

OBSERVATORIO ELECTORAL 2.0 DE LA UNAM

Julio TÉLLEZ VALDÉS

SUMARIO: I. *Introducción*. II. *Observatorio Electoral 2.0*. III. *Consideraciones finales*.

I. INTRODUCCIÓN

Las tecnologías de la información y comunicación, y su principal factor de disrupción Internet, han redimensionado los modelos tradicionales de comunicación política en donde el ciudadano tiene nuevos canales de información político-electoral que le permiten interactuar en entornos totalmente virtuales que podrían constituir (porque no decirlo) el nuevo horizonte tecnológico en materia electoral.

En efecto, la campaña presidencial de 2008 de Barack Obama, más allá del eslogan *Iés we can*, constituyó el punto de quiebre que confirma una tendencia irreversible que altera dramáticamente la forma de hacer política. En este sentido, Internet no solo se ha convertido en plaza pública, sino que ahora también constituye un medio básico desde el que se informa, se protesta, se instrumentan y se lanzan acciones colectivas eficaces; y desde luego, se discute e incentiva la participación ciudadana transitándola al plano de las decisiones. Nos encontramos, según refiere Manuel Castells, con una clase de ciudadanía activa que encuentra en Internet el medio alternativo que le permite sortear los filtros del *mass media*, del discurso dominante y de los partidos políticos que les permite crear redes con las que afirman su autonomía colectiva.

Es importante resaltar que, en la actualidad, dentro de las estrategias y campañas electorales que se realizan, empiezan a surgir vínculos estratégicos entre los candidatos y la comunidad tecnológica, lazos que han transformado improbables candidaturas en campañas presidenciales exitosas.

En este contexto, ahora se perfilan este tipo de precandidaturas y candidaturas emplazadas en el ámbito del ciberespacio; ese mundo virtual, intangible, sin demarcación geográfica, y en el cual se vive cotidianamente la compresión espacio-tiempo, que resulta paradójicamente nuestra nueva realidad; un mundo donde lo virtual es real, y es precisamente ahí donde las estrategias electorales son extremadamente novedosas y altamente compe-

titivas, que rompen y desafían las reglas de lo convencional para los propios actores políticos, y por ende, para las autoridades electorales.

En este orden de ideas, en los vigentes y sucesivos procesos electorales locales o federales en nuestro país, la tecnología podría proveer un inagotable cúmulo de herramientas e ideas innovadoras para el desarrollo de las campañas electorales, y para el propio empoderamiento de los ciudadanos; mismas que a nuestro juicio están experimentando un cambio dramático ante el potencial que Internet ofrece como herramienta de organización política.

En la actualidad, las decisiones nodales en la integración de los equipos de campaña de los precandidatos y candidatos plantean la imprescindible inclusión de la figura del asesor tecnológico-electoral, quien encauza el diseño y aplicación de estas herramientas tecnológicas, cuyos objetivos fluctúan en lograr la adhesión de la ciudadanía a sus programas políticos con fines electorales, utilizando nuevos canales de comunicación, así como la eventual obtención del apoyo de los electores indecisos que hacen uso de las nuevas tecnologías; quienes integran un mercado político *sui generis*, emergente, altamente atractivo, del que paradójicamente en términos de resultados electorales, se desconoce qué se puede obtener o qué se debe esperar.

Sin embargo, el ahora protagonismo político en la red, el desarrollo y difusión de sitios web de los partidos políticos y candidatos, el registro de nombres de dominio para los políticos, la instrumentación de foros, la proliferación de videos y bitácoras en línea, así como el uso de dispositivos móviles con conexión a Internet, el intensivo y extensivo del correo electrónico en la política, podrían tener como efecto directo que la legislación electoral en cualquier país se vuelva obsoleta, carente de vigencia o inclusive, si existe alguna disposición electoral sobre Internet, esta se vuelva inoperante para la autoridad electoral.

Al respecto, existen múltiples ejemplos. En Francia durante sus elecciones de 1997 y de 2012, pese a la prohibición de publicar sondeos sobre la intención de voto de los franceses la semana previa a la jornada electoral, el periódico *La Tribune de Genève* publicó un sondeo en Internet que despertó un enorme interés de los internautas franceses por conocer la intención de voto. Esta situación la replicó la cadena informativa CNN International, a la cual no le afectó o bien no le resultaba aplicable la legislación francesa, quien difundió en su servicio informativo de teletexto los sondeos realizados. El resultado fue inmediato, la Comisión Nacional de Sondeos en Francia impulsó un esfuerzo de reflexión para adaptar la ley a un escenario no contemplado por los legisladores, que dos décadas atrás habían redactado la ley. Resulta claro entonces que la tecnología representa un claro desafío

a la legislación electoral que en diversos rubros se ha vuelto obsoleta. Otro ejemplo interesante de destacar es el caso de Takafumi Horie, la celebridad de Internet más famosa de Japón, el país de la vanguardia en la innovación tecnológica, quien participó en las elecciones generales de 2005 para integrar la cámara baja del Parlamento. Sin embargo, pese a su popularidad en Internet, le fue prohibido usar la web para hacer campaña electoral, y tuvo que ceñirse a un formato tradicional para hacer proselitismo. La razón: la legislación electoral japonesa aprobada en los años cincuenta del siglo pasado, prohíbe a los candidatos la utilización de imágenes que puedan llegar a un enorme número de electores.

Ahora bien, Internet también nos recuerda que, para los políticos, el ciberespacio no es precisamente un ambiente cálido, amable, inclusive generoso para sus expectativas políticas; hoy muchos ciudadanos usan este medio digital para mofarse de los políticos y de la política o bien este medio podría arruinar carreras políticas. Ha resultado atrevido que un político aperture una cuenta en *Twitter*, *Facebook*, *You Tube*, o cualquier otra sin la debida asesoría, o incluso convoque a un *Twitcam* sin analizar escenarios previos y temas relevantes a los que tenga que dar respuesta. El resultado puede ser desastroso y originar su propia ruina política. Recordemos que, en nuestro país, algunos funcionarios públicos han optado por cancelar sus cuentas en redes sociales. Al respecto, cabe recordar lo acontecido al senador estadounidense George Allen durante su campaña de reelección en 2006, en un episodio trágico de insulto y racismo, conocido como “*The macaca moment*”, en el cual ofendía a la comunidad asiática, y que través de Internet fueron difundidas sus expresiones vertidas en un acto de campaña, y el video fue “colgado” en *You Tube*; el resultado todos lo conocemos, no solo termino costándole el escaño, también originó que el Partido Republicano perdiera la mayoría en el Senado.

En este complejo escenario tecnológico-electoral, resulta previsible que con mayor frecuencia los ciudadanos se encuentren inmersos en este emergente modelo de comunicación política *on line*, y se encuentren expuestos a este tipo de *marketing* político-electoral en las redes sociales. Sin embargo, también previsiblemente y con mayor frecuencia el elector se encontrará sujeto a lo que podríamos denominar *spam* electoral; es decir, correos electrónicos o mensajes de texto cortos SMS no deseados o no autorizados; donde los partidos políticos, precandidatos o candidatos, en una franca violación al derecho a la privacidad de los ciudadanos, instrumentarán una serie de estrategias electorales. La pregunta será para los ciudadanos y para las autoridades electorales ¿Quién los envió? ¿A quién se debe sancionar? En este contexto, puede resultar común el *hackeo* de los sitios web de las autoridades

electorales y de los propios partidos políticos y candidatos como un mecanismo de protesta social o una especie de insurgencia cibernética.

Será importante analizar los crecientes contratos de *banners* de publicidad en línea de los actores políticos, o que el ciudadano esté expuesto a una especie de *marketing* político de tipo viral, actividades que plantearán las siguientes interrogantes: ¿quién contrató? ¿Cómo proceder para efectos de la fiscalización de los recursos de los partidos políticos? Adicionalmente, se podría presentar en innumerables ocasiones la suplantación de identidad en redes sociales de diversos precandidatos o candidatos. Desde luego y pese a la prohibición constitucional establecida en nuestra carta magna, podrá presentarse propaganda política negativa que calumnie y difame a la mayoría de los actores políticos, siempre escondida en el anonimato que ofrece Internet y su dificultad para localizar a los responsables.

Es por ello importante reflexionar si este tipo de actividades en Internet, fundamentalmente en las redes sociales, que con toda certeza sucederán, cuentan con un marco jurídico-electoral adecuado, si existe la capacidad de generar compromisos al respecto, si las autoridades electorales federales o locales cuentan con las herramientas institucionales que les permitan enfrentarlas o sortearlas con éxito, y si la sociedad que tiene acceso aprovechará para sumar su participación de manera responsable y propositiva.

En la actualidad, las novedosas plataformas de comunicación política implementadas a través de las redes sociales buscan en mayor medida crear una especie de vínculo íntimo —digamos proximidad virtual— entre el candidato y sus seguidores. Sin embargo, en este contexto de web 2.0, también se busca que la comunicación política tenga un carácter bidireccional y se constituya esencialmente interactiva para electorado. Adicionalmente, la esencia de las redes sociales estriba en potenciar que cualquier “voz ciudadana cuente”.

Los políticos pueden optar por una presencia discreta en las redes sociales o constituirse como pioneros en las herramientas telemáticas que utilizan frente al elector. Al respecto, múltiples ejemplos así lo señalan, el caso del candidato a gobernador de Minnesota, Jesse Ventura en 1998, fue representativo al intentar utilizar el correo electrónico como medio de contacto con posibles votantes. Con posterioridad, John McCain, en su primera campaña presidencial en 2000, fue el primer candidato en utilizar y demostrar que Internet constituía un canal potencial para financiar su campaña electoral.

Hoy los procesos electorales en México se desarrollan en una especie de entramado legal en donde el uso inteligente de las tecnologías puede consti-

tuir un factor diferenciador en los resultados de una elección. Este contexto tecnológico se convierte en un desafío a la legislación electoral vigente. Pareciere, en cierto momento, que el mundo de la política y de lo político continúa operando con reglas tradicionales del siglo pasado frente a las crecientes y dinámicas tecnologías de la información del siglo XXI y el propio ambiente libertario que ofrece Internet. Por ejemplo, en la legislación electoral mexicana, en su artículo 156 establece que el Consejo General del Instituto Electoral del Estado de México podrá ordenar el retiro, modificación o sustitución de propaganda impresa o difundida vía Internet.

No obstante, la eficacia de este marco jurídico-electoral puede ser limitada o inclusive obsoleta atendiendo a que la difusión de la propaganda electoral se derive de una fuente anónima en Internet o bien, ¿cómo la autoridad administrativa electoral podría limitar su difusión u ordenar su supresión cuando el servidor o el proveedor de servicios de acceso a Internet que provee el alojamiento de un sitio web, se encuentre en el extranjero?

Ahora bien, en la perspectiva del *marketing* político sería interesante reflexionar sobre las características o factores externos que debe reunir un precandidato o candidato, particularmente cuando hacemos referencia a un “cibercandidato”.

Resulta común que uno de esos factores externos se constituye en la necesidad de los partidos políticos, de los propios candidatos y de sus equipos políticos de contar con bases de datos actualizadas para su mercado político, mismas que pueden construir, adquirir e incluso sustraer. Este tipo de acciones pueden desarrollar con éxito una estrategia de comunicación política.

Sin embargo, el crecimiento del denominado “*cibermarketing* político” plantea ante las comunidades de internautas el uso autorizado o no de sus perfiles como usuarios en las redes sociales. Muchos usuarios desconocen qué “complejos algoritmos de búsqueda” pueden utilizar su información de carácter personal para ser indexada a los buscadores con fines completamente distintos o de uso conforme al fin. En particular, los especialistas de este novedoso esquema de *marketing* político tendrán la obligación de desarrollar estrategias que, dentro de la legalidad y del respeto a la privacidad de la persona, permitan el uso de las redes para estos fines.

Las redes sociales en el contexto de la comunicación política se han convertido en una especie de “*ágora* en su versión electrónica”. Ahora, se han constituido como el punto de partida de acciones colectivas eficaces para inclusive modificar sistemas políticos.*

* Basta analizar el caso de la “primavera árabe” y la función que cumplieron las redes sociales para la organización ciudadana.

Hoy, el ciudadano siente una gran comodidad y libertad para participar en asuntos de interés general en el contexto de las redes sociales, y empiezan a privilegiar esta vía telemática. Hoy existe, adicionalmente, una tendencia por fomentar, consolidar y dar continuidad a la participación ciudadana; más aún, comenzamos a colocar en el centro del debate la llamada “ciudadanía digital”. En su oportunidad, el constitucionalista español Antonio Enrique Pérez-Luño le ha denominado ciberciudadanía.

En este contexto de búsqueda, respecto de una mayor participación ciudadana a través de entornos digitales dentro de la sociedad de la información, y la creciente importancia social, jurídica y política de estas nuevas plataformas comunicativas 2.0, los efectos de las redes sociales dentro de los sistemas y órdenes jurídicos resultan completamente asimétricos al mundo del derecho. Las disposiciones electorales operan de forma muy diferente en el ámbito del ciberespacio, particularmente en el contexto de las redes sociales o simplemente no tienen vigencia.

Podemos señalar que las disposiciones electorales operan de forma asimétrica respecto de lo que sucede en el contexto de las redes sociales. Las normas electorales no serán un dique para la comunicación personal en el ciberespacio o para divulgar tendencias electorales, los ciudadanos en Internet operan de manera diferente, sin tener en cuenta o cumplir necesariamente el marco jurídico electoral, valdría la pena reflexionar si podemos contener estas acciones ciudadanas crecientes desde el derecho electoral. Parece que hoy las legislaciones electorales, y la capacidad de las autoridades electorales, para contener conductas en el ciberespacio, se han vuelto insuficientes u obsoletas ante el mundo de las redes sociales, por lo que bien podemos señalar que las propias redes sociales pueden representar el inicio de un proceso de empoderamiento ciudadano.

II. OBSERVATORIO ELECTORAL 2.0

El Observatorio Electoral 2.0 (<http://electoral.juridicas.unam.mx>) es un proyecto netamente académico, imparcial e incluyente, que surgió en el Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM a partir del interés de varios estudiosos en materia de Derecho Electoral y TIC, de llevar a cabo una profunda investigación sobre los efectos de las campañas políticas que no son reguladas por la ley. Surgido de diferentes ideas, todas en búsqueda de imaginar una mejora sustancial en la cultura democrática y política, tras identificar el gran potencial de Internet y las redes sociales en otros entornos sociales. Sostenemos como premisa, que el uso adecuado de las TIC favorece

el fortalecimiento de la cultura democrática, los valores democráticos y la participación ciudadana; con miras a generar empoderamiento ciudadano a través del ejercicio informado, libre y responsable de las tecnologías con el fin de impulsar el desarrollo democrático.

Como objetivo principal, busca identificar y comprender el uso de las TIC por parte de todos los actores involucrados en un proceso electoral y dejar registro de ello para integrar un análisis jurídico a la luz del marco jurídico en materia electoral.

Algunos de los principales propósitos que motivaron la creación del Observatorio Electoral 2.0 son los siguientes:

- Es una ventana transparente en el mundo de las nuevas tecnologías para las instituciones y los ciudadanos de cara a las elecciones y su actividad en internet y redes sociales.
- Contribuir a la información y al voto razonado de los ciudadanos, sobre todo de los cibernautas.
- Estimular la participación ciudadana para el ejercicio del derecho al voto y combate al abstencionismo, principalmente entre los jóvenes y el sector de la población que utiliza estos medios tecnológicos, quienes tendrán mayores elementos para la tomar su decisión.
- Documentar la información de la actividad en Internet para posibles investigaciones futuras sobre el tema.
- Ofrecer elementos objetivos para los propios candidatos y sus partidos, de manera que podrán tomar decisiones para reorientar sus estrategias electorales en la red y buscar que estas impacten en el resultado el día de la elección.
- Ofrecer análisis sobre el derecho electoral y de las TIC para aportar al fortalecimiento del derecho electoral mexicano y el entorno de Internet.

Desde el portal Observatorio Electoral 2.0 se lleva a cabo el seguimiento de las elecciones, es decir, de toda la dinámica del proceso electoral a través de sus diferentes etapas, pero en cuanto a los acontecimientos por Internet y redes sociales; en este portal se da cuenta de la importancia del uso de TIC en la política, los procesos comiciales electorales, por parte de los candidatos, los partidos políticos, los grupos de apoyo o simpatizantes, los detractores y los ciudadanos usuarios de redes sociales o cibernautas que conforman temas tecnológicos, políticos y jurídicos que giran alrededor de las elecciones en el contexto de era digital que se vive en el orbe.

Ilustración. Portal del Observatorio Electoral 2.0 del Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM



Algunos de los principales elementos detectados en este ciberejercicio en el que seguimos las pasadas elecciones presidenciales en México, EUA, Francia, República Dominicana, Venezuela y Ecuador, además de elecciones locales en México y que pudieran ser de interés para autoridades electorales, partidos políticos y candidatos son los siguientes:

1. *Administración de las cuentas en redes sociales del candidato y personas vinculadas en su primer círculo*

Diagnóstico: Existe un importante riesgo sobre la creación y administración autónoma de cuentas en redes sociales respecto de familiares y colaboradores cercanos al candidato. Cualquier mensaje transmitido por redes sociales, por su contenido y por breve que resulte, puede ser utilizado para afectar la imagen pública del candidato.

Acciones que se sugieren emprender: En principio, es ampliamente recomendable cancelar diversas cuentas en redes sociales de los colaboradores cercanos y familiares del candidato o bien, si se opta por mantener la administración autónoma de las cuentas activas, estas no deberían utilizarlas los titulares de las mismas. Sin embargo, debido a que existe en este momento un monitoreo público respecto de estas cuentas activas, es factible que la administración de las mismas se ejerza directamente a través de un administrador de redes sociales (*Community Manager*).

2. *Manejo de crisis en las redes sociales a partir de eventuales errores del candidato*

Diagnóstico: El segmento de las comunidades virtuales es extremadamente crítico, particularmente cuando existen errores en el desempeño del candidato. En este momento, no resulta visible alguna especie de ciberactivismo o comunidades de internautas en apoyo al candidato, que atemperen los efectos directos de un eventual error en el que pudiese verse involucrado. Lo anterior, con independencia de con toda certeza algunos institutos políticos actualmente están instrumentando campañas y talleres sobre ciberactivismo. Es importante destacar la presencia permanente de *trolls* (provocadores en la red) en las cuentas oficiales de candidatos en *Facebook* y en *Twitter*.

Acciones que se sugieren emprender: En lo que concierne a la propaganda negativa que se instrumenta en las redes sociales del candidato es factible realizar las siguientes acciones específicas:

a) Monitoreo diario en redes sociales que identifiquen de manera inmediata el problema para proceder al manejo de crisis;

b) Resulta oportuno crear en la estructura partidaria un Servicio de Análisis Electoral en Redes Sociales; instancia partidista a la que se delegaría la responsabilidad del monitoreo en redes sociales.

c) Integrar en el equipo de campaña un *Community Manager* que instruya simultáneamente el manejo de la imagen pública del candidato y administre de forma directa su presencia en las distintas redes sociales.

d) Crear comunidades de internautas en redes sociales para que de forma activa participen en apoyo al candidato, y atemperen los efectos de posibles errores y la presencia de *trolls* en las cuentas oficiales del candidato a través de una especie de ciberactivismo.

3. Estrategias de “marketing político viral”

Diagnóstico: Resulta mínima la presencia de sujetos activos en las redes sociales del candidato, su acción se ve contrastada por la inmensa cantidad de mensajes negativos en las cuentas oficiales del candidato. Adicionalmente, no se visualiza la difusión de contenidos novedosos que le resulten altamente atractivos a los internautas. Por ejemplo, la conveniencia de multiplicar espacios públicos con acceso gratuito a Internet, una política fiscal para incentivar la creación de empresas que proporcionen el servicio de banda ancha, entre otros.

Acciones que se sugieren emprender: Es imprescindible habilitar sujetos activos en las redes sociales con temas específicos que diluyan los efectos de los mensajes de carácter negativo. Para tal efecto, se sugiere crear y amplificar las comunidades virtuales en torno al candidato favoreciendo así múltiples grupos de interés.

El objetivo del “marketing político viral” radica en atraer al internauta aprovechando el efecto sorpresa que pueden detonar contenidos originales y novedosos que capturen su atención.

4. Estrategias sobre la optimización de motores de búsqueda en Internet (SEO)

Diagnóstico: Es factible que cuando exista algún tipo de pifia del partido político o del candidato, mucha de esta información trasciende en Internet y se daña la imagen o reputación del candidato en el desarrollo de una campaña política. En este sentido, es importante limpiar la imagen en Internet. En la actualidad, la imagen de muchas empresas y personajes que se

encuentra frecuentemente afectada recurre a algunas empresas que ofrecen optimizar los motores de búsqueda conociendo lo mejor posible el algoritmo.

Acciones que se sugieren emprender: La aplicación de herramientas para optimizar los motores de búsqueda puede constituir un elemento valioso para “la gestión y manejo de crisis” e inclusive para que la información negativa se minimice o desaparezca de Internet.

5. *Establecimiento de nexos entre el candidato, las comunidades tecnológicas y científicas, así como las empresas de alta tecnología*

Diagnóstico: Es de primer orden la importancia de buscar “acercamientos entre el candidato, las empresas de alta tecnología y la comunidad tecnológica”. Hasta este momento, al menos no públicamente, ningún candidato ha establecido punto de contacto con las empresas que establecen la vanguardia tecnológica en nuestro país.

Acciones que se sugieren emprender: Establecer contacto de manera inmediata con la comunidad tecnológica y empresas de vanguardia en este sector; adicionalmente difundir la posible instrumentación de políticas públicas sobre el desarrollo de patentes, de *software*: sería una estrategia acertada que tendría una gran aceptación en las comunidades virtuales y en la comunidad científica y tecnológica.

6. *Impulsar un pacto de civilidad política en el uso de redes sociales*

Diagnóstico: El objetivo se dirige a establecer un compromiso público sobre el buen uso de las redes sociales previo, durante y posterior a la jornada electoral.

Acciones que se sugiere emprender: Sería oportuno que los partidos y candidatas (o) señalen sus cuentas oficiales frente a los ciudadanos y autoridades que utilizan estas nuevas plataformas de comunicación política. Este tipo de acuerdos propiciaría el uso de las redes sociales con fines estrictamente de difusión de su oferta política y para evitar su aplicación para calumniar o denigrar candidatos o institutos políticos en un contexto de comunicación política que no está regulado por la legislación electoral. Adicionalmente, de concretarse un pacto de civilidad de esta naturaleza, los propios candidatos y partidos políticos evitarían que mediante cuentas apócrifas se suplante su identidad en las redes sociales, lo cual resulta grave y tiene efectos adversos en la construcción de su imagen pública y respecto de su oferta política.

III. CONSIDERACIONES FINALES

En el contexto de la era digital, conjunto de nuevos fenómenos y redefinición de paradigmas que generan el dinamismo de las tecnologías de la información y comunicación, la sociedad mundial y nacional vive transformaciones en todos los entornos de su vida diaria. Los medios de comunicación como Internet, las redes sociales y los dispositivos electrónicos, impactan en gran forma los diferentes ámbitos de la sociedad, y el ámbito político electoral no es la excepción.

En el caso de México, los nuevos canales de comunicación político-electoral rumbo a 2012 representan un reto para el derecho mexicano, para las instituciones jurídicas, las autoridades electorales y los órganos jurisdiccionales en la materia. También lo es para la cultura política y cívica que se vive en nuestro país. Pero es fundamental ver el comportamiento de los propios partidos políticos y los presidenciables, precandidatos o candidatos, respectivamente.

Un aspecto inédito y quizá relevante del proceso electoral federal 2011-2012, es que precisamente los primeros “nativos digitales” de nuestro país entre 1993-1994 tuvieron la oportunidad de ejercer por primera ocasión su derecho de voto en la elección presidencial pasada. Sin duda, el entorno tecnológico, educativo y cívico de un considerable número de estos “jóvenes electores” usuarios de la redes sociales logró una participación importante, sin embargo, cuantitativamente y cualitativamente no lo sabemos con certeza.

En este momento, desconocemos si la actividad política generada en Internet fue determinante en los resultados de las elecciones, si la formación de opiniones y expectativas ciudadanas en este medio es momentánea o coyuntural, o si fue capaz de cambiar el estado del arte electoral actual. Tal vez este ejercicio nos dio una idea de cómo impacta el trabajo de los partidos y autoridades electorales en la participación de los jóvenes que usan las redes sociales. Esto es, precisamente, lo que nos motivó a documentar el pulso de las elecciones y conformar el Observatorio Electoral 2.0.

En el pasado contexto electoral de 2012 en México y otros países, el Observatorio Electoral 2.0 dejó constancia del comportamiento de los partidos, de los candidatos, la ciudadanía y las instituciones en las redes sociales. Este trabajo de observación y registro constituye un elemento de vital importancia para posteriormente ofrecer mecanismos jurídicos o políticos a las instituciones correspondientes, respecto de las conductas a regular en un proceso electoral ante el gran uso del Internet, las redes sociales y el compromiso que puedan asumir todos los actores políticos.

Anexo 1

AVISO LEGAL INCLUIDO EN LA PÁGINA ELECTRÓNICA DEL OBSERVATORIO 2.0

En términos de lo establecido por el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, los contenidos y difusión del Observatorio Electoral 2.012 no constituyen de ninguna forma la realización de actos de proselitismo electoral, actos anticipados de precampaña o campañas electorales de ningún partido político nacional, coalición, aspirantes, precandidatos o candidatos, así como tampoco implica el inicio anticipado o vulneración de algún plazo legal previsto por la autoridad electoral federal en concordancia con lo dispuesto por el Acuerdo del Consejo General del Instituto Federal Electoral CG326/2011, y en este sentido, tampoco implica algún tipo de encuestas o sondeos de opinión que tengan por objeto dar a conocer las preferencias electorales de los ciudadanos. En esta tesitura, se trata de un ejercicio estrictamente académico que refleja únicamente una reproducción de lo que se muestra de manera abierta a la ciudadanía en las redes sociales.

Anexo 2

DECLARACIÓN DE LA CIUDADANÍA DIGITAL EN ELECCIONES POR INTERNET Y REDES SOCIALES

Las ciudadanas y los ciudadanos del siglo XXI estamos convencidos de que Internet y las redes sociales:

- Se han convertido en un nuevo espacio para el ejercicio de la libertad de expresión y otros derechos.
- Son fundamentales para la construcción de la cultura política y democrática de los pueblos del siglo XXI.
- Redefinen los procesos de comunicación política electoral aportando dinamismo, comunicación horizontal, participación informada y crítica de la sociedad en las distintas etapas del proceso electoral.
- Construyen un nuevo perfil de los actores políticos, partidos políticos, candidatos, autoridades electorales, sociedad, cibernautas y ciudadanos electores.
- Permiten a la sociedad mayor información, reflexión y crítica a las propuestas y posturas en las campañas electorales.
- Son esenciales para incrementar la participación ciudadana en los procesos electorales y los asuntos políticos de las naciones.

- Son parte de la evolución de la sociedad, potencializando el fortalecimiento de la democracia, sus instituciones y valores.
- Constituyen un reto a la convivencia social, al mejoramiento del marco jurídico y del sistema electoral, pero también exigen compromiso y responsabilidad de las autoridades electorales, los partidos políticos, las candidatas y los candidatos, militantes, simpatizantes, medios de comunicación, líderes de opinión, empresas de TIC, así como la sociedad en su conjunto.
- Se han convertido en un baluarte de la libertad de expresión y un complemento actualizado de la libertad de informar, sin embargo, y sin demérito de ello, no pueden ni deben trastocar sin ningún sustento, el ejercicio pleno de la libertad de sufragio de los ciudadanos durante una jornada electoral.
- Construyen un nuevo perfil de electores mayormente dinámicos, participativos y críticos ahora denominados ciberciudadanos.
- En la democracia son una construcción social voluntaria que deviene en forma directa del apoyo ciudadano y fortifican nuestros espacios democráticos.
- Son espacios de reflexión renovados para la ciudadanía que fortalecen la vitalidad de un régimen democrático.
- Aumentarán la capacidad de participación ciudadana en los procesos electorales presentes y futuros, así como lo han sido en el pasado comicial inmediato.
- Son componentes de la democracia participativa y representativa que pueden constituir un ágora de carácter digital.
- Deben promover la realización de elecciones libres, democráticas y transparentes.
- Se consolidan como el nuevo espacio libertario y democrático de la ciudadanía.
- No son un evento aislado en la democracia ni una moda pasajera de orden político electoral, sino parte de un proceso de transición en la actual sociedad de la información y del conocimiento.