



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES
PROGRAMA ÚNICO DE ESPECIALIZACIONES EN CIENCIAS POLÍTICAS
Y SOCIALES

LAS NOTICIAS FALSAS Y LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES EN
MÉXICO DEL 2000 AL 2018

TESINA

Que para obtener por el grado de:

Especialista en Comunicación Y Campañas Políticas

PRESENTA:

Lic. Luis Angel Lopez Prado

TUTORA:

Dra. Yolanda M. Meyenberg Leycegui

Investigadora de Tiempo Completo Titular C

Instituto de Investigaciones Sociales

Ciudad Universitaria, CD.MX., 2021



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

Agradecimientos

Agradezco en primer lugar a la Doctora Yolanda Meyenberg por todo su tiempo, dedicación, por sus sugerencias y comentarios que realizó durante todo el desarrollo de este trabajo. Sin su guía incondicional no hubiera sido posible su finalización.

También quiero agradecer todos los comentarios y sugerencias que realizaron el Dr. Carlos Hernández, el Dr. Carlos Sirvent, la Dra. Evelyn Castro y la Mtra. Graciela García para mejorar esta tesina.

También quiero agradecer por compartir este periodo de aprendizaje a lado de mis compañeros de la especialidad: Fernanda, Berenice, Cristian, Alejandro, Viridiana y Emilio

Finalmente, quiero agradecer por el apoyo y cariño que siempre tuve de mis hermanos Ricardo, María, Mariana y Moisés, y por el gran amor de mi madre que me ha permitido crecer y seguir adelante en esta complicada vida.

Contenido

Resumen.....	3
Introducción	4
Capítulo 1: Comunicación Política e Información.....	7
1.1 Comunicación, Política y Democracia	7
1.1.1 La Comunicación Política: la Información y la Comunicación.....	10
1.2 La Opinión Pública	13
1.2.1 El Consumo de la Información	16
1.3 Las Noticias y los Medios de Comunicación.....	19
1.3.1 El Proceso de la Noticia.....	20
1.3.2 Los Medios de Comunicación	22
1.3.3 Agenda Setting: ¿Quién Define lo Que se Informa?	24
1.4.1 Los Actores Políticos y las Campañas	26
Capítulo 2: Las Noticias Falsas.....	30
2.1 ¿Qué es Desinformación y qué una Noticia Falsa?	30
2.2 La Aparición de las Noticias Falsas.....	33
2.3 Las Noticias Falsas en la Era Digital	39
2.4 Uso y efectos de las noticias falsas en tiempos electorales	44
2.5 La Opinión Pública y su Relación con las Noticias Falsas.....	48

2.5.1 La Verificación y la Viralización de las Noticias Falsas	52
Capítulo 3: Las Noticias Falsas y las Elecciones Presidenciales del 2000 al 2018 en México	58
3.1 Antecedentes de las Noticias Falsas durante las Campañas Presidenciales en México	59
3.2 Campaña Presidencial del 2006	65
3.3 Campaña 2012	70
3.4 Campaña Electoral 2018.....	75
4.- Conclusiones.....	86
Referencias.....	91

Resumen

En el presente trabajo se estudia el fenómeno de las noticias falsas y específicamente su presencia durante unas elecciones democráticas. Se estudia a la comunicación política, los actores que participan en este campo y su relación con las noticias para comprender las similitudes, las diferencias y el impacto que tienen las noticias falsas en unas elecciones. Se desarrollan las ideas de desinformación y de información falsa para poder delimitar el concepto de noticia falsa. Presentando, con todo lo anterior, los antecedentes y el desarrollo de las noticias falsas, *fake news* o bulos a lo largo de la historia; desde las primeras estrategias propagandísticas para comunicar información falsa hasta su aparición en los medios digitales. Se finaliza estudiando los antecedentes de los medios digitales y de las estrategias desinformativas en las elecciones presidenciales de México a partir del año 2000, primeras elecciones presidenciales competitivas, hasta el 2018, año de elecciones federales donde se usan por primera vez las noticias falsas en unas elecciones presidenciales en el país.

Palabras clave: *noticias falsas, desinformación, información falsa, noticia, medios digitales, comunicación política, elecciones, campañas políticas.*

Introducción

En los últimos años, las *Fake News* se han convertido en un tema central al hablar de los medios de comunicación masiva y su interacción con la política. Hay un gran debate sobre lo que son las noticias falsas y su utilización como una herramienta de propaganda con el fin de desinformar al receptor durante unas campañas electorales o para atacar intereses políticos. Además, este fenómeno comunicativo se ha relacionado constantemente con el desarrollo de los medios digitales informativos y su participación en la comunicación política.

Se ha argumentado que las noticias falsas se utilizan, durante una campaña política, con una doble funcionalidad, con relación a un candidato: por un lado, las noticias falsas son mensajes creados para construir una opinión negativa en la ciudadanía sobre un actor político, y, por el otro lado, se ha denominado a una gran cantidad de mensajes y noticias la calidad de noticias falsas para descalificar cualquier argumento que esté en contra de un actor político. Es decir, las noticias falsas se han convertido en un fenómeno comunicativo al que poco a poco se le han adjudicado definiciones y características que difuminan sobre lo que se debe entender como noticia falsa.

Por lo tanto, esta investigación se plantea como objetivo definir y delimitar el concepto de *fake news*, y describir su proceso comunicativo al ser utilizadas para afectar la imagen que tiene la opinión pública de un candidato presidencial durante una campaña electoral. Nos centramos en reconocer cómo se utilizan las falsas noticias en las estrategias de desinformación y su impacto dentro de la comunicación política. Para lograr esto, nos hemos planteado la siguiente hipótesis:

Las noticias falsas son uno de los productos desinformativos que más se utiliza durante las campañas electorales, específicamente en los medios digitales, por la incidencia que tienen las noticias y la información en la percepción que tiene la opinión pública de los candidatos.

Basándonos en nuestra hipótesis, nos centramos en responder los siguientes cuestionamientos: ¿qué es una noticia falsa?, ¿cuál es el impacto de la noticia en la comunicación política?, ¿cómo se difunden las noticias falsas en los medios de comunicación?, ¿cómo se han utilizado las noticias falsas en las campañas electorales? y ¿cuáles son los efectos de las noticias falsas en la opinión pública?

Para responder nuestras preguntas de nuestra investigación, el primer capítulo realizamos una introducción sobre la comunicación política y las elecciones para poder conocer la relación e importancia que tiene la información en nuestra actual sociedad. Se explica la necesidad que tiene la opinión pública de adquirir información para reconocer a los candidatos a un cargo político, sujetos que suelen ser desconocidos para la gran mayoría, tomando un papel crucial la noticia. Definimos qué entendemos como noticia y cómo éstas se desarrollan gracias a un proceso complejo en donde participan los periodistas y los medios de comunicación. Por todo lo anterior, es importante que el actor político y/o candidato conozcan el proceso comunicativo de la noticia para que sus mensajes políticos puedan llegar de la manera más directa posible al receptor final en unas elecciones, el votante.

Una vez que se conoce el fenómeno de la noticia y la necesidad de la información en la comunicación política nos centramos en conocer lo que se entiende por noticia falsa. En el segundo capítulo, a través de un análisis del estado del arte, hacemos una conceptualización de la información falsa y la desinformación para así poder delimitar y tener una definición más precisa de lo que se debe considerar una noticia falsa. Luego realizamos un análisis sobre cómo se ha ido desarrollando las campañas desinformativas antes de los medios tradicionales, su uso durante el auge de los medios de comunicación masiva y su resurgimiento con la aparición de los medios

digitales. Y, por último, estudiamos la interacción de las noticias falsas en los medios digitales y con la opinión pública.

Finalmente, en el tercer capítulo, realizamos un estudio de caso sobre las elecciones presidenciales en México; enfocándonos en los antecedentes sobre el uso de medios digitales y el uso de algunas estrategias desinformativas. Desarrollamos investigación monográfica de carácter documental donde recopilamos algunos casos de noticias falsas que se presentaron en las elecciones presidenciales desde el 2000 al 2018. A partir de las elecciones presidenciales del año 2000 por ser las primeras en que un partido opositor al partido hegemónico logra obtener la mayoría de los votos gracias a una competitividad política; hablamos de la aparición de los blogs y del nuevo espacio público en las elecciones del 2006; sobre el uso de bots, trolls y redes sociales durante las elecciones del 2012; y finalizamos con el estudio y desarrollo de las noticias falsas en las elecciones presidenciales del 2018. Este capítulo tiene el objetivo de explicar como el uso de noticias falsas intentó incidir en la opinión pública y como a través de los cybermedios intentaron convertirse en fuentes de información periodística creíble.

Capítulo 1: Comunicación Política e Información

En este primer capítulo analizamos la comunicación política dentro de la democracia para comprender la interacción de sus tres actores, la opinión pública, los medios y el candidato; así como su relación con las elecciones y su constante uso de la información en este proceso democrático, dándole un papel central a la noticia. Este primer análisis parte de la idea de que para comprender el uso y la disrupción de las noticias falsas en las campañas electorales hay que definir lo que entendemos como información, cuál es su relación con cada actor de la comunicación política y de qué manera la noticia se convierte en un producto comunicativo esencial para estos actores de la comunicación política.

Primero hablamos de la importancia de la comunicación política en una democracia y su relación con las elecciones para luego hablar de la necesidad de información que existe entre los actores de la comunicación política. Luego se estudia la relación de cada actor con la comunicación política y la información para comprender la importancia de la noticia y los medios informativos. Se finaliza este capítulo hablando del cambio de paradigma que ocasionan los medios digitales a los medios informativos dentro de la comunicación política y, como una consecuencia, surge la noticia falsa en los medios digitales.

1.1 Comunicación, Política y Democracia

La comunicación política existe en cualquier forma de gobierno o de estado y es un elemento primordial para entender cómo los actores políticos interactúan y desarrollan las relaciones de poder. La noticia falsa es un fenómeno y producto comunicativo ocasionado por la interacción de la comunicación y la política. Por eso, para poder estudiar la noticia falsa, es necesario entender el fenómeno de la comunicación política y la noticia en la democracia.

Ahora bien, la democracia ha sido una idea difícil de conceptualizar desde que surgió esta forma de organización social, ya sea por la crítica a las definiciones presentadas o por la misma evolución histórica de las sociedades. Una definición simple y literaria sobre qué se entiende por democracia es explicarla cómo el poder del pueblo o, en otras palabras, la democracia es una forma de organización social donde el pueblo es quien administra el poder. Sin embargo, el concepto de la democracia se ha expandido debido a los cambios sociales e históricos y muy difícilmente se adapta a las sociedades democráticas actuales.

Aun así, en este trabajo entenderemos a la democracia como se explica en la obra *¿Qué es la democracia?* (Sartori, 1993) y expondremos algunas de sus ideas que nos ayudarán a acercarnos a su relación con la comunicación política. La democracia es un sistema político por naturaleza, una forma de organizar y administrar el poder, donde la toma de decisiones está en el pueblo. El pueblo debe de ser entendido como el conjunto de ciudadanos, y que estos son los sujetos que tienen la legitimidad dentro de un Estado, bajo razones y criterios específicos y fundamentados, para ejercer el poder.

Una definición meramente descriptiva, dada por Sartori, de la democracia moderna es entenderla como “el mecanismo que genera una poliarquía abierta, cuya competición en el mercado electoral atribuye poder al pueblo y, específicamente, impone la respuesta de los elegidos frente a sus electores” (Sartori, 1993, pág. 104). De lo anterior, podemos identificar un mecanismo en la democracia contemporánea que es sustancial para el funcionamiento y existencia de esta: las elecciones.

Una democracia como un sistema teórico o ideal debería de poder satisfacer los siguientes criterios: igualdad en la votación, participación efectiva, comprensión ilustrada e inclusión (A. Dahl, pág. 17). Todos estos criterios deben ser observados en el proceso

democrático como son las elecciones aun cuando suele ser difícil de aplicar porque de esta forma se logra la buena política.

No obstante, la elección de los gobernantes no se basa en una simple decisión absoluta e individual, porque el pluralismo democrático limita la influencia individual del ciudadano, sino que es el resultado del consenso que se logra de la confrontación de las diferentes opiniones de los ciudadanos, y dicho consenso sólo puede surgir cuando hay una deliberación del pueblo. Considerando que el simple acto de votar, individualmente, no puede justificarse como racional si no se considera a los demás que también votarán en favor de una propuesta (A. Dahl, pág. 24).

La deliberación que tienen los ciudadanos es un pilar fundamental para un gobierno democrático porque esta actividad social permitirá un consenso sobre quienes tendrán el poder de un Estado. Y posteriormente, en una democracia es necesario una constante interacción comunicativa entre los gobernados y los gobernantes. Por eso, la comunicación debe ser incentivada por los actores políticos para que los ciudadanos deliberen, participen y lleguen a consensos que permitan la toma colectiva de decisiones en un sistema democrático. Esta interacción comunicativa entre actores políticos y ciudadanos requiere que sea plural, tolerante y racional para que exista una convivencia armónica entre las diversas ideas políticas e ideológicas que hay en una sociedad. Por lo tanto, la deliberación y la reflexión del discurso son las bases de un gobierno democrático, en donde todos los participantes tienen derecho a ser oído y a que sus propuestas sean tomadas en cuenta (Campos, 1990).

Este requisito de la interacción comunicativa presupone que toda comunicación se basa en el principio de la verdad, es decir, que todo acto comunicativo presenta ideas, hechos o argumentos que son comprobables o que se fundamentan en la “realidad” y lo racional. No obstante, esto no sucede en la cotidianidad porque simplemente es posible comunicar mentiras,

hechos que no existen en la realidad, y dichas mentiras se pueden introducir en la comunicación política.

Así, las noticias falsas se vuelven un problema para la democracia cuando la mentira convence a los demás ciudadanos que son una verdad, ocasionando que la deliberación entre los ciudadanos sea viciada; las consecuencias de que una mentira se tome como verdadera es caer en el error de elegir sin un fundamento racional sino emocional al candidato y romper el principio de la libre elección.

Para comprender lo anterior hay que reconocer a los actores que interactúan en la comunicación política y como la información, comunicada a través de las noticias, se introduce como elemento esencial para la deliberación de los ciudadanos.

1.1.1 La Comunicación Política: la Información y la Comunicación

A la comunicación política la entendemos como la define Dominique Wolton, es decir, como “el espacio donde se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política, y que son los políticos, los periodistas y la opinión pública” (1989, pág. 31). Lo que nos permite esta definición es considerar tres campos que influyen e interactúan en el espacio público y, por ende, en una democracia: la información, la comunicación y la política (Canel, 1999, pág. 22).

Dominique Wolton nos afirma que la información y la comunicación son dos fenómenos sociales que se han entremezclado y han modificado un campo tan antiguo como lo es la política (Wolton, 1989, pág. 32). Históricamente, la comunicación y la información siempre han estado relacionados con la política, pero su relevancia se ha desarrollado en las sociedades

informativas, es decir, en las sociedades contemporáneas donde la información es clave para su desarrollo.

En la actualidad, cuando se explica lo que se entiende por información, se habla de dos grandes perspectivas; desde la teoría de la información, definiendo el concepto a partir de la ciencia formal de la información, o desde la ciencia realista (o comunicacional) de la información (Buckland, 2017, págs. 3-5). Desde un punto terminológico, la palabra información proviene de la palabra latina *informare* que significa “dar forma”. Además, el diccionario de la Real Academia Española define “informar” como “dar noticia” (2020, pág. definición 1).

Para la ciencia formal de la información, la información está constituida por señales, de naturaleza material, que contienen contenidos informativos, es decir, contenidos proposicionales que nos afirman o dan noticia de un acaecimiento en la realidad. Las señales derivan de la forma que le dan a la realidad y en las cuales existe una regularidad para que haya un vínculo entre la señal y el acaecimiento descrito por la proposición del contenido informativo (Gutiérrez, 2000, págs. 22-23). Lo interesante es que se separa el contenido informativo de la información, esta última entendida como la combinación entre el contenido representativo que le da un individuo al contenido informativo que recibe de la realidad.

En contraste, el concepto de información elaborado por L. Thayer es el más cercano al de la “ciencia realista de la información”, es decir, al concepto que utiliza la comunicación. Este autor lo define como un proceso de segundo grado. Thayer afirma que los procesos de comunicación organizan y convierten los datos, entendidos como unidades de información, en información que constituyen la materia prima del pensamiento, la decisión y el aprendizaje. (como se cita en Abril, 1997, págs. 30-31).

Es decir, para la comunicación, la información es un primer proceso por el cual un emisor le da a los datos una forma inteligible, construyendo así un mensaje que es la unidad básica del segundo proceso que es la comunicación. (Ferrer, 2003, pág. 158) Asimismo, la comunicación será entendida como un fenómeno social; definida como el proceso mediante el cual un emisor envía un mensaje por un medio para que sea transportado a una o varias personas para que estas, a través de la decodificación, compartan los mismos significados y se obtenga el feedback deseado (Lucas Marín, 2009, págs. 160-161).

En términos muy generales, podemos definir a la sociedad de la información como una sociedad donde todas sus actividades, tanto políticas, económicas, tecnológicas, educativas y sociales, se fundamentan y son atravesados por procesos comunicativos. Por lo tanto, las sociedades de la información tienen como capital básico la información y la inteligencia colectiva. (Cruetta, 2004, pág. 43)

A consecuencia de este cambio de paradigma, dependemos cada vez más del trabajo de otros, requerimos de la comunicación para coordinarnos y requerimos de la información para actuar (Buckland, 2017, pág. 2). Esto se debe a que no podemos saber de todas las cosas ni podemos estar presentes cuando los hechos suceden, por lo que dependemos de la información que generan otras personas para conocer nuestro exterior. La cuestión es decidir a quién y en qué confiar. (Buckland, 2017, pág. 12)

Entonces, cuando contextualizamos a la comunicación política en la sociedad informacional y del conocimiento vemos que la información ha tomado un papel central en el espacio público de los tres actores. Cuando hablamos de elecciones democráticas, el ciudadano que quiere conocer a los candidatos requiere de la información producida por otros porque no puede comunicarse directamente con los candidatos y sólo a través de la comunicación puede

obtener la información que desea. A su vez, el candidato necesita comunicar sus mensajes persuasivos e informativos al ciudadano con el fin de obtener su apoyo electoral.

A continuación, hablaremos sobre los tres actores de la comunicación política para entender cómo la noticia se vuelve un elemento clave para el intercambio discursivo entre estos.

1.2 La Opinión Pública

Este actor tiene dos aspectos que se complementan: el individualista y el social. En el caso individualista se encuentra la opinión. Esta suele ser entendida como la expresión individual de nuestras actitudes hacia un estímulo o acontecimiento específico (Brown, 2004, pág. 72). Para que el individuo pueda “cristalizar” una opinión que tenga coherencia con sus actitudes es necesario la recolección de información y un juicio tanto interpersonal como colectivo (Price, 1994, págs. 82-83).

El componente social de la opinión pública se refiere a la parte del concepto de lo público, refiriéndose a los hechos o las actividades humanas que son interés general de la comunidad, y el concepto del público, entendido como un grupo de personas que están asociadas por vínculos u opiniones similares (Young, 1993, págs. 10-11). Por consiguiente, lo que entendemos como opinión pública es el conjunto de opiniones sostenidas por un colectivo que surgen de un entorno de discusión, en un momento determinado (Price, 1994, pág. 48) (Young, 1993, pág. 11).

Explicado lo anterior, vamos a hablar de la opinión pública y su relación con las elecciones. Basándonos en el modelo de Foote y Hart (1955), podemos distinguir cinco etapas del proceso en donde se desarrolla la opinión pública:

- I. Fase del Problema: Un hecho o situación es considerado por un grupo de personas o un individuo como una problemática y con el paso del tiempo es considerada por la mayoría como tal. En unas elecciones, el problema es saber qué actores políticos son los más aptos para convertirse en los gobernantes de un país y, como expectativa, puedan resolver las exigencias de la comunidad.
- II. Fase de la Propuesta: Se formulan líneas de acción o propuestas para resolver el problema. En esta fase diversos grupos o individuos emprenden una investigación sobre el problema y las posibles soluciones. En un período de elecciones, esta fase se representa con la aparición de los candidatos y sus propuestas específicas para mejorar al país. El ciudadano, ya sea por decisión propia o por casualidad, recibirá una inmensa cantidad de información sobre los candidatos y sus propuestas a través de varias fuentes de información. La opinión individual se da forma en esta fase.
- III. Fase Política: Las diferentes propuestas se debaten. Esta fase culmina con la selección de una propuesta de acción. Esta fase se materializa en unas elecciones mediante las campañas electorales; los candidatos confrontan sus ideas, dan información y buscan persuadir a la opinión pública para que voten por su propuesta. A la par, la opinión pública se confronta; los ciudadanos expondrán sus opiniones a otros y se confrontarán hasta llegar a una tendencia mayoritaria, es decir, la opinión pública genera un consenso sobre qué candidato es el más apto para ser gobernante. Esta fase termina con la toma de decisión, en nuestro ejemplo sería el acto de votar.
- IV. Fase Programática: Se lleva a cabo la propuesta de acción elegida. Por lo tanto, los candidatos electos empiezan a ejecutar estrategias y acciones que permitan cumplir las distintas propuestas que presentó ante la opinión pública

- V. Fase de Valoración: Se evalúa la efectividad de la política llevada a cabo. La opinión pública reconoce si los nuevos gobernantes han podido mejorar al país con sus propuestas y acciones. (como se cita en Price, 1994, págs. 48-49)

Las fases más intensas con relación a la opinión pública son las tres primeras, ya que la opinión pública se enfoca en un proceso de orientación y búsqueda de información para poder tomar una decisión, es decir, saber por quién votar. Además, surgirán diversos públicos o grupos que tendrán una misma opinión y apoyaran a una de las propuestas que están en confrontación.

En el deber ser, elegir en una democracia a los próximos gobernantes es la decisión más importante de una comunidad y, en consecuencia, toda la población debería de votar. No obstante, en la práctica esto no sucede. Se habla de un público general, conformada por la población en su totalidad, pero sólo un cierto porcentaje de estos individuos ira a votar, que es el público que vota. Este público es el grupo que busca persuadir los candidatos, es decir, a quienes dirigen su mensaje. Y, a su vez, se puede dividir en un público pasivo, un público atento y un público activo (Price, 1994, págs. 55-60).

El público pasivo, no busca información y se guiará por sus actitudes y opiniones que ya tiene concebidos para ir a votar. Los dos últimos públicos son los que realizan una constante búsqueda de información, y gran parte es proporcionado por los diversos medios de comunicación. La diferencia entre uno y otro es que el público activo no solamente se informa, sino que, además, confronta sus opiniones con sus contrarios, y el público atento es un simple espectador que se informa de los medios de comunicación y del público activo, omitiendo su opinión. (Price, 1994, págs. 105-106).

En concreto, para que un individuo pueda generar una opinión con relación a un problema requiere de información que le permita conocer sobre dicho problema. Sin ésta no se podrían formar las diversas opiniones que conforman el debate de la opinión pública. Pero el individuo no descodifica un mensaje de la misma manera que otro o cómo el emisor desearía porque es un sujeto activo en la construcción del mensaje, de la información.

1.2.1 El Consumo de la Información

La fuente principal que tiene una persona para adquirir información es a través de mensajes que envía algún emisor, es decir, a través de la comunicación. Pero el receptor no es una simple esponja que recibe información, sino que reconstruye y reinterpreta el sentido del mensaje, análogamente al sentido dado por el emisor durante la producción del mensaje. A esta actividad se le ha denominado competencia comunicativa, es decir, es considerada como la capacidad que tiene un individuo para interpretar mensajes de forma razonable y contextualizada. (Abril, 1997, págs. 22-24).

Hay dos características de la competencia comunicativa que debemos considerar: las inferencias y los marcos. Las inferencias completan la información explícita o explican y justifican los motivos, metas y razones de los propios mensajes y de las del interlocutor, pero por el mismo receptor. Los marcos podemos considerarlos como aquellas estructuras mentales que nos hacen comprender los mensajes de una cierta forma, es decir, son el filtro con el que vemos al mundo (Lakoff, 2007).

Cada individuo tiene un esquema, o marco mental, para procesar la información y el cual está conformado por la influencia de valores, creencias y actitudes (Jowett & O'Donnell, 2012, pág. 8). Así como lo afirma Goffman, el marco mental es un sistema que tiene cada individuo para interpretar y decodificar todos los mensajes o señales que recibe para darle una coherencia a

su realidad. Goffman menciona que los sujetos que participan en un proceso comunicativo tienden a construir situaciones, racionalizando las acciones para dar coherencia y normalidad de la vida social (2012)

Esto significa que un receptor tiene configurado un sistema complejo para descodificar toda la información que recibe para que sea asimilado o rechazado según sus marcos, también llamado percepción. Por eso se considera que el procesamiento de la información es cognoscitivo-constructivista, es decir, los sujetos no almacenan y guardan simplemente la información recibida, “sino que la modifican, la adaptan y la construyen de acuerdo con sus actitudes y el contexto” (García Galera & Lucas Marín, 2009, pág. 374).

Ahora bien, una persona siempre está expuesta a diversos mensajes, pero no somos capaces de interpretarlos todos. Por eso, nosotros decidimos consciente o inconscientemente que mensajes descodificar. Los mensajes que recibimos pasan por dos posibles procesos que según el Modelo de la Probabilidad de Elaboración son:

- a) La ruta central. Es aquella en donde se realiza una evaluación crítica del mensaje. Se trata de llegar a una actitud razonada, bien articulada y basada en la información recibida bajo un proceso de razonamiento cognoscitivo lógico.
- b) La ruta periférica. Ocurre cuando la gente no tiene la motivación o la capacidad para iniciar el proceso de la ruta central. En este caso, nuestras actitudes serán nuestro parámetro para analizar el mensaje. (Morales, 2007, págs. 156-157).

Por lo tanto, tenemos dos momentos en el proceso del receptor al momento de recibir una información; primero, el receptor selecciona que mensajes decide percibir y luego, si son aceptados, los analizará e interpretará.

Este procesamiento de la información, llamado cognición, suele ser influenciado por las emociones, sustentadas por nuestras actitudes, que incentivan al receptor a usar la ruta periférica, es decir, la emoción incapacita, dependiendo de la intensidad, al receptor de realizar evaluaciones racionales de la información recibida (Castells, 2009, págs. 202-203). Por otra parte, las emociones suscitadas por acontecimientos pueden influir en nuestra atención y memorización de la información, como cuando tenemos incertidumbre, y buscamos información o seleccionamos información que confirme nuestra percepción y nuestras actitudes (Castells, 2009, pág. 206).

En resumen, el receptor de la información puede moldear, rechazar o reconfigurar el sentido del mensaje y de la información basada en su percepción selectiva, o en otras palabras, el receptor reconstruye la realidad a partir de su competencia comunicativa para que todo mensaje se adapte a su marco mental.

En unas elecciones, para decidir nuestro voto necesitamos invertir tiempo en buscar, analizar y comparar la información que obtengamos, pero esto puede verse afectado o no suceder si nuestro interés subjetivo no considera importante el estar informado o, todavía más crítico, considere que el voto no sirve. Entonces, el ciudadano se convierte en un receptor pasivo del flujo de información, decodificando y adaptando la información según sus emociones y no en razonamientos (Ameave, 2014).

Si la opinión pública va a tomar una decisión, como lo es el acto de votar, busca y necesita de información sobre entes desconocidos para la opinión pública. Como ya lo hemos mencionado, los individuos no podemos ir directamente con los candidatos para conocerlos o conocer sus propuestas; por ende, tenemos que recurrir a fuentes indirectas y secundarias de información e interpretación como es la noticia para conocerlos (Young, 1993, págs. 23-24).

El producto comunicativo que tiene la función de informar sobre los hechos y sujetos del espacio público de manera inmediata, reciente y constante son las noticias, difundidas por los distintos medios de comunicación masiva. Esto convierte a las noticias en el producto comunicativo más importante para obtener información de los candidatos.

Cuando lo relacionamos con la generación de la opinión individual adquiere un mayor énfasis preguntarse cómo se desarrollan y se difunden las noticias para diferenciarlas de las noticias falsas. Dominique Wolton (1989) considera al periodista como el actor político dentro la comunicación política, pero, como se escribe a continuación, este sólo es el individuo que articula la información para crear a la noticia; quién comunica la noticia, es el medio informativo.

1.3 Las Noticias y los Medios de Comunicación

Entendemos a la noticia como el producto informativo que se envía mediante un proceso comunicativo con el objetivo de informar a un público sobre algún hecho nuevo. Consideramos que las noticias son una ventana a la realidad que nos rodea, un reflejo de ésta; y éstas son difundidas a través de los medios de comunicación masiva. (Fontcuberta, 1993, pág. 15).

La creación de una noticia pasa por dos procesos, la creación de la información y la comunicación de dicha información. Es decir, la noticia no solamente es el resultado del trabajo periodístico, sino que también es el resultado de un proceso donde intervienen las organizaciones informativas para decidir que se transmite a los receptores, que en este caso sería la opinión pública. Es decir, al igual que la opinión pública, hay un proceso individual y un proceso colectivo.

La noticia es un producto comunicativo que se basa, según G. Tuchman, en “decirnos qué queremos saber, qué necesitamos saber y qué deberíamos saber” (1983, pág. 13). Es un mensaje que busca que la opinión pública se informe sobre los acontecimientos más novedosos.

Explicaremos de manera general los dos procedimientos involucrados en la creación de las noticias.

1.3.1 El Proceso de la Noticia

Los periodistas son los principales sujetos en el primer procedimiento para crear una noticia. Los periodistas son los actores y profesionistas que nos informan de aquellos acontecimientos o entes que consideran relevantes para ser conocidos por los ciudadanos de un determinado territorio y tiempo.

Para lograr esto, los periodistas buscan la noticiabilidad de los acontecimientos, es decir, bajo ciertos criterios, basados en la práctica profesional, buscan lo que realmente merece ser comunicado. Es decir, lo noticiable se construye principalmente de manera pragmática por el periodista (Wolf, 1987, págs. 216-217).

Wolf nos dice que los elementos que definen la gestión de la noticiabilidad son los valores de la noticia. Estos provocan la “distorsión voluntaria”, entendida como la implicación de criterios de selección y presentación del producto informativo, la subjetividad del periodista en el proceso. Lo que permite esta distorsión voluntaria o descontextualización de la realidad es facilitar la ejecución y gestión del trabajo periodístico y, al mismo tiempo, darle fiabilidad al relato informativo (Wolf, 1987, págs. 223-228). El principal objetivo del periodista es crear información con los datos recogidos, hacerlos inteligibles y darles una forma acorde al medio en donde se difundirá.

El segundo proceso, un proceso colectivo, es la recontextualización. Éste es un proceso comunicativo donde una organización informativa recoge varios productos informativos, elaborados por periodistas, para enviarlos en un solo producto comunicativo que contenga toda la información relevante, según sus criterios, de un momento y espacio determinado. Para eso, cada medio informativo tendrá una rutina con tres fases importantes: la recogida de información, la selección de información y su presentación (Wolf, 1987, págs. 248-249).

La recogida de información y la noticiabilidad del periodista son las dos etapas que componen la descontextualización de los acontecimientos, que significa la codificación de la información a través de la representación del suceso y basado en las exigencias de la organización informativa, para que luego el medio de comunicación lo recontextualice a través de la selección de información que se presentará, la edición de la información y su presentación (Wolf, 1987, págs. 279-281).

Los criterios para seleccionar la información, según Fontcuberta, se basan en estas tres razones: la demanda de información del público, el interés del medio por presentar cierta información y el interés de distintos sectores de la población de difundir cierta información al público con respecto a sus intereses (1993, págs. 41-42). Con respecto a la edición y presentación de las noticias, estas se basan en la estructuración de la información a través de la focalización de ciertas características del acaecimiento y darle una forma narrativa para presentar una representación específica. Es decir, es lo que se conoce como framing media o enmarcado de los hechos que hace la noticia (Scheufele, 1999, pág. 106).

De lo anterior podemos observar que quién se encarga de generar la información es el periodista en un primer proceso, pero quién realmente comunica la información a través de la noticia es el medio informativo bajo sus criterios propios. Entonces, las noticias que son

consumidas por la opinión pública han pasado por un largo proceso comunicativo que se basa en construir un mensaje que contiene la representación de la realidad, es decir, basándonos en la analogía de Tuchman, las noticias son una ventana creada con información de lo que surge en la realidad, pero esta ventana es simplemente una representación de cómo ve el emisor la realidad.

Esto no significa que sea falsa, sino que el mensaje describe la realidad de una forma distinta a como nosotros la percibiríamos aun partiendo de los mismos hechos, datos o fuentes consultadas. Esto distingue a las noticias de las noticias falsas; las primeras siempre son resultado de un proceso que se fundamenta en la obtención de datos para generar un discurso particular, mientras que las otras, adelantándonos al tema, se fundamentan en la creación de hechos que no se pueden comprobar.

1.3.2 Los Medios de Comunicación

Los medios de comunicación podemos describirlos como vehículos que presentan la información política e incentivan el debate en una democracia. Es tal su protagonismo que en muchas ocasiones son el primer contacto que tienen los ciudadanos para hacerse de la información que tratan de comunicar los distintos actores políticos (Woldenberg, 1990).

Para la comunicación política los medios son actores que pueden influir en el espacio público. Los medios de comunicación son el actor principal que divulga los actos políticos mediante la creación de información inteligible y veraz o, en otras palabras, son quienes visibilizan a la opinión pública las relaciones de poder (Albistur, 2017).

Asimismo, las empresas informativas tienen intereses políticos propios como actores, lo que implica que los medios excluyen o envían mensajes según su línea editorial. Esto es

importante porque una empresa informativa ejerce poder cuando no informa sobre un hecho o cuando presenta información sobre un hecho para hacer visible un problema a la opinión pública.

Los medios tienen un papel activador en todos los procesos políticos y, primordialmente, en las elecciones; permiten el acercamiento y la formulación de los problemas y necesidades entre los otros dos actores de la comunicación política, es decir, los medios son un intermediario entre el político y el ciudadano. Por esta razón, una democracia exige la producción información objetiva como principio, ya que lo que se informa y lo que no se informa tiene implicaciones políticas (Campos, 1990). Los medios de comunicación no crean nuevas percepciones en los individuos, pero sí contribuyen a matizar, a exagerar o a confirmar las que ya existen porque los productos comunicativos pueden presentar una información con connotaciones positivas o negativas con sólo excluir o incluir ciertos datos.

Empero, como se abordará con mayor detalle en el siguiente capítulo, esta intermediación que realizan los medios de comunicación tradicionales (prensa, radio y televisión) entre el político y la opinión pública, se ha visto debilitado por la aparición de los medios digitales. Los medios digitales han permitido que los ciudadanos busquen los mensajes directos de los políticos, sin la interpretación de la empresa o del periodista, o mensajes que reinterpretan la información pero que son realizados por otros ciudadanos. Esto significa que la opinión pública puede buscar información política de otras fuentes “no institucionales”, pudiendo comparar diferentes opiniones e interpretaciones.

Aunque hasta ahora hemos hablado de información, el actor político, que en nuestro caso nos enfocamos al candidato, no busca informar sino persuadir al electorado. Entonces surge la pregunta ¿de qué manera los actores políticos pueden utilizar a los medios para que envíe sus mensajes sin alterarlos al momento de crear una noticia?

1.3.3 Agenda Setting: ¿Quién Define lo Que se Informa?

Las noticias son los productos comunicativos que los medios informativos ofrecen a la opinión pública para satisfacer su necesidad de información que les permita conocer los hechos que suceden en el mundo. Estos productos comunicativos producen un efecto que Castells llama el enmarcado de la opinión pública, ya que dependiendo de las noticias que llegan a la opinión pública será la forma en que los ciudadanos “conocen” el mundo (Castells, 2009, pág. 216). La teoría de la *agenda setting* explica como los medios informativos, a través de las noticias, influyen en la opinión pública.

¿Porque es importante esto para la comunicación política, especialmente para el actor político? La respuesta la dan los autores de la *agenda setting*. McCombs y Shaw: “La información en los medios de comunicación se convierte en el único contacto que muchos tienen con la política” (McCombs & Donald L., 1972, pág. 177). Los estudios sobre esta teoría han señalado que la *agenda setting* se desarrolla por la interacción comunicativa de tres agendas existentes: la agenda pública, la agenda mediática y la agenda política (Dearing & Rogers, págs. 5-6).

En un comienzo, se sostenía que la agenda mediática predominaba sobre la agenda pública y la agenda política por su capacidad para comunicar y enmarcar la información política que recibe la opinión pública (García Galera & Lucas Marín, 2009, págs. 369-370), pero eso no siempre sucede. Aun así, las empresas informativas tienen una posición política privilegiada para negociar con las elites políticas sobre difundir o no cierta información política, pero también implica que los políticos puedan negociar con los medios de comunicación.

Un modelo analítico que explica esta interacción de los entes comunicativos es la propuesta de Entman conocida como la activación en cascada, la cual establece una

jerarquización de influencia en la agenda y su retroalimentación. En este modelo, quién se encuentra hasta arriba es el gobierno, luego las elites políticas, los medios de comunicación, los marcos de información y hasta el final la opinión pública (Castells, 2009, págs. 222-223).

Lo anterior nos revela que el proceso de la opinión pública no está cerrado a la simple deliberación de los ciudadanos, sino que la información con el que cada ciudadano forma su opinión individual es una mezcla de mensajes, opiniones e información entre todos estos sujetos “formadores de opinión”.

De tal modo, la opinión de un ciudadano tiene dos fuentes heterogéneas: los mensajes informativos, difundidos por las noticias, y los de identificación, basados en grupos de referencia como lo son la religión, la familia o la pertenencia partidista (Sartori, 1993). Esto provoca un espacio entre los individuos y su entorno, lo que llama Lippmann como pseudo entorno, que influye de manera que un individuo conoce y reconstruye su entorno real además de los medios (Ameave, 2014).

Pero los medios de información nos dicen sobre qué hay que estar informados porque la noticia nos dice que es “importante” conocer, pero ¿de qué manera definen la forma en que nosotros reconstruimos los hechos? La respuesta se encuentra en el mismo proceso noticioso que genera el efecto comunicativo conocido como Framing. Este fenómeno es consecuencia de la recontextualización que hace un medio informativo cuando “selecciona, organiza y enfatiza ciertos aspectos de la realidad, y excluye otros (de Vreese, Peter, & Semetko, 2001, p. 108, como se cita en Aarøe, 2011)

La estructuración de la información en una noticia, focalizando ideas y uniéndolas, implica que la noticia genere una forma de entender los hechos. Es decir, las palabras o imágenes

que hay en una noticia nos crea una visión específica del hecho basado en ciertas ideas (Lakoff, 2007). Un hecho político puede ser calificado de correcto o equivocado dependiendo de las ideas que sean ligadas con el mismo.

Por ejemplo, un candidato trata de comunicar una propuesta para aumentar un impuesto que ayude a recaudar fondos para mejorar el sector salud, si a la idea de impuesto se le enmarca con ideas de “aumento de pobreza” o “incremento de la canasta básica” se puede concluir que el impuesto es malo, pero si se enmarca con ideas como “afectará a la clase privilegiada principalmente” o “en beneficio de los pobres” se puede enmarcar la idea de que el impuesto es bueno aún si no hay un análisis crítico de los efectos de esa propuesta con relación a la economía.

Por último, un punto interesante de la influencia de los medios es que, normalmente, no pueden crear los hechos que informa, es decir, sólo pueden estructurar y magnificar un tema ya existente (Dorantes y Aguilar, 2016).

1.4.1 Los Actores Políticos y las Campañas

Ahora bien, durante unas elecciones, los diferentes candidatos buscan mandar mensajes que contienen información de sus propuestas y también mensajes persuasivos para que voten por ellos. Pero ¿cómo sus mensajes se pueden introducir en la agenda para que sean comunicados y discutidos en la opinión pública? A través de las campañas políticas.

En un estudio realizado por Roberts y McCombs, se argumenta que la agenda de un político puede dominar la agenda mediática. La manera en que un actor político puede influir en la agenda mediática y, como resultado, en todo el proceso de la agenda temática es a través de las campañas políticas y el uso del marketing político (Roberts & McCombs, 2003, págs. 83-84).

Las campañas políticas pueden convertirse en las fuentes de información más relevantes si estas comprenden el proceso de la creación de las noticias. Haciendo que las noticias se conviertan en el medio idóneo en la cobertura de sus actos de campaña y de sus mensajes. Si se logra establecer la agenda informativa de los medios es posible centrar la atención de la opinión pública en la imagen de un candidato y sus propuestas (Roberts & McCombs, 2003, pág. 86).

El único problema es que los candidatos no pueden controlar la interpretación que hacen los medios de ellos o de sus mensajes cuando los convierten en noticia, pero visualizarlos en el espacio público les permite tener un mayor alcance para comunicar sus mensajes políticos en otros medios como los mítines o en sus plataformas digitales.

Hay que señalar que en la actualidad las campañas electorales y políticas han dejado a un lado las ideologías y las plataformas políticas para centrarse en la imagen del candidato; de tal forma, en los mensajes políticos, prevalecen los aspectos relacionados con los atributos de los candidatos sobre los temas de campaña. Por lo tanto, el objetivo central de una campaña política “consiste en responder de manera efectiva y eficiente a la necesidad de que un candidato sea visto, sentido y entendido por el electorado” (Dorantes y Aguilar, 2016, pág. 320).

Las campañas políticas se centran en construir una imagen positiva de un candidato y difundirla a la opinión pública y, a su vez, es posible que una campaña política también intente construir una imagen negativa de otro candidato. La imagen que genere la opinión pública sobre los candidatos dependerá, en gran medida, de la información que se difunda en los medios de comunicación (Dorantes y Aguilar, 2016).

Construir la imagen de un candidato es una tarea difícil cuando el medio tradicional interpreta todos los mensajes políticos de este. Sin embargo, los medios digitales permiten que

no exista este intermediario para comunicar mensajes a la opinión pública. Esto abre la posibilidad que la interacción comunicativa entre el ciudadano y el actor político sea más directa. El espacio público en Internet se ha convertido en un lugar donde cualquiera puede participar, opinar, organizarse, contribuir y colaborar para influir en las elecciones, sin la mediación de los medios informativos tradicionales (Olmeda, 2014), es decir, se ha creado un “ágora digital”.

Las consecuencias de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en la comunicación política se resumen en las siguientes proposiciones:

- Revitalización de la cultura política y de los mecanismos convencionales de participación democrática
- Introducción de nuevos repertorios de acción y participación política.
- La degradación del nivel y calidad de participación, así como la esfera pública resultante.

(Sampedro Blanco, Sánchez Duarte, & Campos Dominguez, 2014)

Es en la última hipótesis donde la información falsa toma relevancia. En Internet se produce comunicación y no sólo información, ocasionando una mezcla de opiniones subjetivas, diferentes e inmediatas que no se distinguen. La comunicación digital en la sociedad informacional ha dado las condiciones que hacen posible el empleo de la información falsa como instrumento político con los mismos efectos que tienen la información noticiosa; las noticias falsas permiten que una interpretación ficticia de la realidad sea comunicada a la opinión pública con la forma de una noticia sin que intervenga un intermediario.

El proceso de las noticias en un medio de comunicación tradicional impide la manipulación o tergiversación de la información, al menos que se controle por actores políticos la producción de la información, una práctica propagandística prohibida en todo Estado

democrático. Sin embargo, como veremos, la producción de información en los medios digitales permite que cualquier sujeto pueda crear información falsa y darle forma de noticia.

Esta situación ya era observada por Giovanni Sartori en el mismo momento en que internet se popularizaba en todo el mundo: los ciudadanos, desprotegidos, atiborrados de mensajes inútiles, “[...] corren el riesgo de perder el sentido de la realidad, es decir, los límites entre lo verdadero y lo falso, entre lo existente y lo imaginario” (Como se cita en Albistur, 2017). La comunicación política, como lo hemos señalado, resulta esencial tanto para la adopción de decisiones en una comunidad, como para su efectiva organización, y sólo se puede hablar de una opinión pública libre si existe una comunicación libre de información y de opinión.

En conclusión, la información es un producto que necesita la opinión pública para poder decidir su voto en unas elecciones. La noticia es la primera fuente de información sobre los candidatos, pero éstos no pueden crear noticias para comunicar sus mensajes porque los periodistas y las empresas se encargan de ser un intermediario entre los actos y mensajes de los candidatos. Sin embargo, las noticias le dan al candidato una visibilidad ante la opinión pública aun cuando no pueda controlar el enmarcado de su imagen. Si la campaña política busca construir una imagen positiva del candidato y una negativa de los contrincantes, los mensajes persuasivos requieren llegar de manera directa y sin modificación a la opinión pública, lo que no sucede cuando los medios las comunican. Los medios digitales dan la posibilidad de comunicar mensajes persuasivos o informativos directamente del actor político a los ciudadanos sin ninguna intermediación o enmarcado, pero también permiten crear y comunicar información falsa como se verá en el siguiente capítulo.

Capítulo 2: Las Noticias Falsas

El tema central del anterior capítulo se centró en la información y la producción de la noticia en la comunicación política para conocer su relación e interacción con los diferentes actores de este campo. En este capítulo trataremos el cómo las noticias falsas han modificado esta interacción dentro de la comunicación política y cuál es su relación con la noticia.

Se explicará primero la diferencia entre noticia falsa y desinformación para no confundir estos conceptos que se correlacionan pero que son objetos diferentes. Una vez que podemos identificar estos objetos de estudio, de manera muy breve, presentamos antecedentes del uso de la información falsa y de la historia de la noticia falsa que nos ayuda a entender que este fenómeno comunicativo no es tan novedoso como se cree, pero que ha tenido un auge por los medios digitales. Luego de cómo se han utilizado las noticias falsas con fines políticos, principalmente durante los procesos electorales. Y finalizamos en la manera en cómo los medios digitales y la creación de noticias falsas modifican la manera en que la opinión pública busca información, así como el desplazamiento de los medios informativos tradicionales como intermediarios de las noticias.

2.1 ¿Qué es Desinformación y qué una Noticia Falsa?

Para explicar que es la desinformación hay que definir que entendemos como información falsa. La autora Fontcuberta cuando nos habla de este concepto al explicar lo que ella entiende como el no-acontecimiento periodístico. Este fenómeno que nos describe la autora ocurre cuando las noticias son construidas, producidas y difundidas basadas en información falsa (no-información como ella lo denomina), es decir, basadas en acontecimientos que nunca sucedieron (Fontcuberta, 1993, págs. 26-27). Si retomamos el concepto de información que expusimos, la información falsa la definiremos como aquella que representa acontecimientos que

no han sucedido en la realidad o que alteran la representación de la realidad. Ahora bien, la comunicación de información falsa puede darse a través de dos fenómenos comunicacionales: la desinformación y la *misinformation* (información errónea).

La *misinformation* es un fenómeno comunicacional que se define como la difusión inadvertida de información falsa, es decir, cuando un emisor comunica información falsa porque el mismo emisor considera que esa información es verídica (Wardle, 2017), y por tal motivo el emisor no tiene alguna intención negativa sobre el receptor. En cambio, la desinformación es “la acción del emisor que procede al ensamblaje de los signos con la intención de disminuir, suprimir o imposibilitar la correlación entre la representación del receptor y la realidad” (Fraguas de Pablo, 1985, pág. 11). En otras palabras, la desinformación es el acto comunicativo intencional y premeditado por un emisor para enviar mensajes con información falsa a fin de crear una percepción en el receptor que tenga poca o nula relación con la realidad.

Según la UNESCO, las características de un mensaje con la intención de desinformar son:

- 1) Contienen elementos falsos (imágenes, titulares o letras) o elementos que pueden ser verídicos, pero están sacados de su contexto. Estos hacen que el contenido sea materialmente falso porque intentan aparentar que toda la información del contenido es verdadera.
- 2) El emisor de estos contenidos suelen ser impostores porque no son sus creadores. Normalmente roban información, imágenes o la identidad de algún periodista o medio informativo para aparentar que el contenido es fiable.
- 3) Los contenidos suelen contener información que es manipulada para aparentar que ciertos hechos sucedieron.

- 4) Los contenidos son fabricados de tal forma que sean mensajes llamativos con la finalidad de lograr una mayor viralización al ser publicados. (Como se cita en Corzo Sosa et al., págs. 9-10)

Hay que decir también que el concepto de desinformación tiene una estrecha relación con la definición de propaganda, esta última entendida como “el intento deliberado y sistemático de moldear las percepciones, manipular las cogniciones y dirigir el comportamiento para lograr una respuesta que promueva la intención deseada del propagandista” (Jowett & O`Donnell, 2012, pág. 7).. Por eso, cuando se habla de la implementación de estrategias propagandísticas muchas veces se las identifica como desinformativas porque buscan modificar la percepción del receptor, pero la principal característica de las campañas desinformativas es que se centran en la comunicación de información falsa.

Y en la actualidad, la herramienta comunicativa que más se ha usado en las campañas desinformativas durante una jornada electoral es la noticia falsa. Si la noticia es un producto comunicativo que transmite información a uno o varios receptores, dependiendo del medio, diremos de manera simple y general que una noticia falsa es información falsa que se comunica como noticia. El concepto que dan Allcott y Gentzkow de noticia falsa engloba lo que hemos explicado, ellos definen a las noticias falsas como “artículos noticiosos que son intencionalmente y verificables de ser falsos, y que pueden engañar a sus lectores” (2017, pág. 213).

Según un estudio realizado por la Comisión Interamericana de Derechos Humanos sobre el derecho a la libertad de expresión, se menciona que “las noticias falsas podrían considerarse como una publicación o difusión masiva de información falsa de interés público, a sabiendas de su falsedad y con la intención de engañar o confundir al público o una fracción del mismo” (Como se cita en Corzo Sosa et al., 2019, pág. 15).

Por lo tanto, las noticias falsas son mensajes desinformativos que se producen en forma y estructura a las noticias con la finalidad de transmitir información falsa que sea creíble para el receptor. Es importante recalcar que las noticias falsas son sólo una forma de desinformación, es decir, la desinformación se puede valer de diversos procesos comunicativos para difundir información falsa como, por ejemplo, los bots que generan tendencias artificiales en Twitter o de la manipulación de imágenes o videos.

Por otro lado, hay que considerar que las noticias falsas no son fenómenos comunicativos que surgieron en la actualidad y que se han ido adaptando con la aparición de los medios de comunicación. A continuación, presentaremos un breve resumen histórico sobre la desinformación y las noticias falsas.

2.2 La Aparición de las Noticias Falsas

Las noticias falsas surgen a partir de la aparición de los periódicos, de donde se origina la producción de noticias, como primer medio de comunicación masiva. No obstante, desinformar ha sido una actividad del ser humano precedente a los periódicos.

Es incorrecto pensar que solamente el ser humano miente, en el sentido de comunicar información falsa para desinformar a un receptor. También los diferentes seres vivos comunican información falsa con distintas finalidades, tanto para defenderse de otros animales como para la reproducción; a este fenómeno, que se basa en mecanismos de manipulación, se le conoce como prevaricación. Sin embargo, la prevaricación humana se distingue entre todas las especies porque podemos mentir para fines alejados a nuestras necesidades naturales. Es decir, podemos mentir por razones que no tienen ninguna relación con nuestras funciones biológicas (González G. L., 2008). Además, hemos desarrollado una habilidad cognitiva-comunicativa compleja como es la mentira que se fundamenta en el uso de mecanismos lingüísticos y mentales (Taboada, 2008).

Esto explica porque la desinformación en el ser humano ha evolucionado para fines sociales más complejos como su uso en la guerra. Un caso por antonomasia sería la campaña militar de Temístocles en contra de Xerxes y su intento por conquistar Grecia. A través de una campaña de desinformación, Temístocles provocó que Xerxes moviera sus tropas para controlar supuestos intentos de rebelión, información falsa difundida por hombres de Temístocles, debilitando y separando a las tropas de Xerxes que se enfrentarían a Temístocles. El resultado de la campaña fue la victoria griega en la batalla de Salamis (Jowett & O'Donnell, 2012, pág. 54).

Las campañas de desinformación eran parte de las estrategias bélicas, estas se centraban en el uso de espías que se infiltraban en territorio enemigo y su función específica era ser fuentes de información falsa para el enemigo, es decir, difundir mentiras que fueran creíbles para el enemigo. Tan antiguo es esta práctica que Sun Tzu habla del uso de espías liquidables para propagar información falsa en el enemigo (Tzu, 2003). Ejemplos de distintas campañas de desinformación hay a lo largo de la historia humana, pero el origen del uso de noticias para difundir información falsa está directamente relacionado con la aparición de la propaganda y la utilización del primer medio de comunicación masivo con fines políticos, el periódico.

Según Habermas, se puede dividir la historia del desarrollo de la prensa impresa en tres periodos:

1. La prensa para burgueses-lectores, desde el Siglo XVII hasta finales del XVIII. Resultado de empresas familiares en donde el propietario solía ser el editor. Se centraba simplemente en organizar el tráfico de noticias y su clasificación para un público muy específico.

2. La prensa de opinión, a partir de finales del siglo XVIII y principios del XIX. La prensa de noticias se expande e incluye a la prensa de opinión. Los periódicos se convirtieron en una guía para la opinión pública y un espacio para la lucha política.
3. La prensa-negocio que empieza a mediados del siglo XIX. (Albornoz, 2006)

Es en la etapa de la prensa de opinión cuando el medio se convierte en la herramienta propagandística por excelencia para difundir ideologías políticas. Podemos encontrar diversos ejemplos durante la revolución norteamericana o en la revolución francesa. Desde entonces, se usaron a los periódicos como una plataforma para “controlar” a la opinión pública sin importar si lo que se publicaba era falso, un ejemplo de esto fue la propaganda difundida en la masacre de Boston en 1770 (N.York, 2009).

Durante los años siguientes, el control que ejercían los Estados sobre los periódicos se volvió indispensable para poder gobernar; los periódicos se convirtieron tanto fuentes como diseminadoras de información (Jowett & O`Donnell, 2012, págs. 98-103); es decir, este medio masivo era fuente de información y propagadora de ideologías. Esto no necesariamente significaba que la información era falsa, sino que la producción de noticias con información política solía tener la finalidad de persuadir a los lectores y no el de informar.

Los periódicos y la política eran codependientes porque la prensa dependía del financiamiento de entidades políticas para su funcionamiento y a cambio la prensa publicaba los mensajes políticos que el Estado quería (Young, 1993, págs. 117-118). La aparición de las sociedades de masas y la producción en masas de los periódicos, consecuencia de los “*pennypress*”, permitieron la apertura de la libertad de expresión en la prensa al debilitar la influencia que ejercía el Estado con relación al financiamiento, aunque no era totalmente independiente de este.

Ahora bien, los ejemplos más claros y mejor estudiados de campañas desinformativas y de noticias falsas se dieron durante el periodo de las Guerras Mundiales. Todos los países utilizaron noticias falsas para crear mitos sobre los enemigos que combatían, pero tal vez la difusión más eficaz durante este episodio de la historia son las noticias falsas que comunicaba la propaganda Hitleriana. La creación de un enemigo común, que se representó en el Judaísmo y las “razas inferiores”, se fue desarrollando con éxito gracias al uso de los periódicos y la radio para difundir información falsa o manipulada por el Estado Alemán a través de las noticias (Domenach, 1968, págs. 52-59). Esta facilidad de crear noticias falsas se debía al control del Estado sobre los medios de comunicación masiva durante la guerra y a la falta de otros medios de información no oficiales, lo que permitía que el único emisor que conocía la situación de la guerra podía ocultar, modificar o crear hechos que no eran posibles de comprobar por los ciudadanos y crear así una representación falsa de la realidad en la opinión pública.

El comienzo de la democracia representativa y los conflictos de la posguerra, desde la guerra de las Coreas hasta el final de la guerra fría, implicó la descalificación de la propaganda definiéndola como el uso de estrategias para mentir y propagar información falsa, es decir, la propaganda era definida como las estrategias comunicativas que usaban los Estado para desinformar a una población. La aparición y el uso de la mercadotecnia política se convirtió en la ciencia social que sustituía a la propaganda como estrategia política más acorde a la democracia y que excluía el uso de la “manipulación”. Es en esta etapa de la historia en que la comunicación política y sus tres actores toman relevancia en las democracias modernas.

No obstante, existen algunos ejemplos contemporáneos en donde las noticias fueron los medios perfectos para difundir información falsa como una táctica propagandista por los Estados con la finalidad de persuadir a la opinión pública sin necesidad de controlar a los medios

informativos. Uno de estos casos fue la noticia sobre Nayirah, una adolescente de 15 años que declaró ante el parlamento de la ONU que había sido testigo de cómo soldados iraquíes, supuestamente, tomaron a 15 bebés de un hospital en la ciudad de Kuwait para luego lanzarlos al suelo para asesinarlos. Nunca se pudo obtener ninguna prueba que confirmara el hecho relatado por Nayirah, ni videos ni otros testimonios, y, además, se descubrió que la niña era en realidad la hija del embajador estadounidense en Kuwait. No obstante, esta noticia falsa logró que la opinión pública apoyara la Guerra del Golfo (Jowett& O`Donnell, 2012, págs. 277-278).

Otro caso donde se ha demostrado la propagación de información falsa en las noticias es el apoyo a la guerra en Irak. El gobierno de George Bush publicó en marzo del 2004 un informe con supuestas razones para entrar en guerra con Irak, en general, se argumentaba el hallazgo de armas de destrucción masiva y la relación de Al-Qaeda con el gobierno de Irak. Sin embargo, hasta la fecha, no se han encontrado pruebas que demuestren que eran verídicos estos datos. Lo que sí se pudo comprobar fue que esta información falsa difundida en los medios noticiosos modificó la percepción de los americanos a favor de la guerra contra el “terror” (Castells, 2009, págs. 227-228).

Aunque no se puede decir que los anteriores ejemplos de campañas desinformativas se fundamentaron en la creación de noticias falsas por parte de los Estados, en estricto sentido, porque las noticias solo tenían una fuente; en el primer caso, los medios tenían como única fuente un testimonio falso y, en el segundo caso, un informe falso. Además, la producción de las noticias que difundieron la información falsa estaba en manos de las grandes empresas informativas y no del Estado. Sin embargo, los dos casos anteriores demuestran la dificultad de comprobar si una información es verdadera cuando sólo hay una fuente de información,

generando el problema de depender de esta para conocer un acontecimiento y que, en un sentido amplio, se comunicaran noticias falsas.

Pero todo esto se modificó completamente con la llegada de la Internet. Esta revolución tecnológica provocó una nueva forma de producir noticias a través de los medios digitales y, al mismo tiempo, le dio un nuevo auge al fenómeno de las *fakenews* como hoy las entendemos. Pero ¿si la difusión de información falsa a través de los medios de comunicación masiva, especialmente la prensa, ya se había hecho, porque la relevancia de que suceda en Internet? La respuesta se debe a diversas razones:

1. Las noticias falsas, al final de la guerra fría, eran la simple difusión de información falsa a través de las noticias, ya sea por la prensa, la radio o la televisión. Si bien, en las democracias, el Estado había dejado de controlar a los medios y la creación de las noticias, aún es una fuente importante de información que, cuando es la única fuente de información, es difícil de verificar dándole la posibilidad de generar información falsa. Sin embargo, los medios digitales permiten a cualquier usuario difundir información falsa en el mismo formato que lo hacen los medios noticiosos en internet, es decir, construir una página de noticias en internet.
2. Debido a lo anterior, la creación de las noticias falsas ya no es una herramienta de propaganda exclusiva de los gobiernos, ahora cualquier actor político puede usarlas como una táctica de desinformación.
3. La era de la propaganda parecía que había quedado rezagada por el marketing político, pero el uso de noticias falsas con fines políticos demuestra que la propaganda no desapareció, más bien se ha adaptado al mundo del World Wide Web.

Las noticias falsas en la era digital han expandido sus límites en la forma de crearlas y la forma de difundir información falsa, por lo que el concepto de Allcott y Gentzkow se ha utilizado indiscriminadamente para contemplar todas las formas de información falsa que se relacionan con estas.

2.3 Las Noticias Falsas en la Era Digital

La revolución tecnológica que representa Internet ha modificado todos los campos sociales del individuo. La producción de las noticias, que explicamos en el anterior capítulo, también se han adaptado a esta revolución digital. El periodismo en los medios digitales se ha transformado de una manera radical a cómo se desarrolla en los medios tradicionales de comunicación masiva. Lo único que mantiene la relación entre el periodismo “tradicional” y el digital es la convergencia que hay entre la tecnología, los medios tradicionales y las empresas mediáticas (Pavlik, 2005, págs. 13-16).

La forma de producir noticias en los medios digitales ha revolucionado la forma en que las noticias son presentadas, la forma en que los ciudadanos se informan y, por lo tanto, la creación de noticias falsas. El periodismo digital se identifica por las siguientes características:

1. La multimedialidad: El uso de diferentes herramientas de soporte para narrar una noticia como lo son: el texto, el audio, el video, los gráficos, fotografías, animaciones.
2. La hipermedia: El uso de enlaces en el cuerpo de la noticia que permiten al consumidor consultar otros contenidos digitales relacionados a este. Permitted que la información se extienda entre plataformas noticiosas, es decir, adquieren una forma multidireccional de acceder y estructurar información relacionada con la noticia por medio de enlaces.

3. La interactividad: Es la interacción y la participación de las audiencias. Este punto es clave porque significa que el antiguo consumidor de noticias se vuelve en un actor activo en el periodismo digital.
4. El dinamismo de las noticias: Esto significa que, ante la necesidad constante de flujo de información para la audiencia, las noticias se actualizan a todo momento. Esto permite que, por un lado, el usuario pueda buscar la información más reciente de un acontecimiento y, por el otro lado, que el periodista tiene que publicar noticias casi al momento de que sucede el hecho y actualizarlas sin poder reflexionar sobre lo que se publica.
5. Como resultado, las noticias se han convertido en productos comunicativos personalizados para cada usuario por la diversidad de plataformas (Pavlik, 2005, págs. 25-57) (Albornoz, 2006, págs. 54-55).

Si consideramos a las noticias como los medios principales para comunicar información política, entonces esta importante modificación de la producción noticiosa implica una alteración en el papel de los tres actores de la comunicación política y la democracia en Internet. Pareciera que esta intermediación que realizaban los medios entre la opinión pública y el político se difumina gracias a que los medios digitales permiten que estos dos actores se comuniquen “directamente”.

A los sitios web que comparten información usando el estilo periodístico se han nombrado como cibermedios, es decir, son “todos aquellos sitios web que poseen como función prioritaria en la producción y/o gestión de contenidos de información periodística, en cualquiera de sus formas y modalidades” (Alonso, 2010, pág. 27). Esto implica que el usuario digital puede

consultar una gran variedad de medios informativos, pero se enfrenta igualmente a la dificultad de distinguir qué medios tienen información verídica.

El poder que otorga internet a cualquier persona para publicar información trae consigo dos problemas que complejizan este fenómeno: el problema de la verificación de la información y el crecimiento de la libertad de expresión, es decir, el aumento de voces en el espacio público (Teseo, 2002, págs. 51-53). Este aumento de distintos distribuidores de contenidos y de información impacta en la calidad de estos por centrarse en la cantidad (Corzo Sosa et al. 2019, pág. 12).

Los mensajes desinformativos se han adaptado a la par del desarrollo de las mismas herramientas del mundo digital y de la convergencia entre el medio informativo tradicional y los cibermedios hasta el punto en que las noticias falsas se han confundido con otros mensajes desinformativos. Tandoc, Wei Lim y Ling proponen una tipología de lo que se ha considerado en los últimos años como *fake news*:

- i. Noticias satíricas: En esta clasificación se encuentran todos los programas de comedia que se asimilan al formato y estilo de los programas noticiosos en televisión, los cuales presentan a sus audiencias noticias mediante el humor o la exageración, Aunque estos programas se presentan ante la audiencia como entretenimiento y a sus presentadores como comediantes, se ha argumentado que tienen un impacto en la opinión pública y el debate político. Lo único que se puede considerar falso es su formato ya que el contenido es una mezcla de información y entretenimiento. El mejor ejemplo para el caso de México era el programa de “Chumel con Chumel Torres” transmitido por HBO.

- ii. Noticias parodia: Es muy parecido a las noticias satíricas porque se basa en presentar los mensajes mediante la imitación en su forma a los medios de comunicación principales de noticias. Una diferencia entre este tipo y el anterior, es que la noticia parodia está hecha con información falsa e información verdadera; se basan en hechos, pero enmarcados en la exageración, cayendo en la ridiculez o en lo imposible. Además, las noticias parodia son publicadas normalmente en sitios web dedicados a su producción específica como lo son eldeforma.com, elruinaversal.com o theonion.com. Una característica similar entre las parodias y las satíricas, y que las diferencian de la noticia falsas en estricto sentido, es que comunican al receptor de que la información es ficticia.
- iii. Fabricación de Noticias Falsas: Son las que definen Allcott & Gentzkow, es decir, artículos que contienen información falsa, pero que se publican al estilo y formato de una noticia para darles legitimidad y credibilidad. Se distinguen de las anteriores porque el emisor nunca comunica implícitamente al receptor que el mensaje es falso o es una mentira, porque la intención del emisor es desinformar. Las noticias falsas fabricadas se pueden publicar en un sitio web, blog o en plataformas de redes sociales.
- iv. Manipulación fotográfica: Se refiere a la manipulación del contenido visual, imagen o video, de una noticia. Esto se ha dado gracias a los programas de edición digital que permiten la alteración de este tipo de contenido. La manipulación del contenido visual puede ser tan simple o muy detallada. Aunque los medios de comunicación masiva tienen códigos para que la manipulación visual no llegue a desinformar, en los medios digitales no existen dichos códigos. La manipulación fotográfica se

vuelve desinformativa cuando la imagen provoca la *misappropriation*, esto se refiere a cuando la imagen representa un contexto diferente al contexto original, normalmente para apoyar una narración falsa.

- v. Noticias publicitarias: Definidas por Farsetta y Price como las “*fakenews*” que se producen cuando los profesionales de relaciones públicas adoptan las prácticas periodísticas para insertar mensajes de marketing u otros mensajes persuasivos en los medios noticiosos” (2006, pág. 5). Son todos aquellos materiales que son anuncios publicitarios o comunicados de prensa presentados como noticias y, aunque buscan un objetivo “comercial”, y en sentido estricto no son información falsa, desinforman al receptor cuando le hace creer que lo que lee es una noticia y no un anuncio publicitario.
- vi. Noticias propagandísticas: Se refiere, como lo definen los autores, “a las noticias que son creadas por una entidad política para influir en las percepciones públicas”. Hay una línea delgada entre la propaganda y la publicidad porque son similares sus procedimientos comunicativos y los dos buscan persuadir. La diferencia más clara está en sus fines para crear noticias falsas: fines políticos versus fines económicos (2018, págs. 141-147).

Como lo hemos mencionado, el concepto de las noticias falsas se ha usado para definir a todo tipo de mensajes desinformativos difuminando lo que realmente se considera como *fake news*. Por eso, los autores que proponen esta tipología consideran, por ejemplo, que las noticias satíricas no podríamos considerarlas como noticias falsas. La anterior tipología puede considerarse como una clasificación breve de formas de desinformación que se basan en formatos de medios noticiosos.

De hecho, en los últimos años se ha propuesto diversos conceptos para englobar todos estos productos desinformativos como *digital deceit* o *information disorders*, pero nosotros consideramos que el concepto que mejor se adecua a este fenómeno es el que proponen Bârgăoanu y Radu, *digital desinformation 2.0*. Estos autores lo presentan así:

“cuando hablamos de desinformación digital 2.0, ya no tratamos con estos "bits y piezas", con límites, sino con un flujo virtualmente infinito de "noticias" (en el sentido tradicional), opiniones, emociones, reacciones, imágenes (nuestras o de nuestros pares, así como fotos sobre el flujo de eventos), servicios en línea. Las plataformas en línea / sociales / de Internet en las que circulan noticias, opiniones, declaraciones, rumores, conspiraciones e historias inventadas son las mismas plataformas desde las cuales los consumidores digitales difunden información sobre sus últimos logros, descubren los logros de sus amigos, compran en línea, participan en citas en línea, etc. El flujo de "noticias falsas" [...] se inserta en este flujo prácticamente infinito [de información] alojado por las plataformas en línea”. (2018, págs. 26-27).

Por consiguiente, entendemos como desinformación digital 2.0 a todos los mensajes con información falsa que utilizan a los medios digitales como medios y tienen la finalidad de disminuir, suprimir o imposibilitar la correlación entre la representación del receptor de la realidad y la realidad verídica.

2.4 Uso y efectos de las noticias falsas en tiempos electorales

Una vez definido lo que consideramos como noticias falsas, empezaremos a analizar de qué manera se han convertido en una herramienta desinformativa de la comunicación política en la era digital. De hecho, el fenómeno de las noticias falsas comenzó a tener relevancia y a ser un tema de discusión por los grandes sucesos políticos a nivel global que han repercutido en los países occidentales. Algunos de estos eventos son el uso de propaganda en línea por el grupo

terrorista ISIS, la crisis de 2014 en Ucrania, las elecciones presidenciales de Estados Unidos en el 2016 y la decisión de Reino Unido de salir de la Unión Europea, mejor conocido como Brexit, y, más reciente, las elecciones en Brasil del 2018. Todos estos acontecimientos han expandido y revolucionado el uso de las noticias falsas en la mayoría de las plataformas en Internet para modificar el comportamiento de los ciudadanos (Bârgăoanu & Radu, 2018, pág. 28).

Una característica en común que comparten todos estos hechos históricos fue el uso de campañas desinformativas por parte de los partidos y los actores políticos. Las campañas desinformativas se centraron “en construir movimientos y avanzar objetivos electorales mediante la creación de sistemas de información alternativos que bloqueen a la prensa general y proporcionen a los seguidores creencias emocionalmente satisfactorias en torno a las cuales pueden organizar” (Bennett & Livingston, 2018, pág. 132).

La estrategia de una campaña en comunicación política “abarca la creación, distribución, control, uso, el proceso y los efectos de la información como un recurso político” (Manheim, 2011, pág. ix). El propósito de éstas dependerá del objetivo político que busca el actor político, ya sea el gobierno, un partido, grupos o individuos. En unas elecciones, el principal objetivo de los candidatos o de los partidos es obtener el voto de los ciudadanos para poder acceder a cargos públicos. Sin embargo, el uso de la desinformación como estrategia de campaña y las noticias falsas como tácticas cuestionan el proceso electoral en una democracia.

El voto, como lo revisamos en el anterior capítulo, es la toma de una decisión política por parte de los ciudadanos de un país. Para que tomemos una decisión se requiere de una motivación, cómo elegir a un nuevo gobernante, e información sobre los candidatos para conocer sus capacidades. Dependiendo de la información que tengamos sobre los candidatos se definirá nuestra decisión (Durandin, 1995, pág. 22). Para ilustrar esto, se retoma y adapta un ejemplo de

Durandin; si tuviéramos dos candidatos, A y B, y la información disponible sobre A me dice que es una persona capaz, inteligente y carismático, mientras que la información de B me dice que es un candidato débil, antipático y mentiroso. Seguramente votaré por el candidato A. El problema radicaría si la gran mayoría de la información, tanto de A como de B, fueran falsas y el mejor candidato objetivamente fuera B. Pero en unas elecciones democráticas, una vez que se elige ya no hay vuelta atrás, ya no podemos elegir a B.

El caso donde más se ha estudiado el uso de las noticias falsas en un proceso electoral son las elecciones del 2016 en Estados Unidos. Un estudio realizado por Guess, Nyhan, y Reifler sobre el consumo de noticias falsas durante las campañas presidenciales del 2016 en los Estados Unidos ha revelado los siguientes datos sobre el comportamiento de los ciudadanos:

- Alrededor del 27% de la población americana, de 18 años en adelante, visitaron algún sitio web que contenía noticias falsas, Pro-Trump y Pro-Clinton, esto significa que 65 millones de personas consumieron algún artículo con información falsa. En promedio, una persona visitó 5 noticias falsas, en su mayoría, a favor del presidente Trump.
- Las personas que eran partidarios de Donald Trump eran más propensas a visitar sitios de noticias falsas que los partidarios de Hilary Clinton. Al menos 40% leyeron una noticia falsa pro-Trump a comparación de los partidarios de Clinton que sólo el 15% leyó alguna noticia Pro-Clinton. Además, se encontró una distinción de exposición selectiva en las noticias falsas; los votantes pro-Trump visitan los cibermedios de noticias falsas pro-Trump de manera diferente en comparación con los cibermedios pro-Clinton.
- En general, las personas que tuvieron un alto índice de exposición a las noticias difundidas en Internet era muy probable que visitaran cibermedios de noticias falsas que

estuvieran a favor del candidato que apoyaban. Las noticias falsas eran consumidas más como un complemento de las noticias duras; lo que significa que las personas que consumen más noticias suelen visitar un mayor número de cibermedios de noticias falsas.

- El papel de las redes sociales es crucial para la difusión de las noticias falsas. Las personas que eran usuarios de gran actividad de Facebook estuvieron con mayor facilidad expuestas a noticias falsas. Esto debido a que esta red social fue la plataforma donde se compartieron una gran cantidad de enlaces a noticias falsas en comparación de Twitter, Google o servicios e-mail (2018, págs. 3-11).

Otro estudio realizado por Faris et. al (2017) sobre la cobertura noticiosa en la elección presidencial estadounidense, tanto en medios tradicionales como en los cibermedios, descubrieron que las diferentes formas de desinformación eran más frecuentes encontrarlas en las redes sociales y en los medios digitales más partidistas. Los mensajes publicados en estos sitios tenían una mayor atención en las redes sociales que visitas en sus sitios web. E igualmente se midió que el medio digital que difundía con mayor facilidad noticias falsas era Facebook.

Además, de las 100 principales fuentes de información política en los medios digitales investigadas, ya sea por la entrada a sus sitios web mediante enlaces o por publicaciones compartidas las redes sociales, las siete que tuvieron un mayor alcance fueron ciber medios partidistas. Estos 7 cibermedios recibieron más atención que los enlaces a otros cibermedios de noticias que pertenecían a empresas informativas. Y uno de los ciber medios con mayor alcance era el sitio Gateway Pundit, el cual era un sitio enfocado a crear y difundir noticias falsas.

Estos estudios revelan que las noticias falsas se difunden principalmente en los medios digitales. Esto se explica porque los medios digitales permiten la directa comunicación de

información entre usuarios, sin distinguir cuales son actores políticos, líderes de opinión o ciudadanos. Esta libertad en el flujo comunicativo admite que cualquier contenido, como las noticias falsas, sean compartidas en los medios digitales. Además, demuestran que la noticia falsa no sólo tiene la finalidad de modificar la percepción de un receptor, sino que también son usadas para reforzar la percepción política de un ciudadano a favor de un candidato o partido.

Los cibermedios de noticias falsas y sus redes digitales se desarrollaron gracias a que la opinión pública realiza una deliberación más “cercana y natural” en el espacio digital, compartiendo la información que se adecua a su ideología política a los grupos de usuarios que se identifican con sus ideas, desplazando la información o el discurso de las empresas informativas. Para entender mejor esto, debemos estudiar la relación de la opinión pública con los medios digitales.

2.5 La Opinión Pública y su Relación con las Noticias Falsas

La convergencia de los nuevos medios de comunicación y el periodismo ha implicado tres efectos: la búsqueda de un periodismo cívico basado en la participación de la prensa en la vida pública, el libre acceso al público de información sobre las políticas públicas y del proceso electoral, y la oportunidad del ciudadano para informarse directamente de las fuentes de información política o, a la inversa, del actor político para comunicarse directamente con los ciudadanos (Pavlik, 2005, págs. 212-213).

La relación entre la opinión pública y la información de una forma más directa e inmediata ha sido consecuencia de los medios digitales por su participación en la democratización de la información, gracias a que éstos han permitido el proceso comunicativo bidireccional y horizontal entre los actores de la comunicación política. Por lo anterior, el internet se consideró, de manera muy optimista como el ágora digital de la democracia, donde

los políticos y los ciudadanos participan activamente (González M. A., 2016, págs. 96-97).

También, en un principio, Internet se convirtió en un medio alternativo que permitía al ciudadano de una democracia salir del efecto de la agenda setting, pudiendo encontrar información verídica en otras fuentes que no eran influenciadas, directa o indirectamente, por el Estado o algún actor político. Haciendo que los grupos de usuarios en diferentes redes sociales, los blogs y las páginas web se convirtieran en las fuentes preferidas para informarse sobre los eventos actuales, sobre la realidad (Bârgăoanu & Radu, 2018, pág. 29).

Pero este cambio de paradigma en la forma en que se informa el ciudadano, con el fin de generarse una opinión, provocó que se reforzarán algunos fenómenos comunicativos que se daban anteriormente en la discusión “presencial” de la opinión pública. Por ejemplo, la red digital también crea grupos de pertenencia que condicionan conductas, como lo comenta Carl Sustain sobre el efecto cascada y la polarización de grupos; el primer fenómeno surge cuando un mensaje o señal se amplifica cuando más gente la recibe hasta que es imposible ignorar dicho mensaje en una sociedad, el segundo fenómeno se refiere a cómo se asimila la información compartida y recibida en grupos, reforzando opiniones en grupos afines y aferrándonos a nuestra opinión cuando la confrontamos en grupos con los que discrepamos; como consecuencia se lleva a la polarización de los grupos (como se cita en González M. A., 2016, págs. 97-98). Estos fenómenos comunicativos simplemente se han intensificado en los medios digitales.

Las percepciones erróneas o la percepción selectiva que están directamente relacionadas con la identidad y las predisposiciones políticas de las personas (Guess, Nyhan, & Reifler, 2018, pág. 1) no han sido contrarrestados por los medios digitales, más bien, pareciera ser que esta distorsión comunicativa se da a mayor escala en estos medios, ocasionado por el gran alcance de estas. La mayoría de las plataformas digitales utilizan algoritmos para poder filtrar, clasificar y

recomendar información a sus usuarios, esto provoca la mediatización de información en las masas y los individuos. Es decir, los usuarios reciben información que el medio les proporciona acorde a su percepción selectiva, efecto similar a la mediatización que ocasionan los medios masivos tradicionales de comunicación; no obstante, esta mediatización se da indirectamente por la misma percepción del usuario, una “autocensura”.

El caso que reveló el gran poder que tienen los medios digitales en la recolección de información y su uso para mandar mensajes de acuerdo con la percepción selectiva del usuario fue el caso Facebook y Cambridge Analytica. Tras la publicación de una investigación periodística dirigida por los periódicos del *The New York Times*, *The Observer* y *The Guardian* informaban sobre el uso de datos de 50 millones de usuarios de Facebook sin su consentimiento y utilizados por la empresa Cambridge Analytica para crear una campaña a favor del candidato Donald Trump en redes sociales.

Se menciona que la empresa Global Science Research, dirigida por el psicólogo Alexander Kogan, desarrolló una aplicación llamada “This is your digital life” con la que pudo recabar los 50 millones de datos de usuarios, en su mayoría norteamericanos, los cuales vendió a la empresa Cambridge Analytica. Con esta gran cantidad de información, big data, la empresa empezó a diseñar una campaña psicográfica, es decir, crearon perfiles de los ciudadanos en base a una clasificación de datos demográficos y psicológicos (Vercelli, s.f.). Basándose en siete perfiles psicoemocionales de los ciudadanos, Cambridge Analytica desarrolló mensajes microsegmentados que se anunciaban a los diferentes grupos de votantes para que tuvieran una opinión a favor del candidato Donald Trump en la campaña presidencial del 2017 (Ríos, 2018) (Club Seguridad, 2018).

Este caso aportó dos premisas importantes sobre la difusión de las noticias falsas: primero, que los actores políticos están entendiendo de mejor manera las redes sociales para comunicarse con su electorado, dejando a un lado a las organizaciones noticiosas para usarlas como simple repetidoras y seguidoras de la “conversación” (Albright, 2017, págs. 87-88); una segunda premisa, aunque aún no es posible de confirmar, es que se puede usar la microsegmentación para crear noticias falsas *ad hoc* al perfil del usuario.

Cómo vimos en el anterior capítulo, la opinión pública se forma con el conjunto de opiniones individuales que se han enfrentado en la discusión pública en un tiempo y espacio determinado, y dichas opiniones individuales se han formado por la recolección de información y discursos en los medios, de los líderes de opinión o de los grupos de pertenencia. Este desarrollo de la opinión no cambió en esencia con la aparición de los medios digitales, pero sí han intensificado la interacción social que da lugar a la “reconstrucción” de la realidad.

Y las emociones juegan un papel importante al momento que interactúa la opinión pública con los mensajes en el espacio digital. Este componente emocional se utiliza en los medios digitales para que los usuarios sean los principales difusores de la información y la información falsa. Como lo explica Jason Tanz: “Si los lectores son los nuevos editores, la mejor manera de hacer que compartan una historia es apelando a sus sentimientos” (2017).

Una investigación sobre la interacción entre las noticias falsas y los lectores de éstas, a través de ocho grupos de enfoque, reveló que éstos consideran que las noticias falsas y las noticias están separadas bajo grados de contraste, es decir, las noticias falsas son una categoría

amplia y diversa que se separa de las noticias por una delgada línea, dificultando la distinción por parte del receptor entre lo que es información falsa o información verídica.

Además, se descubrió una desconfianza general hacia las empresas de medios noticiosos y en las instituciones públicas, lo que significa que los ciudadanos prefieran los medios digitales para informarse. Por tal motivo, los medios tradicionales han dejado de ser los únicos distribuidores y gatekeepers de las noticias porque las plataformas digitales han tomado parte de esta labor (Kleis Nielsen & Graves, 2017). Lo notable de este estudio es que un ciudadano, al buscar noticias en fuentes que considera confiables y objetivas, él elegirá a las fuentes bajo criterios subjetivos, es decir, quién decide si un medio informa noticias verídicas o falsas es el receptor basado en la confianza o imagen que tiene de quién o del medio que está informando.

2.5.1 La Verificación y la Viralización de las Noticias Falsas

El ciudadano intentará verificar la información para que pueda decidir que dicha noticia es verídica y acepte confrontarla con sus actitudes, mediante el modelo de la Probabilidad de Elección, y pueda, o no, modificar su opinión. Tandoc et. al. (2018) desarrollaron un marco conceptual para comprender cómo las personas autentican la información que encuentran en las plataformas de Internet.

Argumentan que las personas tienden a participar en un proceso de autenticación de dos pasos: primero interno y luego externo. Los actos internos de autenticación se refieren al encuentro inicial de un individuo con las noticias en Internet. En este primer acercamiento las personas confían en tres marcos de autenticación principales: el yo (sus conocimientos), la fuente y el mensaje. Sin embargo, si el individuo no está convencido por la autenticidad de la información, entonces procede a realizar actos externos de autenticación, que pueden ser intencionales o incidentales, confiando en sujetos interpersonales o institucionales. Es justo esta

segunda fase donde las mismas noticias o los líderes de opinión se convierten en el último filtro para verificar o confirmar una información. Se ejemplifica este proceso de verificación en la siguiente gráfica.



Figura 1 Nota: Adaptado de “Audiences’ acts of authentication in the age of fake news: A conceptual framework” (p. 2753), por Tandoc et. al., 2018, new media and society, 20 (8).

De tal manera, el sujeto autentifica la información noticiosa en los medios digitales en principio por criterios subjetivos y sólo cuando el proceso pasa a una fase externa se realiza una autentificación objetiva. No obstante, el receptor lo que busca en la fase externa es la confirmación de un tercero, basándose en la confianza que tenga sobre este tercero para confirmar si una información es confiable. Este esquema explica porque cierta información puede ser desacreditada por el sujeto aun cuando, verídicamente, puede ser válida para formar una opinión.

Esto se vuelve más crítico si consideramos el estudio realizado por Stefanita, Corbu, & Buturoiu (2018) en Rumania. Dicho estudio tenía como objetivo, basándose en la teoría del efecto de la tercera persona de Davison (1983), investigar la forma en que las personas perciben los efectos de las noticias falsas y las posibles variables que predicen diferentes niveles de auto-otras percepciones de discrepancia. Según la teoría del efecto de la tercera persona las personas tienden a percibir a los otros, sujetos que están fuera de su red cerca de conocidos, como individuos más influenciados por los mensajes mediáticos que ellos o sus conocidos.

Mediante la aplicación de una encuesta con representación nacional en Rumania, concluyeron que las personas perciben que los otros son personas que tienen mayor facilidad de ser influenciados por las *fake news*, luego le siguen la red de conocidos y luego ellos mismos. Es decir, el sujeto considera que las noticias falsas afectan en mayor medida a otros porque “cuanto mayor es la distancia social, mayores son los efectos estimados en otros” (2018, pág. 16). Y cuando la frecuencia a la exposición de noticias falsas es mayor aumenta significativamente el efecto de la tercera persona, pero solo con los sujetos distantes al individuo (Stefanita, Corbu, & Buturoiu, 2018, pág. 17).

Esto implica que los individuos desacreditan *a priori* los mensajes y la información que difunden sujetos distantes a su entorno social, pero aceptan la información de sus grupos de pertenencia o que él acepta como información verídica; dejando a lado el pensamiento crítico y la verificación de hecho para confrontar los contenidos digitales de manera emocional.

Entonces, la opinión del ciudadano en los medios digitales puede llegar a ser aún más sesgada porque prefiere evitar la confrontación de sus ideas o mensajes y busca la comprobación y corroboración de opiniones entre iguales y la desacreditación de los contrarios. Podemos suponer que la autenticación es un primer paso del procesamiento del emisor sobre un mensaje

informativo y luego pasa por el proceso de la percepción selectiva, que vimos en el anterior capítulo, donde analiza la información en base a sus actitudes y cognición, ya sea en la ruta periférica o central.

En resumen, las opiniones que se desarrollan en los medios digitales, en general, no se basan esencialmente en el diálogo y el debate, sino depende del proceso de la autenticación y la percepción selectiva del individuo. De tal manera, se puede argumentar que los ciudadanos no son capaces de distinguir lo que es una noticia, una noticia falsa, un mensaje propagandístico o una simple sátira ya que los contenidos son creados con una forma muy similar.

Por último, para entender cómo se difunde una noticia falsa en la red tomamos como base el estudio realizado por Petter Törnberg (2018), el cual esclarece un poco este problema. Su investigación sugiere y se centra en la existencia de un vínculo entre las cajas de resonancia o *echo chambers* y la difusión de *misinformation*, sugiriendo que “la información errónea y los rumores se difundan más fácilmente en las redes donde hay presencia de una cámara de eco” (2018, pág. 2).

Los *echo chambers* son entendidos como un grupo de usuarios o nodos quienes conforman una red, que están estrechamente ligados por ideas afines y tienen un umbral bajo para ser convencidos por una narrativa dada que sea *ad hoc* al grupo. Por lo tanto, se deduce que las noticias falsas pueden difundirse con mayor facilidad en redes con usuarios sesgados para que, con una alta probabilidad, estos grupos los difundan en las redes sociales.

El modelo que presenta el autor trata de describir la difusión de las noticias en las redes sociales como una red social compleja. Mediante una serie de pruebas a una serie de grafos, basándose en el modelo de Erdős–Rényi, introdujo un *echo chamber* y lo modifico con las

variables de *network polarization*, entendida como la intensidad de conexión entre los nodos del grupo, y de *opinión polarization*, la probabilidad de que los nodos compartan un punto de vista similar de un tópico, llegando a las siguientes conclusiones:

- No es necesario que los individuos asociados a un *echo chamber* tengan *opinión polarization* para que tengan un efecto desproporcionado en su difusión: el simple hecho de que la difusión se origine en un grupo aislado es suficiente para aumentar la viralidad. Cuando la cámara de eco también tiene una polarización de la opinión, sus efectos de difusión son mayores. Esto significa que la simple agrupación de usuarios con una visión del mundo desviada es suficiente para afectar la viralidad de los elementos de información que resuenan con su perspectiva.
- Cuando una cámara de eco es altamente coherente en puntos de vista sobre una noticia o idea específica, sus efectos sobre la viralidad aumentan si está bien conectada con la red circundante. De tal forma, cuando la información errónea resuena por la aprobación en una cámara de eco, esta puede funcionar como una plataforma inicial donde la difusión puede ocurrir globalmente a través de lazos débiles con otros grupos.
- Entonces, de manera general, no solamente los algoritmos de las redes sociales afectan al contenido que estamos expuestos, sino que el simple hecho de que estas permitan una dinámica de agrupación social cambia la dinámica de la viralidad en línea. Por lo tanto, hay una enorme posibilidad de que la auto-segregación puede afectar no solo lo que ven los usuarios segregados, sino también a qué perspectivas están expuestos los usuarios no segregados.

Para concluir, el uso de difundir información falsa es un acto comunicativo que hemos ido perfeccionando a lo largo del tiempo. Como existe una necesidad humana de tener

información para tomar decisiones, existe una necesidad, al menos en el campo político y bélico, una necesidad de difundir información falsa, de desinformar, para que el adversario tome decisiones erradas o, en una campaña electoral, para que el adversario sea percibido de cierta forma por la opinión pública.

El surgimiento del primer medio de comunicación masiva, el periódico, fue un pilar para el desarrollo de toda sociedad, pero también fue una herramienta de propaganda adecuada para las Estados para poder obtener apoyo del pueblo. De igual manera, las noticias falsas surgieron mucho antes de la aparición de los medios digitales. Sin embargo, en la actualidad cualquier usuario de los medios digitales tiene las herramientas para crear noticias falsas, algo que sólo un Estado que controle los medios de comunicación masiva podía hacer. Las elecciones presidenciales estadounidenses del 2017 visibilizaron que las noticias falsas estaban siendo utilizadas y potenciadas por los medios digitales como parte de una estrategia propagandística en un Estado democrático.

Las noticias falsas en los medios digitales se han desarrollado gracias a estos tres puntos:

- En primer lugar, en Internet cualquier persona puede desarrollar una página web, es decir, una empresa noticiosa crea una página web para difundir noticias en la red, pero también un ciudadano puede crear una página, con características similares, con la misma función, pero no el mismo proceso de producción noticiosa.
- En segundo lugar, la noticia falsa es información falsa que adopta la forma y el estilo de una noticia y, por lo tanto, es difícil de verificar el contenido para el receptor.
- Por último, es el receptor quien decide que cibermedios consultar, qué noticia digital leer y cuál compartir, basándose en su percepción selectiva y su proceso de autenticación. Es

este último punto el que permite a las noticias falsas viralizarse y tener un gran alcance en los medios digitales.

Las noticias falsas siguen teniendo el mismo fin, desinformar, pero su principal receptor en una democracia es la opinión pública. La producción de noticias falsas es una actividad que cualquier actor político puede utilizar, en completo anonimato, y su eficacia puede ser la misma que una noticia si la noticia falsa se adecua al marco mental del ciudadano. El gran problema es que las elecciones son una toma de decisión que requiere y exige una calidad en la información política para que el ciudadano pueda tomar una decisión objetiva y de acuerdo con sus intereses sociales. Esto vuelve a las noticias falsas en una gran amenaza para las elecciones porque vicia el debate público al introducir información falsa.

No obstante, debemos indicar que no hay estudios donde se demuestre que las noticias falsas sean un factor decisivo para que un actor político gane unas elecciones. Pero hay que tener en consideración que su presencia en los medios digitales es de tan sólo unos años y, por lo mismo, aún seguirán mejorando este producto desinformativo. Lo que sí se puede asegurar con las primeras investigaciones sobre estas es su aparición en las elecciones más recientes de diferentes países democráticos y que tienen efectos en la percepción de los usuarios que consumen estos contenidos de una u otra manera. Para desarrollar con más profundidad el cómo se utilizan y difunden las noticias falsas en unas elecciones estudiaremos el caso de las elecciones presidenciales llevadas a cabo en México en el 2018 en el siguiente capítulo.

Capítulo 3: Las Noticias Falsas y las Elecciones Presidenciales del 2000 al 2018 en México

En este último capítulo, centramos la investigación en un estudio de caso sobre las elecciones presidenciales en México desde el año 2000 hasta los comicios del 2018, donde se

desarrolló por primera vez el fenómeno de las noticias falsas, tal como se ha definido en este trabajo. Para ello, primero realizamos una síntesis de algunos antecedentes relevantes en el sistema político y electoral mexicano para comprender cómo fueron incorporándose los medios digitales al modelo de comunicación política de nuestro país, enfocándonos en el desarrollo de nuevas formas de desinformar al votante en un proceso electoral.

En el caso de la campaña presidencial del 2006 hablaremos sobre la influencia que tuvieron en un inicio los medios tradicionales sobre los medios digitales y la aparición de las primeras dos herramientas para difundir información falsa: el correo electrónico y el blog. Para la campaña presidencial del 2012, nos centramos en cómo los medios digitales fueron un espacio para la expresión de la opinión pública y un lugar en donde se desarrollaron las nuevas formas de desinformar, donde encontramos algunos precedentes de lo que entendemos como noticias falsas. Finalmente, en la campaña del 2018 atenderemos el tema de las noticias falsas y su primera aparición durante unas campañas electorales en México en la era digital.

3.1 Antecedentes de las Noticias Falsas durante las Campañas Presidenciales en México

Es difícil poder destinar, en este último capítulo, un estudio exhaustivo e histórico sobre la existencia de noticias falsas y su uso en las elecciones presidenciales de México antes del uso de los medios digitales en campañas electorales, pero si es posible detectar algunos antecedentes sobre el uso de información falsa y métodos de manipulación del voto que nos permitan visualizar el desarrollo de la desinformación en nuestro país hasta a la aparición de noticias falsas con fines electorales durante las campañas presidenciales.

Recordemos que la propaganda electoral es toda aquella actividad lícita desarrollada durante los procesos electorales encaminada a persuadir a los ciudadanos y captar sus votos

(Gutiérrez Vidrio, 2007). Cada campaña electoral se estructura por un conjunto de operaciones de comunicación que tienen como objetivos principales difundir y compartir información, y persuadir o movilizar al electorado ((Díaz Jiménez & Vivero Ávila, 2014), (Cárdenas, Ballesteros, & Jara, 2017)).

Por eso, las noticias falsas podemos considerarlas como una operación comunicativa que intenta influir en el votante desinformándolo, pero han existido otras formas de manipular y coaccionar el voto electoral. El investigador Gilles Serra (2016) clasifica tres formas de manipular al votante en nuestro país: la compra del votante, la coacción del votante y el desinformar al votante. Las primeras dos fueron prácticas muy recurrentes en las elecciones del siglo XX en México, a través de la compra de despensas a los votantes o el financiamiento de recursos de procedencia ilícita; así como la creación de corporativismos o el caciquismo mexicano (p. 410).

El proceso electoral ha sido muy particular en nuestro país por tener un sistema político que se fundamentó por mucho tiempo en el presidencialismo, herencia de la revolución mexicana, y en un partido hegemónico, construido después de la Revolución mexicana que tuvo una gran influencia hasta comienzos del siglo XXI (Horcasitas, 1991). Aunque el gobierno mexicano se apoyó de los ideales revolucionarios y los derechos sociales, su sistema político se fundamentó en lo que algunos investigadores han calificado la “dictadura perfecta” (Villanueva, 1994).

El impacto que tuvo este sistema político en la democracia mexicana fue la simulación o, en ocasiones, la inexistencia de campañas electorales en donde participará una alternativa política competitiva al partido hegemónico y, por lo tanto, no existía la posibilidad para que un candidato opositor pudiera contender por la presidencia, o para cualquier cargo de elección

popular, a tal punto que la batalla electoral en realidad era irrelevante. La lucha política para determinar al nuevo presidente en México se daba dentro del Partido Revolucionario Institucional al momento de designar a su candidato porque el candidato “automáticamente” ganaría las elecciones.

El paso a la “democratización” del sistema político o de la transición partidista se debe a un escenario económico, político y social complejo. Para algunos estudiosos, las elecciones presidenciales de 1988 son el punto de partida de un constante cambio tanto de las normas electorales y las circunstancias políticas, es el comienzo de la transición democrática y que culmina con las elecciones presidenciales del 2000. Este contexto se da por las reformas en materia electoral del año de 1977 y los conflictos poselectorales a nivel local; teniendo un importante impacto político el conflicto poselectoral en Chihuahua en 1985 (Becerra, Salazar, & Woldenberg, 2005). En las elecciones federales de 1988, por primera vez en la historia del partido hegemónico su candidato obtuvo menos de la mitad del total de votos (48%) (Sirvent, 2002). Además, a nivel local, por primera vez varias gubernaturas fueron ganadas por el principal partido de oposición, el Partido Acción Nacional, destacando principalmente el caso de Baja California, donde el candidato Ernesto Ruffo fue el primer gobernador en México de un partido opositor al PRI en un periodo de 60 años.

En los siguientes años hubo un reordenamiento político donde los partidos de oposición fueron capaces de competir y ganar gubernaturas y diputaciones, destacando el Partido Acción Nacional y el Partido de la Revolución Democrática. A la par, algunos eventos como la muerte del Lic. Luis Donaldo Colosio, la crisis de diciembre en 1994, el levantamiento del Ejército Zapatista Nacional, la pérdida de la mayoría priista en el Congreso de la Unión en 1997 y las

constantes reformas a las leyes electorales, se convertirían en los incentivos para que, en el año 2000, el partido hegemónico dejará de tener el control del presidencialismo.

Por todo lo anterior, hablar de auténticas campañas electorales presidenciales, entendidas como la confrontación de estrategias para informar y persuadir al votante por parte de los candidatos, no sucedían durante gran parte del siglo XX en México y eran más bien campañas propagandísticas del partido hegemónico que se identifican por la coacción y compra del votante. Este atraso se hace evidente durante la elección federal de 1994. Es hasta la campaña presidencial de ese año que se realizó por primera vez en la historia de nuestro país un debate presidencial, el cual fue televisado. (Mendoza, 1997). Esto contrasta cuando lo comparamos con las elecciones federales de los Estados Unidos de América en donde los debates entre candidatos a la presidencia televisados datan de 1960.

Con relación a los medios digitales y las campañas políticas, existieron los primeros intentos de usarlos en la elección presidencial de 1988. Se experimento en utilizar al correo electrónico como un medio propagandístico y como una nueva fuente informativa; pero no tuvo ningún impacto porque su alcance era muy limitado, pocas personas tenían acceso a estas plataformas. En 1994, el Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN) innovó en la comunicación política de nuestro país al crear sitios web para difundir sus ideas políticas y compartirlas a nivel internacional. Pero como veremos, es hasta la elección presidencial de 2006 que los medios digitales se utilizaron durante las campañas electorales (Cárdenas, Ballesteros, & Jara, 2017).

Las elecciones federales del año 2000 en México son consideradas, formalmente, las primeras campañas presidenciales competitivas y el suceso que finaliza la transición a la democratización del país que comenzó en 1988. Esto permitió que México pasará de un sistema

autoritario de partido hegemónico a un sistema multipartidista intensamente competitivo; además, aumentó la confianza de los ciudadanos en los procesos electorales (Serra, 2016), en gran medida por el desarrollo de la reglamentación electoral que permitió realizar elecciones sin intervenciones directas del gobierno y el rompimiento del control del gobierno entre las grandes empresas de medios comunicacionales (Sánchez, 2011).

Con relación al proceso electoral de las elecciones presidenciales del año 2000, fue un factor decisivo la articulación del Partido de Acción Nacional para concentrar en este partido las expectativas de cambio en la mayoría de la población. La estrategia de campaña de Vicente Fox era convencer a la sociedad de que era la única alternativa de cambio político y que el voto al partido hegemónico representaba la continuidad del viejo régimen y sus malas prácticas, lo cual le permitió llegar a la presidencia (Sánchez, 2011).

En estas elecciones, las encuestas comenzaron a ser una herramienta crucial que informaba a los candidatos sobre las tendencias del voto en la opinión pública y, a su vez, tenían un impacto en la decisión del voto y en la percepción política de los mexicanos. Esta herramienta de la comunicación política fue la primera en ser usada para difundir información falsa con fines electorales. Durante esta campaña electoral, surgieron empresas “fantasmas” de casas encuestadoras, actualmente no hay ningún registro oficial de estas, que publicaron encuestas que favorecían a Francisco Labastida, candidato del PRI, y las cuales fueron difundidas en varios periódicos de circulación nacional (Buendía, 2018).

Algunas de estas empresas que realizaron estas encuestas fueron Ceprocepp, Technomanagment y Fishers, y dichas encuestas fueron difundidas por los periódicos de circulación nacional como *Excélsior*, *El Sol de México* y *Unomásuno* (de la Peña, 2003). Fishers y Technomanagment publicaron encuestas con un alto grado de imprecisión comparado al

promedio de otras encuestas publicadas por otras empresas encuestadoras, en donde daban como ganador al candidato Labastida (León García, 2013). Y hay que mencionar que estas empresas no publicaron encuestas en la elección presidencial de 1994 ni posteriores a la del 2000, a excepción de Technomanagment que difundió encuestas en 1994 y que se registró como una empresa encuestadora que según era financiada por empresas texanas (Valdés Vega, 1994).

Esto es un antecedente muy interesante porque, aunque no podemos hablar de noticias falsas, podemos mencionar que el uso de la información falsa con fines electorales está presente desde el momento en que las campañas electorales toman relevancia en México. Las “encuestas falsas”, realizadas por las empresas antes mencionadas, necesitaron ser difundidas en los medios de comunicación masiva para tener un alcance en la opinión pública y, en este caso, se dio gracias a su publicación en los periódicos. Por lo tanto, los periódicos se convertían indirectamente en propagadoras de información falsa al utilizar fuentes con información falsa, es decir, encuestas creadas por emisores desconocidos. También hay que mencionar que se difundieron mensajes negativos que tuvieron como efecto la desmovilización de los partidistas del PRI, mientras que mensajes negativos sobre la imagen del candidato del PAN no tuvieron algún daño relevante (Díaz Jiménez & Vivero Ávila, 2014).

Lo que lograron estas elecciones presidenciales fue generar confianza en el sistema electoral como organismo que tenía la capacidad de combatir la coacción y la compra del voto. Así mismo, las elecciones después de la transición del sistema político y electoral fueron el escenario para el desarrollo de la mercadotecnia política; como consecuencia, se utilizara en las siguientes elecciones con mayor frecuencia el último método para manipular el voto: persuadir al votante con información sesgada. Este método es “más sutil que los dos vistos anteriormente, en

tanto que no induce al ciudadano a votar por una opción por la que no está convencido como sí lo hacen la compra y la coacción del voto” (Serra, 2016, pág. 422).

Como lo hemos mencionado en los anteriores capítulos, los medios informativos son necesarios para la ciudadanía en generar criterios para decidir su voto. Tanto para encontrar otras opciones políticas al gobierno como para “castigar” la mala administración o el desempeño de un gobierno. Estos efectos de los medios informativos serán usados por los actores políticos para obtener apoyo a su plataforma política o atacar a sus adversarios (Serra, 2016), gracias al *marketing* político. Lo que desencadenará en el desarrollo de la desinformación en las campañas electorales hasta llegar a las noticias falsas.

3.2 Campaña Presidencial del 2006

El sexenio del gobierno del presidente Vicente Fox Quesada marcó la tendencia en el uso intensivo de los medios de comunicación para comunicarse con la ciudadanía, especialmente a través de la televisión. La propaganda gubernamental comenzó a utilizar las herramientas de la publicidad y propaganda comerciales, lo que implicó que los procesos electorales se permearan desde el inicio con el uso de los medios de comunicación y de la mercadotecnia política (Esteinou Madrid, s.f.).

Para la elección presidencial en México del año 2006, la televisión tuvo una relevancia como medio de comunicación política a consecuencia del uso excesivo de los *spots* políticos, una de las causas que ocasionó que esta elección fuera la más reñida y cuestionada en la historia de nuestro país. Los dos principales candidatos de la contienda electoral fueron Felipe Calderón Hinojosa, por el Partido Acción Nacional, y Andrés Manuel López Obrador, por el Partido de la Revolución Democrática, quienes sólo tuvieron una diferencia del 0.58% (243 mil sufragios aproximadamente), siendo el candidato del PAN quien fue declarado ganador (Islas, 2007). La

contienda electoral por la presidencia de la república en el 2006 se convirtió en un campo de batalla en el cual los partidos políticos implementaron diversas técnicas de la mercadotecnia política.

Con el cambio de gobierno, se modificó también el escenario de la comunicación política para las campañas presidenciales de México por diversas modificaciones al sistema electoral, teniendo como principales consecuencias las siguientes: la pluralidad de actores que competían, cambios en las leyes electorales, el papel de los medios como poderosos grupos de presión y una participación más activa de la ciudadanía en comparación de las elecciones presidenciales anteriores (Sánchez, 2011).

En el 2006, nuestro país tenía un alto consumo de información noticiosa difundida en televisión, seguido por la radio y el internet apenas estaba siendo utilizado como medio de información noticiosa. Según cifras del INEGI en el 2004, el 91.7% de los hogares contaba con un televisor, mientras que la penetración de internet era de tan sólo de 8.7%. Y hay que mencionar que la televisión pública predominó en estas elecciones porque sólo el 19% de la población tenía acceso a televisión de paga (INEGI, 2004). Además, en marzo del 2006, la empresa Parametría de México realizó un estudio llamado "El mito de los efectos de las campañas", donde se menciona que la gran mayoría se informaba de las campañas electorales en la televisión (58%), luego le seguían la radio (32%), la prensa (32%) y sólo el 7% consultaba información en internet. (Islas, 2007).

Lo anterior nos muestra la relevancia que tenían los medios masivos en las campañas políticas y su alcance durante aquellas elecciones, y fue tal su importancia que la mayoría de las investigaciones se enfocaron en estudiar el impacto de la televisión durante estas elecciones presidenciales. No obstante, Internet hizo su aparición en esta contienda electoral a través de dos

medios digitales: el correo electrónico y la narración hipertextual de opiniones con información no verificada, en su mayoría difundidas por blogs. (Islas, 2007).

La relación entre las campañas electorales en los medios tradicionales y los digitales en esta campaña se ve marcada por la tendencia del uso de campañas negativas y los spots televisivos. Las propuestas de los candidatos se difundieron por spots publicitarios, definidos como breves anuncios en video que presentan una idea o un hecho. Y al mismo tiempo, se construyeron campañas negativas para atacar al oponente político con mensajes negativos, con tendencia a lo emocional, y que, en algunos casos, constituyeron fuentes de información tan importantes como las noticias para su receptor (Pérez Dámazo, 2014). El objetivo de estas dos estrategias fue la de imponer en la agenda pública una serie de temas negativos y escándalos mediáticos (Sánchez, 2011). Algunas consecuencias de esto fueron la preferencia del electorado por quién tuvo una cobertura más positiva y que algunos temas de los mensajes negativos se posicionaran en la agenda pública como fue el tema económico, que al principio de la contienda no se contemplaba como tema de debate. (Díaz Jiménez & Vivero Ávila, 2014).

Por lo anterior, la campaña en los medios digitales fue un reflejo de la campaña en los medios tradicionales que se centró en la construcción discursiva del enemigo con la apelación a una serie de emociones y creencias en el imaginario social. (Gutiérrez Vidrio, 2007). La propaganda negra, propaganda que se caracteriza por no conocer a ciencia cierta quiénes la realizaron, fue muy activa en internet, especialmente en los blogs desarrollados entre simpatizantes y enemigos de Lopez Obrador, de los que destacan “El sendero del peje” y “El sendero del Mesías”. Estos blogs se convirtieron en espacios de discusión y en fuentes de información “alterna” a los medios de comunicación masiva. Su impacto en la opinión pública permitió que algunos como “El sendero del peje”, se convirtieran en los primeros ciber medios

informativos en México. En el caso de El Sendero del Peje, actualmente se le conoce con las siglas del anterior blog, es decir, SDP Noticias (Jiménez, 2015).

Igualmente, el correo electrónico empezó a ser un medio para la circulación de todo tipo de información e información falsa, en donde circularon todo tipo de imágenes, chistes, rumores de los simpatizantes de Lopez Obrador y Felipe Calderon. Entre los temas que circularon en los blogs y los correos electrónicos en contra de López Obrador fueron mensajes como "un peligro para México", los calificativos de "intolerante" y "mentiroso", así como compararlo y relacionarlo constantemente con el presidente de Venezuela, Hugo Chavez (Islas, 2007). Según Consulta Mitofsky, entre 5 y 6 millones de ciudadanos dijeron haber recibido correos electrónicos con propaganda electoral y la mayoría eran jóvenes. El candidato que tuvo un mayor número de correos con mensajes negativos fue Andrés Manuel López Obrador (Meneses Rocha & Bañuelos Capistrán , 2009).

Según Meneses Rocha (2009), los emisores de “correos en la campaña, si bien construyeron un nuevo espacio de socialización militante a través de los formatos que posibilita la red y su multitud de aplicaciones interactivas, 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: “Andrés Manuel López Obrador es un político populista y un peligro para México, y Felipe Calderón es un corrupto y cómplice del poder económico” (como se cita en Meneses Rocha & Bañuelos Capistrán , 2009, pág. 39).

Los correos electrónicos y los blogs crearon las primeras comunidades virtuales, entendidas como espacios ideológicos e imaginarios que son capaces de crear un sentido de conexión, pertenencia y colectividad ((Bell, 2003) como se cita en Meneses Rocha & Bañuelos

Capistrán , 2009). Hacemos un énfasis en los blogs porque estas plataformas proporcionaron información, falsa y verdadera, a los usuarios que buscaban espacios a favor o en contra de un candidato que no siempre encontraban en los medios tradicionales, es decir, estas plataformas digitales serían el pilar de lo que son los cibermedios creadoras de noticias falsas y son el antecedente de las comunidades virtuales que ahora se han desarrollado en las redes sociales.

Podemos decir que si los spots fueron los productos comunicativos que crearon una idea sobre López Obrador como un peligro para México, los blogs reforzaron este mensaje con información. Una de las razones por las que funcionó esta campaña es, como señala Meyer (2006), que ésta: “logró despertar o acrecentar los miedos y prejuicios conservadores que anidan en amplias capas de la sociedad mexicana” (como se cita en Gutiérrez Vidrio, 2007, pág.52).

Fue tal el impacto que tuvo esta contienda electoral que la opinión pública cuestionó a periodistas y medios en un sentido u otro por su participación en las elecciones. El argumento principal era que los medios polarizaron y tomaron partido al difundir spots negativos, sin embargo, quienes introdujeron los temas negativos en la agenda pública fueron los actores políticos no los medios. De manera que los temas negativos no tuvieron un impacto directo, sino mediado; manejados estratégicamente por las campañas ((Espino, 2007) como se cita en (Sánchez, 2011)).

El impacto de los medios digitales en esta contienda electoral marcó un canon que se repitió en el 2009 en las elecciones intermedias. En ese año electoral, Youtube se convirtió en la plataforma digital de video preferida para difundir todos los spots negativos que estaban vetados de la televisión y la radio, por la nueva reforma electoral presentada después de las elecciones presidenciales del 2006 (Serra, 2016). Es decir, las plataformas digitales se convirtieron en el espacio predilecto para difundir campañas de difamación e información falsa por usuarios

anónimos. (Meneses Rocha & Bañuelos Capistrán , 2009); un lugar a la medida para las campañas negras en donde se dice todo lo que está prohibido en los medios tradicionales.

La siguiente campaña presidencial se verá influenciada por la personalización política, centrando la atención en la mediatización del candidato, la mercadotecnia política y el video, pero al mismo tiempo, la difusión de información falsa en los medios digitales se irá perfeccionando a partir de la experiencia de la campaña presidencial del 2006.

3.3 Campaña 2012

En esta campaña presidencial, ya tenemos la experiencia previa del intenso uso de la mercadotecnia política, enfocada en los spots, con fines propagandísticos. La gran cantidad de recursos que se destinó a las televisoras dio pauta para que se comenzará a discutir la necesidad de regular la transmisión del spot en los medios de comunicación masiva. La nueva reforma electoral, aunque combatida por las grandes empresas comunicativas, permitió regular la publicidad negativa y también la equidad de tiempo entre los actores políticos en los medios tradicionales (Quiñónez, 2014).

En este panorama, el ciberactivismo y los medios digitales impactarían sin precedentes en unas elecciones presidenciales en México. Lo que ocasionó una divergencia sobre su uso en campañas electorales fue el desarrollo orgánico de un movimiento social que se convirtió en el precedente, en nuestro país, del poder que tenían los medios digitales para promover la acción política (Quiñónez, 2014). Este movimiento surge a partir de la visita de Enrique Peña Nieto, candidato por el Partido Revolucionario Institucional, en la Universidad Iberoamericana el 11 de mayo del 2012. Se realizó un panel de preguntas donde pudieron participar los estudiantes, quienes le cuestionaron sobre la represión policial a una manifestación en el pueblo de Atenco cuando fue gobernador del Estado de México. Sin embargo, su respuesta provocó el rechazo de

la comunidad estudiantil y quienes lo obligaron, entre abucheos y gritos, a retirarse de la universidad (Rovira Sancho, 2013).

Para evitar una crisis mediática, los principales asesores y voceros de campaña buscaron enviar un *framing* en las noticias sobre el hecho, como se explicó en el primer capítulo, haciendo parecer que los estudiantes eran “provocadores entrenados” para atacar la campaña del candidato. En un principio, se logró que en algunos periódicos calificaran el hecho como “intento de boicot” (Rovira Sancho, 2013). Pero no en las redes sociales, donde circularon vídeos de lo ocurrido grabados con los teléfonos móviles de los estudiantes.

Causó tal indignación en los estudiantes la “distorsión” de algunos medios noticiosos de lo sucedido aquel día que decidieron utilizar a los medios digitales para cuestionar la agenda mediática; dando como resultado un movimiento digital con el título de #YoSoy132 que rápidamente pasó a la movilización física de otros universitarios tomando como exigencia el lema de “medios democráticos que garanticen el derecho a la información”. El resultado fue obligar a los medios tradicionales visualizar la agenda de la opinión pública y no la agenda del actor político. Esto significó que la agenda mediática no estuviera exclusivamente en manos de los medios de comunicación masiva y de los actores políticos, sino que la opinión pública pudo crear e imponer una agenda informativa compartida en los medios digitales.

Este movimiento social convirtió a Internet y los servicios de redes sociales en un espacio público alternativo de comunicación para los ciudadanos (Quiñónez, 2014). En consecuencia, los candidatos tuvieron que tomar en cuenta estos espacios virtuales y no sólo a las televisoras. Sin embargo, con este auge del nuevo espacio público de comunicación que modificó la comunicación política de su verticalidad a una horizontalidad en unas elecciones, también modificó las formas de difusión de información falsa porque el desarrollo de la campaña digital,

por parte de los actores políticos, se mantuvo en utilizarlas para difundir campañas negativas y negras.

En el ciberespacio, a la par del movimiento #YoSoy132, abundaron las conductas y discursos de odio: burlas e insultos, falsos perfiles y páginas web, además de estrategias de desinformación por parte de los equipos de campaña o de simpatizantes de los candidatos y la candidata (Quiñónez, 2014). Andrés Sepúlveda, un reconocido hacker colombiano, ha declarado que tuvo intervención en las elecciones presidenciales del 2012 en México. Él ha afirmado que fue contratado por el equipo de campaña del candidato Peña Nieto, para realizar una estrategia en redes digitales, especialmente en Twitter; esta estrategia digital consistía, con ayuda de cuentas automatizadas (bots), en colocar hashtags a favor del candidato, generar tendencia y bloquear u ocultar de esta manera cualquier contenido o usuario que estuviera en contra de la campaña del candidato (Magallón Rosa, 2019). Además de realizar otras actividades como espionaje e interceptación de correos electrónicos de los asesores de los otros candidatos (Fregoso, 2018).

Asimismo, los blogs que eran las fuentes principales de noticias e información alterna, evolucionaron al microblogging, gracias a la plataforma de Twitter, la cual se convirtió en una herramienta mediadora que da acceso al debate político y que puede provocar reacciones en el espacio social (Noain Sánchez, 2019); esta plataforma acrecentó y aceleró aún más el flujo de información e información falsa. Un ejemplo que nos da Sepúlveda, que ahora podemos decir que fue la difusión de una noticia falsa, fue convertir en tendencia la información falsa que afirmaba que, si el candidato López Obrador subía en las encuestas, entonces el peso mexicano empezaría a devaluarse (Bloomberg, 2018).

Este ejemplo nos muestra uno de los fenómenos comunicacionales que provocaron la viralización de información falsa durante esta campaña presidencial que son los bots y trolls. El

primero es entendido como un software que genera usuarios o perfiles en redes sociales para poder responder y generar textos automáticamente sobre un tema, el segundo es un calificativo a cualquier usuario digital que ataca a otros usuarios en las redes sociales para generar un discurso de odio y negativo hacia la víctima, el troll puede ser un bot o un usuario de una persona física (Cárdenas, Ballesteros, & Jara, 2017).

Estos serían las herramientas que intentaron desinformar al electorado y distorsionar la conversación en los medios digitales en las elecciones, como lo afirmó el Observatorio y Monitoreo Ciudadano de Medios. La estrategia digital basada en los bots era crear cuentas que se aparentaran a la de los medios informativos y de instituciones oficiales, especialmente en Twitter, para publicar mensajes con información falsa que eran compartidas por bots o entre varias cuentas apócrifas para darle visibilidad en las redes sociales. Y algunos mensajes empezaron a utilizar links a notas reales de los sitios que parodiaban (Observatorio y Monitoreo Ciudadano de Medios, 2012). Esto es el precedente de cómo funcionan la difusión de las noticias falsas, ya que los mensajes que publican estas cuentas automatizadas ahora se apoyan de noticias falsas generadas por cibermedios apócrifos.

Aunque se señaló directamente a la campaña política del candidato Peña de haber contratado a personas para colocar tendencias a su favor, debido a la filtración de un video que se conoció como el #TwitterGate (Rovira Sancho, 2013), la mayoría de los mensajes difundido por bots y trolls en redes sociales se enfocaron en agredir y ridiculizar al candidato Peña Nieto y sus simpatizantes, posiblemente por ser el puntero en las encuestas. Lo más preocupante es que, conforme fue avanzando la campaña, los simpatizantes de todos los partidos empezaron a utilizar indiscriminadamente la información falsa y los bots cuando lo consideraron conveniente. Al final de la campaña, los equipos de los candidatos punteros, López Obrador y Peña Nieto, generaron

intensos ataques y descalificaciones entre sus simpatizantes que se denominaron entre ellos como pejezombies y peñabots (Cárdenas, Ballesteros, & Jara, 2017).

Esta elección presidencial demostró que las redes sociales permitieron a los ciudadanos encontrar vías para “generar, difundir contenidos en tiempo real y articular estrategias de organización, denuncia, acciones y propuestas que incidan sobre el mundo social, político, jurídico, cultural” (Gandlgruber & Ricaurte, 2013, p. 69 como se cita en (Cárdenas, Ballesteros, & Jara, 2017)). Pero también, una gran cantidad de los mensajes disseminados por la red nunca promovieron la deliberación democrática. El problema fue que, en comparación a como fueron usados por la opinión pública, los actores políticos las usaron para la descalificación del rival e intentaron reproducir la lógica mediática de que el actor político puede controlar la agenda mediática si conoce el proceso noticioso, dejando de lado la posibilidad de interacción con la ciudadanía (Cárdenas, Ballesteros, & Jara, 2017).

Debido a que los medios digitales permitieron a los individuos crear mensajes propios, diversificando el proceso de la comunicación política, se tuvo como consecuencia un fenómeno de reapropiación y alteración de los mensajes (Rovira Sancho, 2013). Y a pesar de todos los pronósticos negativos, el PRI regresó a la presidencia con el gobierno de Enrique Peña Nieto, ocasionado por tres grandes razones: el partido reformó su imagen relacionada al autoritarismo a un partido en favor de la democracia; el descontento de la ciudadanía al gobierno panista por el crecimiento de los problemas sobre corrupción, impunidad y la “guerra contra el narco”; y López Obrador, quién era el candidato con mayores posibilidades en contra del puntero, nunca pudo difuminar los aspectos negativos de su imagen, ocasionados por la campaña del 2006, ni atraer al voto independiente (Crespo, 2014).

3.4 Campaña Electoral 2018

Finalmente, estudiaremos el caso de la campaña presidencial del 2018. En una síntesis de los principales hitos en las campañas políticas digitales, precedentes de esta campaña electoral, son el movimiento zapatista y su impacto en Internet en 1994, los ataques de correos electrónicos y blogs en la elección presidencial del 2006, el impacto de YouTube y la polarización en las campañas del 2009, el ciber activismo estudiantil #yosoy132 en la elección de 2012 y el surgimiento de los candidatos independientes y sus campañas digitales en Facebook y Twitter en las elecciones intermedias del 2015 (Cárdenas, Ballesteros, & Jara, 2017).

En esta campaña presidencial tiene como contexto la presidencia de Enrique Peña Nieto. En sus dos primeros dos años de gobierno, Peña había logrado firmar el Pacto por México, acuerdo entre los partidos políticos para sacar diversas reformas constitucionales por lo que la aprobación presidencial llegó alcanzar su nivel más alto (casi un 59%); sin embargo, el caso de desaparición de 43 estudiantes en Ayotzinapa provocó un gran descontento en la población porque vieron en este hecho un reflejo del antiguo régimen hegemónico del priismo. Después de este acontecimiento histórico, la aprobación del presidente Peña Nieto cayó hasta niveles históricos, con una desaprobación de hasta 80% (Parametría, s.f.): Luego, la administración federal tuvo que enfrentar casos de corrupción que acusaban a varios gobernadores priistas, la llegada de Donald Trump a la presidencia de los Estados Unidos y el aumento de la delincuencia y la violencia en el país; todas estas variables provocaron un gran descontento y enojo social en México (*Animal Político*, 2018).

Al mismo tiempo, el escenario social del 2018 se ve envuelto en un crecimiento acelerado de los medios digitales como nuevas fuentes de información noticiosa. Según el Digital News Report 2018, México aún se encuentra en una fase de crecimiento digital, con un

solo 65% de penetración de internet, es decir, todavía no se ha alcanzado que el internet sea un medio accesible a todos los mexicanos. Esto implica que los medios digitales aún no opacan el alcance de los medios tradicionales en nuestro país, especialmente la televisión. Sin embargo, los medios digitales se han vuelto la fuente principal de noticias ya que el 90% de los mexicanos accede a medios digitales y el 71% utiliza las redes sociales como fuentes de noticias en contraste con el 62% de quienes se informan por televisión. Y de las redes digitales, la que es usada con mayor preferencia es Facebook (61%), seguida por Youtube (37%), WhatsApp (35%) y Twitter (23%).

El internet se ha convertido en la principal fuente de noticias para los mexicanos que tienen posibilidad de acceder a este medio (Newman, Fletcher, Kalogeropoulos, Kleis Nielsen, & A. L. Levy, 2018). Según la Asociación Mexicana de Internet, 9 de cada 10 personas están interesadas sobre los procesos democráticos y buscarán información relevante en internet. El 97% de ellos buscará propuestas de campaña en las redes sociales y el 79%, en los sitios web de noticias. La información más solicitada son las propuestas de campaña, actores políticos y líderes de opinión (Fregoso, 2018).

Por lo tanto, durante estas elecciones el papel de la información noticiosa que circulaba en los medios digitales tendría un mayor alcance, por primera vez, a comparación de la televisión. Esto preocupó a los periodistas sobre la complejidad y la cantidad de información que circularía en las campañas y, al mismo tiempo, el incremento de la producción y difusión de información falsa a través de un nuevo fenómeno: las *fake news*.

Además, la confianza de los ciudadanos en los programas noticiosos de los medios tradicionales en el país era baja y empeoró por el caso de la inexistente niña Frida Sofía durante los sismos del 2017, que cuestionó el compromiso ético de los medios de comunicación de ser

rigurosos con la información que ponían a circular (Milenio, 2017). Catalogada como una noticia falsa que hizo creer a toda una nación de la existencia de una niña que nunca existió. Sin embargo, no sólo los medios de comunicación tradicionales difundieron dicha noticia, sino que también las redes sociales ayudaron a que la información sobre este caso se propagará. Esto hizo que algunos periodistas se organizaron para crear el portal #Verificado19S: un sitio en internet que verificaban los rumores que circulaban en los medios convencionales y en los medios digitales (Aguiler, 2019).

Un año después, las elecciones presidenciales fueron motivo para que esta propuesta se extendiera para crear el primer *fact checking* en México, Verificado 2018, con el fin de realizar la verificación de la información electoral que surgiera y así tratar de combatir las noticias falsas que se generarán. Aunque oficialmente el periodo de campañas inició el 30 de marzo del 2018, esta plataforma empezó a verificar información desde el 12 de marzo (Aguiler, 2019). Debemos comentar que el *fact checking* es una propuesta que se ha ido desarrollando desde las elecciones presidenciales del 2008 en los Estados Unidos de América. Durante su existencia, VerificadoMX 2018 tuvo tres ejes de trabajo: detener la viralización de noticias falsas, desmentir la desinformación haciendo verificación de datos del discurso de los candidatos y elaborar materiales explicativos que ayudaran a prevenir la información falsa (Magallón Rosa, 2019).

Los candidatos por las tres coaliciones de partidos serían: José Antonio Meade, postulado por la coalición Todos por México formada por el Partido Revolucionario Institucional (PRI), junto con los partidos Nueva Alianza (PANAL) y Verde Ecologista de México (PVEM), Ricardo Anaya, de la coalición Por México al Frente creada por los partidos de la Revolución Democrática (PRD), Movimiento Ciudadano (MC) y el PAN, y Andrés Manuel López Obrador, de la coalición Juntos Haremos Historia formada por el Movimiento de Regeneración Nacional

(Morena), con los partidos del Trabajo (PT) y Encuentro Social (PES). El 30 de marzo arrancan oficialmente las campañas presidenciales. Para el 8 de Julio el Instituto Nacional Electoral declara los siguientes resultados: se confirmó el triunfo de Andrés Manuel López Obrador al obtener 30 millones, 113, 483 votos, es decir, el 53.1% del total de los sufragios emitidos. Ricardo Anaya Cortés ocupó el segundo lugar con el 22.2% de la votación y José Antonio Meade con el 16.4%. (INE, 2018)

Andrés Manuel fue el puntero a lo largo de toda la campaña, lo que representó ser el adversario por vencer de parte de los candidatos del PRI y el PAN. No obstante, la campaña mediática y territorial no se llegó a centrar en ningún escándalo o declaración directa contra López Obrador. De hecho, las campañas negativas y negras que tuvieron un mayor impacto fueron contra el Ricardo Anaya y José Antonio Meade, campañas que se enfocaron en construir una imagen negativa de los candidatos atacando constantemente las debilidades de estos o los errores y defectos de sus propuestas.

Con relación a Ricardo Anaya el ataque más contundente inició con una conferencia de prensa que dio el abogado Joaquín Xamán en donde acusó, y denunció ante la Procuraduría General de la República, que el candidato compró y vendió una nave industrial a una empresa fantasma con el fin de realizar transacciones monetarias ilícitas, es decir, fue acusado de lavado de dinero (Guzmán, 2018). Esto se dio a conocer a la prensa el 20 de febrero del 2018, durante el periodo de intercampaña, y durante los siguientes meses se difundieron videos y declaraciones sobre esta acusación a la prensa, pero nunca se presentaron pruebas contundentes sobre dichas afirmaciones ante las autoridades.

Mientras que el candidato José Antonio Meade sería atacado por cuestiones relacionados a la corrupción, consecuencia de haber sido secretario de varias dependencias de gobierno en el

gobierno de Peña Nieto, y por las relaciones con sus colaboradores o con el partido político que representa. El tema que tal vez más afectó a la imagen del candidato fue la investigación periodística que realizó el cibermedio Animal Político que llamó “La Estafa Maestra”, sobre la desviación de recursos federales por parte de funcionarios públicos (Angel, 2018). Aunque también fue atacado por su personalidad y apariencia.

Además de estos escándalos periodísticos, las redes sociales fueron un foro para la proliferación de noticias falsas que son el resultado de esta evolución de las campañas negras y negativas desde la transición democrática en México. Y aunque todos los candidatos fueron objetivo de noticias falsas, López Obrador fue el principal protagonista de las noticias falsas por ser el puntero de las encuestas, como lo afirmó Tania Montalvo, directora de VerificadoMX 2018 (Nalvarte, 2018)

Como lo hemos mencionado, las noticias son el producto requerido y necesario tanto para el actor político y la opinión pública por lo que las campañas digitales de esta campaña se centraron en la construcción y el desarrollo de sitios, especialmente cibermedios, que permitieran generar todo tipo de información. Por ejemplo, Carlos Merlo, fundador de la compañía Victory Lab, una consultoría de campañas políticas en medios digitales que se ha enfocado en la fabricación de noticias bajo demanda y su difusión en redes sociales.

Según información proporcionada por Victory Lab y otras consultorías, el modo de operar es el siguiente: la empresa consultora da a los actores políticos acceso a sitios web de noticias que desarrollaran contenido "personalizado" que se basa exclusivamente en la información que el mismo actor político proporciona. Esta información se difunde a través de diferentes sitios webs de la empresa y a través de cuentas de redes sociales. Dado que la información se disfraza de "noticias", Facebook no puede etiquetarla como publicidad. Una vez

publicada, la información busca volverse viral a través de diferentes cuentas que se ligan a una cuenta “madre”, aquella que tiene mayor cantidad de seguidores, para visibilizar el contenido. El resto se deja a los usuarios de las redes sociales que ayudan a difundir información prefabricada (Fregoso, 2018).

La información que es proporcionada no importa si es falsa o si es un contenido propagandístico porque ésta se presenta como una noticia, con la finalidad de que el lector le de todas las cualidades de las noticias, es decir, información verídica, confiable y novedosa. Esta estrategia propagandística sirve tanto para atacar a un actor político como para opacar la importancia de otras noticias. Algunas investigaciones indican que los usuarios suelen discutir y compartir noticias en los medios digitales (entre un 46 y 50% de sus acciones en la red se centra en estas actividades) (Anderson & Caumont, 2014), pero también los contenidos falsos son compartidos sin ninguna distinción (Silverman, 2016). Además, la cantidad de mensajes con información falsa es mayor, casi siete de cada diez mensajes contienen información falsa. (Noain Sánchez, 2019)

En un análisis de noticias falsas y de otros contenidos con información falsa del chequeo de hechos de Verificado 2018, Amaya Noain (2019) nos dice que la mayoría de las noticias falsas se enfocaron a actores políticos (50,32%), y de estos casi un 45,75% era información falsa relacionada a los candidatos que aspiraban a un cargo público. La gran mayoría de las noticias falsas sacaron de contexto alguna acontecimiento o fragmentaron declaraciones de actores políticos como recurso para desinformar (Aguiler, 2019).

Raúl Magallón (2019) estudió una cantidad significativa de bulos que se difundieron en Twitter. Estos fueron divididos en tres categorías: rumores de precampaña, campaña y postcampaña. Todos los bulos con información falsa se fueron modificando de acuerdo con la

agenda electoral y al momento de campaña, es decir, conforme se desarrollaban la agenda de las campañas de los candidatos y la jornada electoral se modificaban los temas de las noticias falsas. Una conclusión que también Noain Sánchez pudo observar con las noticias falsas es la existencia de una correlación “entre las cuestiones más polémicas de la agenda electoral y los ejes temáticos sobre los cuales versan buena parte de las informaciones manipuladas” (2019, pág. 110).

Para ejemplificar lo anterior retomaremos algunos temas que marcaron la agenda de los candidatos y de las noticias falsas, específicamente aquellas que fueron verificadas por Verificado 2018. Es preciso mencionar que Verificado presenta su primera noticia falsa verificada a partir del 12 de marzo de 2018, en el periodo de intercampaña, por lo que las noticias falsas que surgieron durante las precampañas o antes de esta fecha no son posibles de analizar porque no han pasado por un proceso de verificación. Así mismo, aunque muchos mensajes desinformativos fueron clasificados como noticias falsas, en estricto sentido no lo son, basándonos en la definición que hemos presentado.

En el caso de José Antonio Meade las primeras noticias falsas que fueron verificadas estaban relacionadas con su gestión como secretario; por ejemplo, noticias falsas afirmaban que había promovido una ley para crear un impuesto a la plusvalía de las viviendas o que había declarado que “El Gasolinazo se hizo por amor a México”. Durante el tiempo de campaña, la mayoría de las noticias falsas hablaban de actores relacionados con la campaña del candidato; por ejemplo, se le afirmó que su padre, Dionisio Meade, ser autor del Fobaproa, o que el ex secretario de Salud, José Narro, había declarado que “el PRI ha sacado de la miseria a este país”.

En el caso de Ricardo Anaya, la mayoría de los mensajes desinformativos no eran noticias falsas en estricto sentido, sino que eran videos e imágenes manipulados o con

información falsa. En la intercampaña, se difundieron videos en donde se pretendió hacer ver que el candidato tenía ideas similares con el presidente Donald Trump o que se burlaban en eventos con relación al caso de la nave industrial. Durante la campaña, se difundió tener lazos familiares con funcionarios del gobierno de Peña Nieto, específicamente con González Anaya; que su vocero, Diego Fernández, lo calificó de “corrupto y canalla”; o que había sido agredido y había recibido poca afluencia en sus mítines.

Por último, en el caso de López Obrador, hubo una mayor cantidad de mensajes desinformativos verificados. En el periodo de intercampaña, se difundieron noticias falsas sobre el apoyo del gobierno venezolano y ruso a la campaña del candidato, sobre propuestas de campaña para expropiar la propiedad privada o para recortar la cantidad de senados y diputados. Durante la campaña, se difundieron noticias falsas sobre críticas al candidato López Obrador por parte de actores políticos como el Papa Francisco, el historiador Jean Meyer, el ex presidente de Uruguay, José Mujica, o el director de la empresa Femsa en México. Para los últimos meses de la campaña, la mayoría de los mensajes desinformativos trataban sobre las consecuencias negativas, posibles propuestas alarmantes o de posibles secretarios con mala reputación si ganaba López Obrador.

Un dato interesante es que se difundieron varias encuestas falsas de supuestas casas encuestadoras para apoyar a los candidatos. Se difundieron dos supuestas encuestas, una durante la intercampaña que le daba 47% de preferencia en intención de voto a José Antonio Meade y otra durante la campaña que lo posicionaba 4 puntos porcentuales por debajo de AMLO. Una encuesta publicada en *El Universal*, la cual era sólo una imagen puesta como publicidad pagada, aseguraba que Ricardo Anaya estaba a sólo cinco puntos abajo de Andrés Manuel López

Obrador. Y para el caso de López Obrador, se difundió una encuesta falsa, supuestamente realizada por el *New York Times*, que le daba el 78% de intención del voto.

VerificadoMX 2018 emitió un informe con los sitios más relevantes en la publicación de noticias falsas de esta campaña. Algunas similitudes que comparten son: no citan fuentes, están construidas en plataformas de blogs con una misma estructura, no tienen información sobre quién dirige el portal y a menudo no llevan la firma del autor. Tal vez lo más complejo es que estos ciber medios de noticias falsas suelen compartir noticias de fuentes verídicas, lo que dificulta al lector habitual no poder distinguir una noticia falsa (López, García, Cruz, & Larraz, 2018).

Un ejemplo de esto es la página Retroceso.com siendo uno de los sitios web que la gran mayoría de sus noticias falsas hacían referencia al candidato López Obrador o a su coalición, Morena. Las publicaciones de Retroceso.com habían alcanzado las 50.000 reproducciones. Sin embargo, esta página solamente era la fuente de noticias falsas porque existieron diversas cuentas de Facebook y Twitter que fueron los propagadores de estas (Escamilla, López, & Larraz, 2018).

Apoyado de un análisis realizado por Raúl Magallón (2019) podemos visualizar en la siguiente tabla los principales cibermedios de noticias falsas que se dieron en las campañas y su estado actual:

Ciber medio	Actualmente (2020)
<i>ElMexicanoDigital.com</i>	Desaparece después de las elecciones Aún mantiene su cuenta de Facebook, pero su última publicación fue el 2 de Julio 2018. Alcanzó los 164,880 seguidores en Facebook.
<i>Zócalo Virtual</i>	Deja de publicar sobre las elecciones después de la aparición de Verificado2018.

	<p>Sigue activa la página. No hay información de contacto o directorio.</p> <p>Tiene 2,232,862 de seguidores en Facebook y 3,800 en Twitter</p>
<i>Noticias Ocultas.net</i>	Desaparece después de las elecciones
<i>TodoInforme.com</i>	Desaparece después de las elecciones
<i>Globo NoticiasMx</i>	Desaparece después de las elecciones
<i>Argumento Politico.com</i> <i>/Argumento Poltico.org</i>	<p>Desaparecen después de las elecciones. Sin embargo, reaparecen y están activos los dos sitios web, al parecer bajo el mismo editor ya que el único medio de contacto, de los dos sitios, es el correo argumentopolitico@gmail.com.</p> <p>No cuentan con página de Facebook y solo cuentan con una cuenta de Twitter con 8000 seguidores aproximadamente.</p>
<i>La IV República</i>	<p>La página desaparece después de las elecciones.</p> <p>Sin embargo, su cuenta de Facebook con 1400 seguidores sigue publicando noticias con dos únicas fuentes: el cibermedio Regeneración.mx y SinLinea.mx, sólo esta última tiene directorio de quienes publican las notas.</p>
<i>PulsarNoticias.org</i>	<p>Desaparece el ciber medio después de las elecciones.</p> <p>Sólo se mantiene una cuenta de Facebook con 340,000 seguidores que difunde noticias falsas del cibermedio anonymousmx.mx, el cual no tiene información de contacto.</p>
<i>FisgonPolítico.com</i>	<p>Es uno de los cibermedios más antiguos que se han mantenido activa, su cuenta de Facebook fue creada en el 2012 y sitio web en el 2014.</p> <p>No tiene medio de contacto o directorio y su página de Facebook cuenta con 432,000 seguidores y 8,000 en Twitter.</p>
<i>dsdlaizquierda</i>	<p>Se ha mantenido activa desde su aparición. Su único contacto es directamente con el colectivo que administra el cibermedio el cual se declara abiertamente a favor de la izquierda y del gobierno de López Obrador. Cuenta con 631,000 seguidores en Facebook y 21,000 en Twitter.</p>
<i>Gatopolitico</i>	<p>Desaparece después de las elecciones. No obstante, cambia de nombre a “el Gato Político”, se apoya principalmente del ciber medio themexico.news y luego crea un nuevo ciber medio con el nombre de Elgatopolitico.news, el cual no tiene directorio o medio de contacto.</p> <p>Su página de Facebook tiene alrededor de 1,627,000 de seguidores</p>
<i>NacionUnidaBlog</i>	<p>Se ha mantenido activa. No cuenta con directorio y su único medio de contacto es un correo electrónico.</p> <p>Cuenta con una página de Facebook con 1,267,000 seguidores.</p>

En conclusión, algunas de las noticias falsas son creadas por cibermedios que adoptan las características de las plataformas digitales de las empresas informativas. Un segundo paso es compartir las noticias falsas a través de las redes sociales, ya sea a través de cuentas anónimas, bots o de páginas creadas *ad hoc* para compartir mensajes en pro de un candidato, aunque hay casos donde cuentas oficiales de actores políticos compartieron noticias falsas. Luego los usuarios, que aprueban aquella noticia falsa por su propio criterio, difunden en sus redes sociales la noticia falsa para que se llegue a viralizar. Y de esta manera, lleguen las *fake news* a tener el mismo alcance e impacto que una noticia en los medios tradicionales.

Por último, antes de que finalizaran las elecciones presidenciales, el Dr. Jorge Buendía (2018) realizó una encuesta en donde se preguntó a los encuestados qué frases creían que eran verdaderas y cuáles falsas. Una de ellas era la siguiente: “El PRI y el PAN tienen un plan secreto para impedir que Andrés Manuel López Obrador se convierta en presidente”. El 53% consideró que era cierta esta frase, es decir, creían que los partidos contrincantes de MORENA estaban aliados para impedir que su candidato, López Obrador, llegará a ser presidente.

En cambio, una de las afirmaciones con relación al candidato López Obrador era la siguiente: “Los asesores de Hugo Chávez y Nicolás Maduro trabajan con Andrés Manuel López Obrador”. Solamente el 22% de los encuestados creían que era verdadera esta afirmación. Aun así, este fue uno de los temas más constantes de las noticias falsas en contra de López Obrador. Finaliza el Dr. Buendía (2018) diciendo que existe una preferencia de las personas por las historias falsas, pero las relacionadas al ámbito político son más creíbles por el descrédito de las instituciones políticas. Y asegura que “las noticias falsas se pueden usar no solo para promover información positiva / negativa sobre un candidato, pero también para desalentar la participación”.

4.- Conclusiones

Las noticias falsas son el resultado del desarrollo de los medios informativos y la necesidad de la información en la comunicación política. El desinformar con fines políticos no es un acto que se dé a partir de los medios digitales, sino que es una actividad usada desde el comienzo de las sociedades. Tampoco se puede decir que las *fake news* surgen por los medios digitales, sino que surgen a la par del desarrollo de los periódicos y el control del Estado sobre estos como lo presentamos en la investigación.

El proceso de crear una noticia es una labor compleja en los medios de comunicación masiva que sólo en ciertos regímenes o contextos sociales se puede influir en este proceso para generar noticias falsas y es menos factible cuando hablamos de los medios informativos en una democracia. No obstante, la gran capacidad de las tecnologías de la información y comunicación han permitido que cualquier individuo pueda informar sobre la realidad que lo rodea; aumentando, a gran velocidad, la cantidad de información y opiniones que hay en el espacio público.

Muy probablemente, al mismo tiempo en que la sociedad comenzó a generar y comunicar información en los medios digitales surgieron los primeros mensajes con información falsa, pero las grandes cualidades y esperanzas que se le ha dado a estos nuevos medios hizo pasar por desapercibido este fenómeno. Internet es un espacio público que admite una agenda “alternativa” de información al del actor político o al de los medios, una agenda basada en la exigencia de cada ciudadano.

Esto modificó a la noticia y su proceso de creación en el espacio digital otorgándole a estos productos comunicativos una gran versatilidad en la manera en que comunican la información, en comparación con los medios tradicionales; se diseñan las noticias digitales

considerando la segmentación del receptor y no en la masa, y abre la posibilidad a cualquier usuario, que tenga conocimiento de las herramientas tecnológicas, de crearlas, aun cuando no sea, en sentido estricto, un periodista.

Como consecuencia de la versatilidad de la noticia digital, se le han adjudicado a un sinfín de mensajes desinformativos la categoría de *fake news*, cuando, como lo hemos mencionado, la noticia falsa es sólo una especie de la desinformación. Por todo lo anterior, afirmamos que las noticias falsas son, en estricto sentido, mensajes con información falsa que se construyen con las características estructurales y formales de la noticia con el fin de desinformar al receptor.

La relevancia del estudio sobre las noticias falsas en unas elecciones surge a partir de que las noticias son fuentes de información cruciales para la deliberación y la formación de la opinión pública. El gran problema con las noticias falsas es que la opinión pública las considere como fuentes de información, provocando que la deliberación democrática este viciada por mentiras.

De nuestra investigación podemos mencionar algunas conclusiones sobre la relación de las noticias falsas en unas elecciones:

- a) Las noticias falsas son mensajes difíciles de distinguir para la mayoría de los ciudadanos y que, por la inmediatez y velocidad que se generan, la verificación de éstas para el receptor se basa en los mecanismos de autenticación y percepción selectiva.
- b) Aunque el objetivo de las noticias falsas en los medios digitales es la viralización, la mayoría serán compartidas solamente por aquellas personas que consideran verdadera la información falsa y que se adapta fácilmente a su marco mental, por esta misma razón,

difícilmente una noticia falsa será compartida por aquellos usuarios que la rechazan por sus mecanismos de autenticación.

- c) En el caso de los medios tradicionales, solamente el medio informativo o el gobierno pudieran generar noticias falsas porque pueden controlar los procesos de la noticia. En cambio, en los medios digitales cualquier usuario puede crear un sitio web que se autodenomine como un cibermedio.
- d) En el caso de México, las noticias falsas se han adaptado fácilmente a las campañas electorales por la incorrecta utilización por parte del actor político de los medios digitales y por los antecedentes de las campañas negativas en nuestro país.
- e) Aunque en México las elecciones presidenciales del 2018 son las primeras en que se utilizan noticias falsas durante las campañas con el fin de desinformar al votante, aún no tienen el alcance ni el impacto de los medios tradicionales porque el acceso de las tecnologías de la información y la comunicación aún está limitado para diferentes sectores de la población
- f) Se puede distinguir dos procesos que se requieren para que una noticia falsa llegue a la opinión pública:
 - a. Un primer proceso es la creación de cibermedios que generan noticias falsas. Su antecedente en México fue el uso de blogs para generar información alterna a la que era presentada en los medios tradicionales. Las noticias falsas hablan de declaraciones, datos sacados de contexto o hechos que no sucedieron relacionados con el actor político del que se intenta atacar. Además, muchos cibermedios de noticias falsas suelen publicar noticias de otros medios informativos para aparentar u ocultar las noticias falsas que crean. Una gran parte de estos

cibermedios fueron eliminados después de la jornada electoral, es decir, sólo fueron creados para las campañas electorales. Los que aún se mantienen, no cuentan con información sobre sus creadores ni de quienes escriben las noticias falsas.

b. El segundo proceso es la difusión de la noticia falsa.

Este proceso depende de la red social que se utilice, algunas formas de difusión que identificados en las elecciones presidenciales del 2018 son:

- i. Compartir la noticia falsa directamente de las redes sociales del cibermedio de noticias falsas.
- ii. Un usuario difunde el enlace de la noticia falsa con algún comentario. Luego, de manera orgánica o con utilización de bots, otros usuarios la comparten para intentar la viralización.
- iii. En grupos con intereses y actitudes políticas similares de una red social, especialmente Facebook y WhatsApp, se publica la noticia falsa por algún usuario para que los integrantes del grupo la publiquen en sus perfiles para viralizarla, es decir, la noticia falsa se difunde en “cámaras de eco”.
- iv. Se puede publicar el contenido de la noticia falsa directamente en la red social como una publicación acompañada de algún video o imagen como apoyo y luego propiciar su viralización.

Asimismo, aunque nos hemos basado en el trabajo de verificación de noticias falsas por parte de Verificado2018, debemos mencionar que no todas eran noticias falsas como la hemos definido y estas son sólo una pequeña muestra de la cantidad de noticias falsas que no fueron verificadas o que fueron eliminadas.

En las elecciones presidenciales del 2018 en nuestro país, existieron una gran cantidad de noticias falsas y de mensajes desinformativos que se podrían encontrar en todas las redes sociales, es decir, que la desinformación digital fue la gran protagonista en los medios digitales en esta jornada electoral.

No obstante, aún se requiere de una investigación con mayor profundidad para conocer la interacción de la opinión pública con las noticias falsas, pareciera ser que la percepción selectiva y otros fenómenos comunicativos como los líderes de opinión que se han reconocido en los medios tradicionales no han cambiado o atenuado con las noticias falsas o en el espacio digital, sino todo lo contrario, se han consolidado en este nuevo medio.

Finalmente, consideramos que las noticias falsas son solamente la punta del iceberg del fenómeno de la desinformación digital y este seguirá desarrollándose en los próximos años para, tal vez, llegar a tener un alcance mayor o igual que la televisión o la radio. Identificar y limitar la noticia falsa, así como su proceso, nos permitirá encontrar soluciones para mejorar la verificación de estas y combatir la desinformación digital en una democracia.

Referencias

- Aarøe, L. (2011). Investigating Frame Strength: The Case of Episodic and Thematic Frames. *Political Communication*, 207-226.
- Abril, G. (1997). *Teoría General de la Información*. Madrid: Ediciones Catedrá.
- Aguiler, J. B. (2019). Verificado 2018: un caso afortunado de deontología periodística. *Xipe totek*, 203-220.
- Albistur, g. (2017). Comunicación, propaganda y democracia en tiempos de la proliferación de información . *Argumentos*, 217-232.
- Albornoz, L. A. (2006). *Periodismo digital*. Buenos Aires: LaCrujia.
- Albright, J. (2017). Welcome to the Era of FakeNews. *Media and Communication*, 87-89.
- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. 2, 211-236.
- Alonso, J. (2010). Cibermedios: conceptualización y tipología. En M. d. González, *Evolución tecnológica y cibermedios*. España: Comunicación Social.
- Ameave, L. B. (2014). Subjetividad instantánea en la ficción del nuevo espacio público. En R. Cotarelo, & J. A. Olmeda, *La Democracia del Siglo XXI (Política, medios de comunicación, internet y redes sociales)* (págs. 107-124). Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.
- Angel, A. (10 de Enero de 2018). *Con Robles y Meade hubo desvíos al estilo Estafa Maestra por 540 mdp en Sedesol, revela Auditoría*. Obtenido de Animal Político : <https://www.animalpolitico.com/2018/01/robles-meade-estafa-maestra-sedesol/>

- Bârgăoanu, A., & Radu, L. (2018). Fake News or Disinformation 2.0? Some Insights into Romanians' Digital Behaviour. *ROMANIAN JOURNAL OF EUROPEAN AFFAIRS*, 24-38.
- Becerra, R., Salazar, P., & Woldenberg, J. (2005). *La mecánica del cambio político en México. Elecciones, partidos y reformas*. México: Cal y Arena.
- Bennett, W. L., & Livingston, S. (2018). The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions. *European Journal of Communication*, 122-139.
- Bloomberg. (02 de 02 de 2018). *Así es como se hackea una elección*. Obtenido de El Financiero: <https://www.elfinanciero.com.mx/bloomberg/asi-es-como-se-hackea-una-eleccion>
- Brown, J. (2004). *Técnicas de persuasión*. Madrid: Alianza.
- Buckland, M. (2017). *information and society*. Massachusetts: The MIT Press Essential Knowledge series.
- Buendía, J. (2018). Fake Polls as Fake News: The Challenge for Mexico's Election. *Wilson Center*, 1-9.
- Campos, R. C. (1990). Medios de comunicación y sociedad deliberativa: en los tiempos del tránsito. En *Medios, democracia y fines* (págs. 25-35). México: UNAM.
- Canel, M. J. (1999). *Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. Madrid: Tecnos.
- Cano, A. (23 de Marzo de 2017). *Humillante derrota del PRI en 2018: encuesta de Presidencia*. Obtenido de La Jornada: <https://www.jornada.com.mx/2017/03/23/politica/006n1pol>

- Cárdenas, A., Ballesteros, C., & Jara, R. (2017). Redes sociales y campañas electorales en Iberoamérica. Un análisis comparativo de los casos de España, México y Chile¹. *Cuadernos.info*, 19-40. doi:<https://doi.org/10.7764/cdi.41.1259>
- Castells, M. (2002). *La era de la información*. México: Siglo XXI.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder*. Madrid: Alianza.
- Club Seguridad. (2018). *Caso Cambridge Analytica y sus posibles implicaciones políticas, económicas y sociales en Guatemala*. Guatemala.
- Crespo, J. A. (2014). ¿Porqué retornó el PRI al poder? *Tla-melaua – revista de ciencias sociales*, 7-17.
- Cruetta, D. C. (2004). Sociedad de la Información y el Conocimiento. Algunos deslindes impres. En *Sociedad de la Información y el Conocimiento: entre lo falaz y lo posible* (págs. 17-56). Buenos Aires: La Crujia.
- de la Peña, R. (2003). Encuestas y Sondeos Electorales. *Contexto y Propuestas de Reforma Electoral*, 109-118.
- Dearing, J. W., & Rogers, E. (s.f.). Agenda Setting. En *Communication Concepts 6* (págs. 1-23).
- Díaz Jiménez, O. F., & Vivero Ávila, I. (2014). ¿Efectos Limitados o Poderosos? Una Revisión a la Investigación sobre los Efectos de las Comunicaciones de Campaña en México. *Debates*, 31-53.
- Dorantes y Aguilar, G. L. (2016). *Internet, sociedad y poder. Democracia digital: comunicación política en la era de la hipermediación*. Ciudad de México: La biblioteca.
- Durandin, G. (1995). *La información, la desinformación y la realidad*. Barcelona: Paidós.

- Durandin, G. (1995). *La mentira en la propaganda política y en la publicidad*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Edson C. Tandoc Jr., Wei Lim , Z., & Ling, R. (2018). Defining “Fake News”. *Digital Journalism*, 137-153.
- Escamilla, S., López, M. J., & Larraz, I. (31 de Mayo de 2018). *Nace el sitio Retroceso.com, dedicado a difundir notas falsas*. Obtenido de Verificado2018MX:
<https://verificado.mx/pagina-retroceso-notas-falsas-lopez-obrador/>
- Esteinou Madrid, J. (s.f.). Medios de información y elección mediática de Estado. *El Cotidiano* 140, 23-28.
- Faris, R. M. (2017). *Partisanship, Propaganda, and Disinformation: Online Media and the 2016 U.S. Presidential Election*. Berkman Klein Center for Internet & Society Research Paper.
- Farsetta, D., & Price, D. (06 de Abril de 2006). *Fake TV news: Widespread and undisclosed*. Center for Media and Democracy. Obtenido de Center for Media and Democracy :
file:///E:/Escuela/Tesina/Capitulo%202/FakeTVNews_Apr2006Rpt.pdf
- Ferrer, E. (2003). *Información y Comunicación*. D.F.: Fondo de Cultura Económica.
- Fontcuberta, M. d. (1993). *La noticia. Pistas para percibir al mundo*. Barcelona: Paidós.
- Fraguas de Pablo, M. (1985). *Teoría de la desinformación*. Barcelona: Alhambra.
- Fregoso, J. (2018). #Mexico2018| 'Fake News' and Social Media: The New Heads of the Hydra. Reuters Institute Fellowship Paper.
- García Galera, M. d., & Lucas Marín, A. (2009). Teorías sobre los efectos de los medios de comunicación de masas. En *La nueva comunicación* (págs. 356-381). Madrid: Trotta.

- Garth S. Jowett, V. O. (2015). *Propaganda & persuasion*. California: SAGE.
- Goffman. (2012). *The All New Don't Think of an Elephant!: Know Your Values and Frame the Debate*.
- González, G. L. (2008). Mentas que mienten: Reflexiones sobre los orígenes evolutivos de la prevaricación. En L. Trapassi, & J. Martos Ramos, *Los recursos de la mentira: lenguajes y textos* (págs. 25-42). Barcelona: Anthropos.
- González, M. A. (2016). Opinión pública y web 2.0. Las redes digitalizan el barómetro político en España. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 95-113.
- Guess, A., Nyhan, B., & Reifler, J. (2018). *Selective Exposure to Misinformation: Evidence from the consumption of fake news during the 2016 U.S. presidential campaign*. European Research Council.
- Gutiérrez Vidrio, S. (2007). La construcción de la imagen de López Obrador en los spots de sus adversarios. *Cultura y representaciones sociales*, 31-54.
- Gutiérrez, M. P. (2000). *El fenómeno de la información. Una aproximación conceptual al flujo informativo*. Madrid: Trotta.
- Guzmán, S. (21 de Febrero de 2018). *Acusan a Anaya de lavar 44 mdp al vender lote a empresa 'fachada'*. Obtenido de El financiero: <https://www.elfinanciero.com.mx/nacional/acusan-a-ricardo-anaya-de-lavado-de-dinero>
- Horcasitas, M. (1991). *El tiempo de legitimidad*. México: Cal y Arena.

- INEGI. (Octubre de 2004). *Disponibilidad y uso de tecnologías de información en los hogares en México. Presentación de resultados de las encuestas 2001, 2002 y 2004*. Obtenido de INEGI: <https://www.inegi.org.mx/app/biblioteca/ficha.html?upc=702825000705>
- Islas, O. (2007). Elecciones presidenciales en Mexico, 2006: Cuando los medios desplazan a los electores. *Chasqui*, 46-55.
- Jiménez, R. (15 de Junio de 2015). *Arreola: dos Yunes VS. Buganza*. Obtenido de Formato Sie7e: <https://web.archive.org/web/20170215122525/http://formato7.com/2015/07/15/arreola-dos-yunes-vs-buganza/>
- Jowett, G. S., & O'Donnell, V. (2012). *Propaganda and Persuasio*. United States of America: SAGE.
- Kleis Nielsen, R., & Graves, L. (2017). “*News you don’t believe*”: *Audience perspectives on fake new*. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Lakoff, G. (2007). *No pienses en un elefante*. Madrid: Editorial Complutense.
- León García, J. R. (2013). *El desempeño de las encuestas prelectorales en México en las elecciones presidenciales de 1994, 2000, 2006 y 2012*. Ciudad de México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- López, M. J., García, A., Cruz, M., & Larraz, I. (13 de Abril de 2018). *VerificadoMX2018*. Obtenido de A un mes de Verificado 2018, ¿cuáles son los sitios y usuarios más activos en generar y difundir noticias falsas?: <https://verificado.mx/verificado-generadores-divulgadores-noticias-falsas/>

- MacMahon, C. (s.f.). *The Boston Massacre and the battle for the public opinion*. Obtenido de CALIFORNIA STATE UNIVERSITY CHANNEL ISLANDS :
http://www.cmmacmahon.com/yahoo_site_admin/assets/docs/Boston_Massacre_and_Battle_for_Public_Opinion.70172939.pdf
- Magallón Rosa, R. (2019). Verificado México 2018. Desinformación y factchecking en campaña electora. *Revista de Comunicación*, 234-258. doi:<https://doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A12>
- Manheim, J. B. (2011). *Strategy in information and influence campaigns. How policy advocates, social movements, insurgent groups and others get what they want*. New York: Routledge.
- Marín, A. L. (2009). Las nuevas sociedades informacionales. En A. Lucas Marín, M. d. García Galera, V. Linares Rodríguez, M. Á. Martín Cárdbaba, J. Ruiz San Román, & M. Vinuesa Tejero, *La nueva comunicación* (págs. 31-45). Madrid: Trotta.
- Marín, A. L., & Linares Rodríguez, V. (2009). Internet: La red de redes. En A. Lucas Marín, M. d. García Galera, V. Linares Rodríguez, J. A. Ruiz San Román, & M. L. Vinuesa Tejero, *La nueva comunicación* (págs. 95-111). Madrid: Trotta.
- McCombs, M. E., & Donald L., S. (1972). THE AGENDA-SETTING FUNCTION OF MASS MEDIA. *Public Opinion Quarterly*, 176-187.
- Mendoza, D. A. (1997). La prensa nacional y las campañas políticas de 1994. *Tesis para obtener el título de licenciada en ciencias de la comunicación*. Distrito Federal, México: Universidad Autonoma Nacional de México.

- Meneses Rocha, M. E., & Bañuelos Capistrán, J. (2009). Internet y campañas electorales en México. La oportunidad postergada. *Serie Breviarios de Cultura Política Democrática*, 59.
- Milenio. (21 de Septiembre de 2017). *Reconstrucción de la historia de Frida Sofía, la niña que nunca existió*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=OoGxXa2VPWw>
- Morales, M. C. (2007). Persuasión y cambio de actitudes. En J. Morales, *Psicología Social* (págs. 153-170). Madrid: McGraw-Hill/CRAW-HILL.
- N.York. (2009). Rival Truths, Political Accommodation, and the Boston "Massacre". *Massachusetts Historical Review*, 57-95.
- Najar, A. (1 de Julio de 2018). *5 razones que hacen históricas las elecciones presidenciales en México*. Obtenido de BBC News Mundo: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-43578377>
- Nalvarte, P. (03 de Marzo de 2018). *Colaboración de medios y aporte ciudadano impulsaron fact-checking de Verificado 2018 durante elecciones mexicanas*. Obtenido de Knight center for journalism in the americas: <https://www.knightcenter.utexas.edu/es/blog/00-19905-colaboracion-de-medios-y-aporte-ciudadano-impulso-fact-checking-de-verificado-2018-dur>
- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Kleis Nielsen, R., & A. L. Levy, D. (2018). *Digital News Report 2018*. Reuters Institute.

- Noain Sánchez, A. (2019). Periodismo de confirmación vs. Desinformación: Verificado18 y las elecciones mexicanas de 2018. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 43(1), 95-114. doi:10.12795/Ambitos.2019.i43.05
- Núñez, R. R. (2007). La nueva comunicación política: lenguaje, blogs, videoblogs y comunidades sociales. *Las campañas electorales y la participación electoral*, 193-207.
- Observatorio y Monitoreo Ciudadano de Medios. (26 de Junio de 2012). *Segundo informe OMCIM: Políticos que desinforman a través de cuentas falsas*. Obtenido de OMCIM: Los medios y las elecciones 2012 México: <https://elecciones2012mx.wordpress.com/reporte-omcim-politicos-que-desinforman-a-traves-de-cuentas-falsas/>
- Olmeda, J. A. (2014). Gobierno Electrónico, ciberpolítica y democracia. En R. Cotarelo, & J. Olmeda, *La Democracia del Siglo XXI. Política, medios de comunicación, internet y redes sociales* (págs. 3-26). Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.
- Palacios, P. T. (1 de Julio de 2018). *Las elecciones en México: una narración breve*. Obtenido de Forbes México: <https://www.forbes.com.mx/elecciones-en-mexico-una-narracion-breve/>
- Parametría. (s.f.). *La administración peñista*. Obtenido de Parametría: http://www.parametria.com.mx/carta_parametrica.php?cp=5061
- Pavlik, J. V. (2005). *El periodismo y los nuevos medios de comunicación*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Pellegrini, S. (24 de Julio de 1991). Medios de comunicación, poder político y democracia. *ARCHI*. Viña de Mar.

- Pérez Dámazo, A. Y. (2014). Campañas negativas en las elecciones 2000 y 2006 en México. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*(222), 87-116.
- Pla, I. L. (2003). Prólogo. En M. McCombs, & I. Luna Pla, *Agenda-Setting: de los medios de comunicación* (págs. 11-26). Los Mochis: Universidad Iberoamericana.
- Price, V. (1994). *La Opinión Pública. Esfera pública y comunicació*. Barcelona: Paidós.
- Quiñónez, L. C. (2014). Medios y elecciones 2012: viejos y nuevos desafíos para la comunicación política en México. *Nóesis*, 24-48.
- Rainie, L., Anderson, J., & Albright, J. (2017). The future of Free Speech, trolls, anonymity and fakes news online. *Pew Research Center*, 1-81.
- Ramírez, M. M. (2012). Valores, roles y prácticas en conflicto: el papel de los periodistas mexicanos en las elecciones presidenciales del 2006. En C. Rico de Sotelo, & A. Roveda Hoyos, *Comunicación y Medios en las Américas: Entre la Gobernanza y la Gobernabilidad* (págs. 181-207). Pontificia Universidad Javeriana, Facultad de Comunicación.
- Real Academia Española. (05 de 04 de 2020). *Informar*. Obtenido de Diccionario de la lengua española: <https://dle.rae.es/informar>
- Real Academia Española. (s.f.). *Real Academia Española*. Recuperado el 07 de 11 de 2019, de posverdad: <https://dle.rae.es/?id=TqpLe0m>
- Ríos, R. (2018). El escándalo de Facebook y Cambridge Analytica. *Reason Why*, 34.

- Roberts, M., & McCombs, M. (2003). Agenda Setting y publicidad política: orígenes de la agenda informativa. En M. McCombs, *Agenda Setting: de los medios de comunicación* (págs. 83-105). Los Mochis: Universidad Iberoamericana.
- Rovira Sancho, G. (2013). *La Primavera Mexicana #YOSOY132, la comunicación y el proceso electoral de 2012 en México*. Obtenido de Fundación Betilo:
<http://fundacionbetiko.org/wp-content/uploads/2013/03/Articulo-Yosoy132-Guiomar.pdf>.
- Sampedro Blanco, V., Sánchez Duarte, J. M., & Campos Dominguez, E. (2014). Participación Ciudadana en las cibercampañas electorales. Debates teóricos y una aproximación tipológica. En R. Cotarelo, & J. A. Olmeda, *La democracia del siglo XXI. (Política, medios de comunicación, internet y redes sociales)* (págs. 51-80). Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.
- Sánchez, G. E. (2011). La transformación de la comunicación política en las campañas presidenciales de México. *Convergencia*, 59-86.
- Sartori, G. (1993). *¿Qué es la democracia?*. D.F.: Alianza.
- Scheufele, D. A. (1999). Framing as a Theory of Media Effects. *Journal of Communication*, 103-122.
- Scott, L. (2005). *Crítica de la información*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Serra, G. (2016). Comprar, coaccionar y desinformar al votante. Problemas duraderos de la democracia mexicana. *Politica y gobierno*, 409-435.
- Sirvent, C. (2002). *Reformas electorales y representación en México, 1910-2000*. México: FCE-UNAM-Miguel Ángel Porrúa.

- Stefanita, O., Corbu, N., & Buturoiu, R. (2018). Fake News and the Third-Person Effect: They are More Influenced than Me and You. *Journal of Media Research*, 5-23.
- Taboada, M. V. (2008). Procesos cognitivos subyacentes en la prevaricación lingüística. En Leon, *Los recursos de la mentira: lenguajes y textos* (págs. 43-62). Barcelona: Anthropos.
- Tandoc Jr, E., Ling, R., Westlund, O., Duffy, A., Goh, D., & Zheng Wei, L. (2018). Audiences' acts of authentication in the age of fake news: A conceptual framework. *new media & society*, 2745 –2763.
- Tanz, J. (14 de Febrero de 2017). *Journalism fights for survival the post truth-era*. Obtenido de wired.com: <https://www.wired.com/2017/02/journalism-fights-survival-post-truth-era/>
- Teseo, I. P. (2002). Adrián Duplatt. En O. I. al, *Explorando el ciberperiodismo iberoamericano* (págs. 49-62). Mexico: Grupo Patria Cultural.
- Törnberg, P. (2018). Echo chambers and viral misinformation: Modeling fake news as complex contagion. *Plos one*, 1-21.
- Trejo Delarbre, R. (1990). ¿Cultura Política?: De los medios a las mediatizaciones. En *Medios, democracia y fines*. (págs. 95-109). México: UNAM.
- Tuchman, G. (1983). *La producción de la noticia. Estudios sobre la construcción de la realidad*. Barcelona: Gustavo Gili S.A.
- Túñez-López, M., Sixto García, J., & Guevara Castillo, M. (2011). Redes sociales y marketing viral: repercusión e incidencia en la construcción de la agenda mediática. *Palabra Clave*, 14(1), 53-65.

- Valdés Vega, M. E. (1994). México 1994. La guerra de las encuestas. En M. Larrosa, & L. Valdés, *Elecciones y partidos políticos en México, 1994* (págs. 445-450). Distrito Federal: Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Iztapalapa.
- Vercelli, A. (s.f.). La (des)protección de los datos personales: análisis del caso Facebook Inc. - Cambridge Analytica. *SID, Simposio Argentino de Informática y Derecho*, 12.
- Villanueva, L. F. (1994). EL PRESIDENCIALISMO Y EL SISTEMA POLÍTICO MEXICANO: DEL PRESIDENCIALISMO A LA PRESIDENCIA DEMOCRÁTICA (. En A. H. Chávez, *Presidencialismo y sistema político: México y los Estados Unidos* (págs. 40-74). D.F.: Colegio de México.
- Wardle, C. (17 de Febrero de 2017). *Fake news. It's complicated*. Obtenido de First Draft: <https://firstdraftnews.org/fake-news-complicated/>
- Woldenberg, J. (1990). De la pluralidad en los medios. En *Medios, democracias y fines* (págs. 15-23). México: UNAM.
- Wolf, M. (1987). *La investigación de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Wolton, D. (1989). La comunicación política: construcción de un nuevo modelo. En D. Wolton, & J. Ferry, *El nuevo espacio público* (págs. 28-44). Gedisa.
- Young, K. (1993). Opinión Pública. En K. Y. otros, *La opinión pública y la propaganda* (págs. 7-68). D.F.: Paidós.