse la masificación en el uso de las redes sociales, se vislumbró el uso y la efectividad que éstas podrían tener en el terreno político y el caso de Estados Unidos es uno de los que despertó mayor atención.

Quizá por ser el país con el mayor número de usuarios de Internet en el mundo, en Estados Unidos tuvo origen el llamado marketing viral, “que se refiere al uso del correo electrónico para fines proselitistas, fue utilizado por los estrategas de la campaña del republicano George W. Bush, así como por los del demócrata Al Gore en sus respectivas campañas de 2004”. (Meneses & Bañuelos: 2009, p.17)

Desde entonces se vio que Internet podría ser utilizado con la finalidad de “obtener fondos, movilizar a la gente y promover la interactividad. Una tríada de rasgos que conducen a la maximización de las posibilidades de la red” (Castells y Sey, 2004: 449 citado por Meneses & Bañuelos: 2009, p.17)

Un caso que llamó la atención de los analistas políticos y expertos en lo que se ha llamado “ingeniería electoral” fue el de Barack Obama en las elecciones presidenciales de Estados Unidos en los años 2008 y 2012. En México, hubo casos notables de éxito electoral, Pedro Kumamoto en un distrito local de Zapopan, Jaime Rodríguez ‘El Bronco’ en Nuevo León y Enrique Alfaro en Guadalajara consiguieron el triunfo en sus respectivas elecciones. Estos casos tienen en común que los candidatos hicieron uso predominante de Internet durante su campaña. No es que lo hayan usado más, sino que el uso de redes fue el eje central de su estrategia.

Antes de mencionar brevemente estos casos, sólo por citarlo, veremos el caso de Barack Obama, el cual ha sido motivo de análisis por parte de quienes se dedican al marketing político. La forma en la que llevó a cabo sus campañas presidenciales en 2008 y 2012 utilizando primordialmente al Internet y las redes sociales ha dejado un buen precedente en materia de comunicación política y elecciones.

La aparición del Internet ocurrió hace tiempo, pero su uso multitudinario llegó a trastocar no solo a la comunicación, sino a diversas áreas, entre ellas, la política, y “un político inteligente como Obama no puede pasar por alto ese cambio profundo que está trastocando la vida de millones de personas alrededor del mundo”. (Carbonell: 2011, p.22)

Obama y su equipo entendieron que “quien no fuera capaz de sumarse, estaría dejando ir una de las más grandes oportunidades que nos ofrece el mundo moderno”. (Carbonell: 2011, p.19)

Sus asesores diseñaron “una brillante y cuidada campaña participativa virtual en un país con un alto índice de conectividad” (Meneses & Bañuelos: 2009, p.18) y fue precisamente esta nueva forma de llevar la campaña lo que según los expertos le llevó a la Casa Blanca.

Su equipo entendió que las nuevas generaciones consideran a Internet como su principal fuente de información política (Meneses & Bañuelos: 2009, p.18) y hacia este medio inclinaron gran parte de la estrategia de campaña, de tal modo que el candidato tuviera presencia en todas las plataformas. “Con Barack Obama, internet dejó de ser un lugar donde simplemente mostrar banners grandes y llamativos por los que había que pagar sumas casi millonarias”. (Zenith: 2013, 10 de enero)

Durante el desarrollo de la campaña presidencial en el 2008, los analistas definieron a Obama como el ‘Rey de las redes sociales’ (Zenith: 2013, 10 de enero) ya que si bien no fue uno de los primeros en tener un perfil las redes sociales conocidas, sí fue el primero en destinar recursos y personal para administrarlos dentro de la estrategia de campaña.

A tal grado entendieron el beneficio y la enorme rentabilidad electoral de las redes sociales que “no solo diseñaron la forma de aprovecharlos, sino que crearon su propio espacio social: MyBarackObama.org” (Zenith: 2013, 10 de enero).

En esa red social propia, los usuarios, entiéndase votantes, no solo tenían la posibilidad de enterarse y seguir las actividades que realizaba el candidato o de escuchar sus mensajes y discursos, sino que podían crearse un perfil e intercambiar opiniones y puntos de vista con otros usuarios de la red social.

Se construye la participación mediante dos sitios que vertebran acciones, mybarackobama.com y barackobama.com para organizar encuentros entre seguidores en localidades, ofrecer noticias, donaciones y participación ciudadana en torno al proyecto político demócrata y que está vigente hoy en día. (Meneses & Bañuelos: 2009, p.28)

A través de la red social se logró conectar a los votantes con la campaña y conectarlos con el candidato. Además se logró una conexión entre los votantes. “La tecnología usada en la campaña permitió involucrar a la gente que no había participado antes a conectarse y dar su opinión. Más de 280,000 personas crearon cuentas” y presentaron “más de 15,000 ideas políticas a través del sitio web.” (Meneses & Bañuelos: 2009, p.29) La red social fue entonces punto de encuentro y de organización ciudadana con el objetivo de llevar a Obama a la presidencia de los Estados Unidos.

La campaña de Obama desplegada en las redes sociales, tuvo como fin central promover la participación ciudadana para obtener su apoyo económico y político. Y tuvo éxito. Para el año 2012 cuando buscó la reelección, el sitio MyBarackObama de 2008 fue imitado por su adversario Romney, sin embargo no tuvo éxito. Obama, en cambio, siguió innovando y se convirtió en el primer presidente/candidato en conceder una entrevista con los internautas de Reddit en directo. (Zenith: 2013, 10 de enero).

Lo cual nos lleva a pensar que además de la innovación, debe considerarse también la interacción como uno de los aspectos importantes del uso de Internet en las campañas y más allá de las campañas. El uso de las redes sociales por Obama no quedó reducido a ser

una de las herramientas de campaña, sino que se le continuó otorgando una importancia especial a la hora de ejercer el gobierno.

“El éxito de Obama el que ha permitido que algunos autores hablen con acierto de una ‘reinención de la política’ a partir del uso de internet como forma de comunicación útil tanto para las campañas como para el ejercicio del poder público”. (Carbonell: 2011, p.22)

El éxito electoral obtenido por Obama en Estados Unidos, dejó como lección que el uso de las nuevas tecnologías como parte de una buena estrategia de campaña es imprescindible. Tal enseñanza ha sido recogida por otros políticos en otros países y en otras circunstancias. “Los políticos están descubriendo las potencialidades de tener una página propia y de contar con presencia en las redes sociales. (Carbonell: 2011, p.18-19)

En nuestro país, fue en el proceso electoral de 2015 cuando el uso de las redes sociales virtuales tuvo un impacto significativo en lo político. “En algunas entidades su uso fue vital en la estrategia de quienes contendían por un puesto público”. (Atilano:2016, p. 17)

El uso de las redes sociales en ese año era ya muy popular. Prácticamente en todo el país, los candidatos hicieron uso de las redes sociales y tuvieron presencia en ellas y fue posible “llegar a segmentos poblacionales antes no alcanzados”. (Atilano: 2016, pp.16-17) Los partidos políticos cambiaron en cierta manera sus formas de hacer campaña.

En ese Proceso Electoral, se tuvo como ejemplo de esa enorme ventaja que da el uso de redes sociales el triunfo de Pedro Kumamoto Aguilar en la elección para renovar el Congreso del Estado de Jalisco.

La victoria de Kumamoto sobresalió de entre los resultados de las elecciones del 2015 por ser la única lograda por un ciudadano genuinamente independiente, sin afiliación partidista previa y con escasos medios. (La Jornada: 2015, 10 de Junio)

El diseño legal en México, establece ciertas condiciones para el manejo de recursos por parte de los que buscan algún cargo de elección popular por la vía independiente. Estas condiciones no permiten realizar un amplio despliegue de recursos. Ante esta situación, “Kumamoto construyó sus propias armas: un elaborado portal web en el que deja su teléfono personal, una cuenta de Twitter que le dio cerca de 20 mil seguidores y un séquito de intelectuales y académicos como asesores”. (La Jornada: 2015, 10 de Junio)

Su campaña no consistió en realizar actos masivos, ni en fijar propaganda en las calles o en el mobiliario urbano, ni en obsequiar artículos utilitarios a sus posibles electores, sino en manejar sus cuentas en las redes sociales interactuando con los ciudadanos. De este modo, Kumamoto gastó solo 18 mil pesos al utilizar preponderantemente en su campaña al Internet.

En el Caso de Jaime Rodríguez Calderón, ‘El Bronco’, la estrategia de comunicación se basó en el uso óptimo de las redes sociales, es decir, “puso atención en los contenidos y en hacia quiénes se dirigía. Se puso énfasis en la interacción entre el ciudadano y el candidato a través de las redes sociales virtuales”. (Atilano:2016, p.18)

[...] ahorita voy a llegar al aeropuerto, ahí voy a estar una hora esperando el vuelo y me pongo a chatear. Me pongo a contestarle a la raza, empiezo a ver el chisme del día, a cotorrear con la gente para arreglar problemas o simplemente para platicarnos las cosas. Los políticos le tienen mucho miedo a

Facebook porque no interactúan con la gente. Entonces el político es una gente alejada, tiene miedo que alguien les reclame. Yo al que me reclama me pongo a chatear y discutimos qué tiene, nos conocemos y al final del día quedamos como amigos (Radio Dual, 2015 citado por Atilano:2016, p. 18)

En Guadalajara, en el mismo Proceso 2015, Enrique Alfaro, triunfador de la elección municipal, hizo de igual manera un uso de las redes sociales virtuales para influir en los electores que le resultó eficaz. “El mensaje que el candidato logró posicionar entre los internautas fue sobre el cambio y la alternancia como oportunidad para solucionar problemas. La creación de contenidos originales se trasladó con la agenda que quería marcar, cubrió el espacio virtual y dio inmediata respuesta a los comentarios o preguntas que se generaron en sus páginas y grupos”. (Atilano:2016, p. 19) Fue esa atención de respuesta la que le permitió estar en contacto con los ciudadanos e interactuar con ellos.

Dos casos merecen una mención especial en cuanto al impacto que tienen las redes sociales durante las elecciones, aunque no se trate específicamente de el uso que les haya dado algún candidato. En el 2012, a través de las redes sociales se generó el movimiento #YoSoy132 que desató diversas opiniones que afectaron en cierta forma al candidato presidencial del PRI y fue hasta cierto punto incómodo para los estrategias de su campaña.

El otro caso es el que se dio en Veracruz con el “Candigato Morris”, que generó una situación en la que una buena cantidad de electores optaron por anular su voto. A final de cuentas, ambos casos generaron un ambiente que se influyó en el comportamiento electoral y que deja ver la fuerza que pueden tener las redes sociales.

En México tradicionalmente los únicos medios electrónicos utilizados en campañas políticas eran el radio y la televisión. Los partidos y candidatos comenzaron a utilizar el Internet y su potencial para realizar proselitismo a partir del Proceso Electoral Federal 2006, “aplicaciones como el correo electrónico y los blogs o bitácoras personales fueron las más usadas por militantes y simpatizantes”. (Meneses & Bañuelos: 2009, p.36)

Aunque las redes sociales ya existían en ese entonces, aún no alcanzaban tanta popularidad entre los usuarios, lo cual sí acontecía en cuanto al correo electrónico, en donde a través del “forward” se diseminaban los mensajes de partidos y candidatos.

Sin embargo, a pesar de que se construyó a través del correo electrónico un espacio de relativa interacción “en el plano político no crearon una agenda paralela ni aportaron información que los medios tradicionales a través de los spots no hayan dicho. Se limitaron a reproducir el eje del discurso negativo de los candidatos diseñado por sus estrategias”. (Meneses & Bañuelos: 2009, p.39) Por ello se consideró que en la campaña de 2006, Internet sólo fue una réplica o un eco de lo que se daba a conocer en el radio o la televisión.

La campaña electoral de Obama, sentó las bases de lo que pueden llegar a ser las campañas electorales participativas como forjadoras de movimientos ciudadanos que trasciendan la etapa electoral. (Meneses & Bañuelos: 2009, p.17)

La realidad de México es distinta a la de Estados Unidos. Cuando a Barack Obama le tocó hacer campaña, se vivía un fenómeno en el que crecían las preferencias de los usuarios hacia el uso de internet que impactaba en una disminución en el número de personas que buscaban informarse a través de los medios de comunicación masivos: “en Estados Unidos, diversos estudios muestran la paulatina pérdida de los niveles de audiencia de los

legendarios noticieros de la tarde, en México este medio continúa siendo el dominante además de que alcanza una penetración del 93% de los hogares.” (Meneses & Bañuelos: 2009, p.18)

Este es un problema que enfrentan las redes sociales como vehículo de las campañas electorales. En México no todos tienen acceso a ellas. “La adaptación de las personas a las tecnologías de la comunicación e información ha estado mediada por el nivel de acceso a internet y a la capacidad de banda ancha con que se cuente. Así, la presencia de los procesos electorales en el espacio virtual... depende de la posibilidad de acceso a internet. La inequidad digital se incrementa debido a una débil conexión y capacidad de banda ancha, así como al uso de dispositivos móviles anteriores a la tercera generación.” (Atilano:2016, p.12)

Quizá por ello, las estrategias de campaña aquí en nuestro país se centraron más en retransmitir vía Internet lo que ya se había exhibido en la televisión, dejando a Internet en un segundo plano, pues si se buscaba llegar al mayor número de personas, la red no sería el vehículo.

En cuanto al contenido de los mensajes tampoco se puede hablar de un buen panorama, pues la estrategia fue ganar adeptos a través de la “guerra sucia” o “campañas negras”, en las que descalificar y ridiculizar al candidato contrario es la acción principal. Internet se convirtió “en un auténtico vertedero de videos políticos destinados a la difamación del contrario”. (Meneses & Bañuelos: 2009, p.45)

El contenido que se expresa en las redes sociales es más una réplica del contenido de los mensajes que se escuchan diariamente en las campañas y lejos de generarse un debate, los usuarios de las redes solo reproducen los contenidos y cuando hay situaciones en las que los candidatos sí externaron propuestas, si dieron a conocer sus eventos, sí difundieron sus spots, sus contenidos no siempre fueron compartidos.

Lo que fue replicado por los usuarios de las redes sociales, tras los debates y durante la campaña, consistió en contenidos que poco abonaron a la contienda. “Intercambios de acusaciones, denuncias, insultos y filtraciones de audios y videos marcaron esta etapa del proceso electoral. (Becerril: 2016, 30 de mayo)

Desgraciadamente, no es posible responsabilizar a alguien de la mala calidad de los contenidos. “El anonimato de quien publica contenidos en Internet dificulta la acción legal ya que resulta imposible determinar la responsabilidad de la autoría de la publicación. ¿A quién se responsabiliza de la publicación de contenidos negativos, al medio, al candidato, al partido político, al ciudadano o quienes los comparten? (Meneses & Bañuelos: 2009, p.53)

De esta manera, el uso de Internet con fines electorales en México no tuvo un buen inicio, aunque tampoco es posible decir que la situación de las campañas virtuales tengan ahora una distinta realidad.

Las campañas electorales han tenido que sortear también otros factores como el de la inseguridad. En diversos lugares del país, el uso de Internet para el proselitismo electoral ha desplazado los métodos tradicionales para hacer campaña. “La mayoría de los candidatos dejaron atrás las largas caminatas y las asoleadas casa por casa. La búsqueda de voto popular tomó a las redes sociales como su principal arma de difusión” (Abundis: 2016, 13 de mayo) no tanto por las ventajas y el potencial que tienen, sino porque evitan que el

candidato corra riesgos y se exponga a situaciones que pongan en peligro su integridad o su vida.

Esto ocurrió en el caso de Tamaulipas, en donde el presidente del Partido Revolucionario Institucional aconsejó realizar proselitismo a través de los medios de comunicación, redes sociales e internet. El político señaló durante una entrevista que se sugeriría al candidato “de la manera más cordial que no tenga presencia física para salvaguardar su integridad... yo preferiría que el candidato a gobernador no fuera a esos municipios”. (Cruz: 2016, 11 de mayo)

Los municipios a los que se refiere es a aquellos en los que se acusó a varios candidatos de tener nexos con el narcotráfico y en los que se denunciaron ciertas dificultades para realizar proselitismo: “Hoy en día los medios electrónicos nos permiten acceder a más gente aún y cuando a los muchachos de la propaganda no los dejen incursionar”. (Cruz: 2016, 11 de mayo)

Este ha sido el uso de redes sociales en las campañas electorales en México, movido por influencias venidas del extranjero pero con variantes derivadas de la forma de hacer política en México y como el medio necesario para garantizar la seguridad de quienes hacen campaña.

Lamentablemente, como explica Atilano (2016, p. 23) los indicadores que se utilizan para medir la influencia de internet en la participación y el comportamiento electoral en México no son lo más adecuados pues se centran en la frecuencia con la que se hace uso de internet y por lo tanto no es posible conocer con certeza si son útiles o no. “La frecuencia del uso de internet como factor explicativo en el comportamiento electoral nos parece poco adecuado... medir internet, radio, televisión y prensa de la misma manera refleja la capacidad proactiva del consumidor, como sucede en internet. En otras palabras, no es lo mismo estar tres horas escuchando la radio que navegando en internet. El internauta tiene una participación más dinámica y activa que el radioescucha o el televidente”. (Atilano:2016, p.24)

CONCLUSIONES

Para algunos, como Mauricio Merino, se desperdicia el espacio con el que cuentan los candidatos en Internet. “No se pueden conocer las biografías de los candidatos, su trayectoria, no se está cumpliendo con ninguna de las condiciones mínimas que exigiría un contacto franco, abierto y honesto con los electores.” (Becerril: 2016, 30 de mayo)

Pero independientemente del contenido y la calidad de los mensajes, caben las preguntas: ¿sirvió de algo la estrategia? ¿Influye de alguna manera la presencia del candidato en las redes sociales? ¿Qué tanto interfieren las redes sociales en la definición del comportamiento electoral? ¿Sirven las redes para ganar una elección?

Basta hacer un recorrido por los muros de las distintas páginas que hay disponibles para percatarse de que existen candidatos con más seguidores en redes sociales que otros. Sin

embargo, no se puede decir, de acuerdo a los resultados en las urnas que los punteros en redes ganan la elección.

Si bien, el uso de redes sociales en las campañas sí se encuentra ligado al resultado electoral, éste no es garantía de triunfo. Los casos exitosos que se mencionaron no deben el triunfo al manejo de redes, pues hubo otras circunstancias que favorecieron ese resultado, (hartazgo, popularidad, novedad) pero el uso de las redes sociales permitió enfatizar o hacer notar esas circunstancias.

Es necesario dar atención en lo que respecta al contenido de lo que se difunde en las redes sociales y al enfoque que se le dé al manejo de la información para no caer en situaciones en las que los candidatos buscan hacerse de sus electores “tratando de arrancárselos al partido adversario, como si se tratara de un pleito de codazos y no de una presentación de proyectos y propuestas”. (Merino citado por Becerril: 2016, 30 de mayo) Sin embargo, debe mantenerse como el espacio libre en el que sea posible manifestar las ideas.

La solución no sería la regulación en Internet, lo cual “resulta claramente inviable, ya que no sólo conlleva un alto costo político, sino que atenta contra la libertad de expresión y el derecho a la información, convendría apostar por incrementar los niveles de educación y cultura política de los mexicanos y acentuar la responsabilidad ética de los principales actores políticos”. (Meneses & Bañuelos: 2009, p.54)

Se necesita entonces de un cambio de cultura política, esa que entienden Meneses y Bañuelos (2009: p.54) como la actitud de basar la política en la descalificación del adversario y que sólo contribuye a incrementar los niveles de audiencia de la televisión en detrimento del desarrollo democrático. Es necesario que partidos y candidatos hagan a un lado las prácticas basadas en denostar al contrincante y se dediquen más a despertar el interés ciudadano a través de las propuestas.

Los ciudadanos tienen ahora nuevos medios y formas de comunicación. Existen ahora nuevas maneras para debatir y dialogar. “El espacio virtual se transforma en una extensión del espacio público”. (Atilano:2016, p.)13

Para que las redes sociales sean más efectivas y aprovechadas, es necesario rediseñar el uso y el manejo que tienen por el momento. En los casos citados es posible observar que la interacción entre los usuarios, el intercambio de ideas y puntos de vista, así como la real y verdadera comunicación entre los ciudadanos miembros de la red son los elementos que le dieron empuje a la campaña electoral.

Cuando existe interacción se crea un vínculo entre los usuarios de la red social en torno al candidato. Ninguna red social tiene un buen efecto sólo porque se utilice, sino cuando logra formar una comunidad en torno a quien aspira al cargo de elección popular.

BIBLIOGRAFÍA

PUBLICACIONES PERIÓDICAS

Atilano J. (2016) “De las redes sociales al voto: el impacto de la interacción virtual en los procesos electorales en México”: Revista Legislativa de Estudios Sociales y de Opinión Pública; Volumen 9, N° 18, Pág. 9-45.

Ballinas C. (2011) “Participación política y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación”; Serie Temas Selectos de Derecho Electoral, N°. 25; Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, México, 55 p.

Villafranco C.(2014) “Definición de propaganda electoral según el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación”; Serie Comentarios a las Sentencias del Tribunal Electoral N° 59, Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, México, 116 p.

Meneses M.E. & Bañuelos J. (2009) “Internet y campañas electorales en México. La oportunidad postergada”; Serie Breviarios de Cultura Política Democrática N° 8. Primera Edición, Instituto Electoral del Estado de México. Toluca.

Carbonell M. (2011) “Política e Internet: Una nota”; Revista Sufragio N° 7. Tribunal Electoral del Poder Judicial del Estado de Jalisco, Guadalajara. Pág. 15-22

Corona L.A. & Salas A.P. (2012) “Propaganda electoral en internet y sus implicaciones en el modelo jurídico mexicano”; Revista Sufragio N° 9. Tribunal Electoral del Poder Judicial del Estado de Jalisco; Guadalajara. Pág. 90-100

NOTAS PERIODÍSTICAS

Abundis A. (2016, 13 de mayo) Lanzas campañas virtuales candidatos norveracruzanos. Milenio.
http://www.milenio.com/politica/Campanas_virtuales_0_736726405.html

Becerril A. (2016, 30 de mayo) Campañas negras: candidatos se dieron con la cubeta. Excelsior. <http://www.excelsior.com.mx/nacional/2016/05/30/1095666>

Islas O. (2011, septiembre 12) Políticos no siguen a twitteros. Proyecto Internet. El Universal. <http://archivo.eluniversal.com.mx/graficos/online-2011/uni/articulos/66034.html>

Sánchez D. (2016, 12 de abril) Es necesario regular las redes sociales en tiempos electorales. Milenio http://www.milenio.com/politica/elecciones_redes_sociales-PRI_Tamaulipas-elecciones_Tamaulipas_0_724127884.html

Agencia AFP (2015, 10 de junio) “Kumamoto, el joven que ganó diputación con 18 mil pesos”. La Jornada. <http://www.jornada.unam.mx/ultimas/2015/06/10/kumamoto-el-joven-que-gano-diputacion-en-mexico-con-18-mil-pesos-7578.html>

TRIBUNAL ELECTORAL DEL PODER JUDICIAL DE LA FEDERACION (30 de abril de 2016) Boletín de Prensa. <http://portal.te.gob.mx/noticias-opinion-y-eventos/boletin/0/134/2016>

TRIBUNAL ELECTORAL DEL PODER JUDICIAL DE LA FEDERACION (3 de mayo de 2016) Boletín de Prensa. <http://portal.te.gob.mx/noticias-opinion-y-eventos/boletin/0/138/2016>

TRIBUNAL ELECTORAL DEL PODER JUDICIAL DE LA FEDERACION (8 de junio de 2016) Boletín de Prensa. <http://portal.te.gob.mx/noticias-opinion-y-eventos/boletin/0/192/2016>

BLOGS

<http://blogginzenith.zenithmedia.es/el-triunfo-de-obama-en-internet-caso-de-estudio-de-las-campanas-de-2008-y-2012-ii/>

LEGISLACIÓN

- Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.
http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/1_150816.pdf
- Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales.
http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LGIPE_130815.pdf