



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

POSGRADO EN CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES
PROGRAMA ÚNICO DE ESPECIALIZACIONES EN CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

TEMA:

USO DE LAS FAKE NEWS DURANTE LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES EN MÉXICO
2018: UN ANÁLISIS DESDE EL ESPACIO PÚBLICO DIGITAL DE LAS REDES
SOCIODIGITALES.

TESINA

PARA OBTENER EL GRADO DE:
ESPECIALIZACIÓN EN COMUNICACIÓN Y CAMPAÑAS POLÍTICAS

PRESENTA:
LUIS ÁNGEL HURTADO RAZO

DIRECTORA:
DRA. GEORGINA SOSA HERNANDEZ
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES - UNAM

MÉXICO, D. F. DICIEMBRE DE 2022.



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.

Índice

Introducción.....	4
Capítulo 1. Espacio público, internet y comunicación política.....	7
1.1 Espacio público.....	8
1.1.2 Espacio público digital	12
1.2 Arquitectura de internet y las redes sociodigitales	15
1.3 Comunicación política.....	19
1.4 A manera de conclusión capitular.....	27
1.5 Bibliografía del capítulo 1.....	28
Capítulo 2. Fake news, desinformación y rumores.....	30
2.1 Mentira y desinformación, fenómenos que anteceden a las <i>fake news</i>	33
2.1.1 Historiografía de la mentira	33
2.1.2 Origen y desarrollo de la desinformación.....	39
2.2 ¿ <i>Fake news</i> , la nueva forma de mentir?.....	43
2.2.1 Tipos de <i>fake news</i>	49
2.3 ¿Rumor: desinformación o <i>fake news</i> ?.....	50
2.4 A manera de conclusión capitular.....	51
2.5 Bibliografía del capítulo 2.....	52
Capítulo 3. Uso y presencia de <i>fake news</i> en las redes sociodigitales durante el proceso electoral presidencial en México 2018.....	54
3.1 Antecedentes a las elecciones presidenciales de 2018.....	57
3.2 Inicio de campañas electorales 2018.....	62
3.2.1 Semana 1 (Del 30 de marzo al 1 de abril).....	65
3.2.2 Semana 2 (Del 2 de abril al 8 de abril).....	67
3.2.3 Semana 3 (Del 9 de abril al 15 de abril).....	70
3.2.4 Semana 4 (Del 16 de abril al 22 de abril).....	72
3.2.5 Semana 5 (Del 23 de abril al 29 de abril).....	75
3.2.6 Semana 6 (Del 30 de abril al 6 de mayo).....	76
3.2.7 Semana 7 (Del 7 de mayo al 13 de mayo).....	79
3.2.8 Semana 8 (Del 14 de mayo al 20 de mayo).....	80
3.2.9 Semana 9 (Del 21 de mayo al 27 de mayo).....	83
3.2.10 Semana 10 (Del 29 de mayo al 3 de junio).....	86
3.2.11 Semana 11 (Del 4 de junio al 10 de junio).....	88
3.2.12 Semana 12 (Del 11 de junio al 17 de junio).....	90
3.2.13 Semana 13 (Del 18 de junio al 24 de junio).....	91

3.2.14 Semana 14 (Del 25 de junio al 2 de julio).....	92
3.3 A manera de conclusión capitular.....	94
3.4 Bibliografía del capítulo.....	95
4. Conclusiones generales	99
5. Bibliografía.....	103
6. Anexos.....	110

Agradecimientos:

Siempre es difícil escribir estas líneas, sobre todo porque existen muchas personas a las que debo agradecer el apoyo para la realización no sólo de este manuscrito, sino por brindarme ayuda en el proceso de aprendizaje en la especialidad en Comunicación y campañas del posgrado en Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México.

A mis padres (José Jesús Hurtado García y Julia Irma Del Razo Díaz), pilares de mi formación académica. A mi hermano Gerardo Hurtado Razo, por sus consejos.

En el ámbito académico siempre estaré en deuda y agradecimiento con la Dra. Yolanda Meyenberg, porque siempre me ha apoyado en los distintos procesos académicos y profesionales que acostumbro a emprender.

Por supuesto no puedo dejar de omitir el apoyo que recibí de mi directora de tesina, la Dra. Georgina Sosa, quien nutrió con certeros comentarios el presente trabajo.

Por último y no por ello menos importante debo agradecer a Maria Trinidad Serrano Alva, quien siempre me ha apoyado en todas mis aventuras.

***A Samantha,
Gracias por llegar a mi vida***

Introducción

Hablar sobre el término *fake news* en la actualidad es un elemento necesario, porque precisamente este concepto no figuraba en los discursos y por supuesto en las distintas narrativas políticas durante periodos electorales, por poner un ejemplo en las elecciones presidenciales de 2012 todavía no se hablaba de noticias falsas sino más bien de desinformación.

Se toma como referencia este proceso electoral en México, porque precisamente en estos comicios las redes sociodigitales figuraron como un elemento detonante de participación ciudadana principalmente entre el sector de los jóvenes, los cuales se agruparán en un movimiento de ciberactivismo que llevará por nombre #YoSoy132. En esa elección se pensó que internet y las redes sociales potencializarían una sociedad más participativa y mucho más democrática.

Sin embargo, los escenarios políticos y de comunicación política digital comenzaron a transformarse, derivado de la crisis que se estaba gestando en los medios de comunicación y por supuesto también en el ámbito de la democracia. La legitimidad de actores políticos, mediáticos y sociales comienzan a cuestionarse, dando paso a nuevos liderazgos los cuales reforzarán las críticas contra estos personajes. Estos elementos y algunos otros servirían como caldo de cultivo para comenzar a generarse, distribuirse y consumirse *fake news*.

Pero el momento donde justamente las *fake news* figuraron como un elemento estratégico que buscaba manipular la opinión pública de distintas sociedades se daría en 2016, justamente en democracias consolidadas como Reino Unido y Estados Unidos, sin embargo, durante ese año no serían los únicos países donde se aplicará el uso *de fake news* en campañas electorales o procesos de referéndums o plebiscitos.

Estos antecedentes propiciaría que en México no fuera la excepción para la creación y difusión de *fake news* con el objetivo de manipular la toma de decisiones en el proceso electoral presidencial de 2018. Con ello en este año surgiría la iniciativa mediática de construir Verificado 2018, movimiento que sumaría a distintos medios de comunicación que pretenden frenar los efectos de las *fake news* en este proceso electoral.

Es por ello que la presente investigación titulada “Uso de las *fake news* durante la campaña presidencial 2018, en México”, está integrada por tres apartados. El primero de ellos explica las características de lo que es internet, partiendo de elementos que los diferencian del resto de los medios de comunicación e información. En este mismo capítulo se ofrece también una aproximación de las características del espacio público y el espacio público digital, se retoman estos dos elementos porque las *fake news* se desarrollan en el espacio público digital y pretenden tener un efecto justamente en el ámbito del espacio público real. En este mismo apartado se abordan las características y propuestas conceptuales que se han formulado sobre la comunicación política, es fundamental este concepto porque es necesario saber qué elementos integran a la comunicación política y cuáles la diferencian de otro tipo de comunicación, y cómo las *fake news* forman parte del ecosistema de informativo de la comunicación política.

En el segundo capítulo se hace un rastreo de los antecedentes de las *fake news*, partiendo desde la idea de lo que es la verdad y falsedad hasta llegar al dilema actual. En este apartado también se hace una propuesta conceptual de lo que es *fake news* y sus diferencias o similitudes con la desinformación, el rumor y los chismes. Esta propuesta conceptual se hace básicamente desde el enfoque de la comunicación política, esto porque al hacer una revisión de autores y definiciones se detectó que la gran mayoría de estos definen al *fake news* desde miradas como: la comunicación, sociología, psicología, y por supuesto la ciencia política. Es por ello que era fundamental definir y explicar la concepción de *fake news* desde la comunicación política.

Y el tercer y último capítulo está dedicado a hacer una descripción del proceso electoral 2018, el contexto y los actores. En este apartado se describen y analizan cada uno de los 87 *fake news* que se formularon a lo largo

de los 90 días de campaña política. Esta descripción permite comprender el contexto político electoral en el cual se formuló cada una de las noticias falsas.

Luis Ángel Hurtado Razo
Ciudad de México, agosto de 2021

Capítulo 1. Espacio público, internet y comunicación política

“La guerra es la continuación de la política por otros medios”

Carl von Clausewitz

A raíz de la transición política que vivió México en el año 2000¹, los procesos electorales se volvieron espacios de verdadera competencia política. Esto tras lograr la derrota por la vía electoral del Partido Revolucionario Institucional (PRI) y poner fin a más de 70 años de hegemonía. La alternancia en el poder permitió que el sistema de partidos políticos pasará de ser un sistema hegemónico a un sistema competitivo como lo define Giovanni Sartori (1977)². Quien dice que bajo esa nueva dinámica, cualquiera de los partidos políticos puede aspirar y tener posibilidades de llegar al poder.

Este hecho en la naciente democracia de México se tradujo en campañas mucho más sofisticadas las cuales recurrieron al empleo de estrategias de comunicación política de mayor nivel. El discurso de los políticos comenzó a profesionalizarse al grado que cada palabra que se emitiera era debidamente cuidada, evitando el mal uso del lenguaje, porque esto se podría traducir en la pérdida o ganancia de votos.

El presente trabajo de investigación se centra en analizar y describir el papel que jugaron los denominados *fake news* durante las elecciones presidenciales en México de 2018, por supuesto tomando en cuenta su difusión desde las redes sociodigitales, al ser estos espacios idóneos para su propagación. Pero antes de abordar el tema, será necesario hablar de elementos clave para comprender cómo impacta o ha impactado el fenómeno

¹ En el proceso electoral presidencial de 2000 en México se caracterizó por el triunfo que obtuviera Vicente Fox, candidato de la Alianza por el Cambio que integraba el Partido Acción Nacional (PAN) y el Partido Verde Ecologista de México (PVEM), logrando derrotar al Partido Revolucionario Institucional (PRI), agrupación que estuvo al frente de poder ejecutivo desde 1929 bajo el nombre de Partido Nacional Revolucionario (PNR). Este hecho marcó lo que muchos especialistas como Woldenberg, Araujo, Cordova, etc, denominará la transición política, creando las condiciones necesarias para que las elecciones se convirtieran en un espacio donde los distintos partidos políticos tienen posibilidades reales de lograr un triunfo y que la ciudadanía esté convencida que la legalidad y legitimidad de los procesos electorales.

² Sartori en general define a los sistemas competitivos “cuando existe una competencia en el momento de las elecciones casi todos, si no todos, los escaños se disputan entre dos o más candidatos al puesto.” (1977, p. 263)

de las *fake news* en los procesos electorales. Para ello hablaré a sobnre los conceptos de “espacio público” porque la desinformación digital (*fake news*) se propaga en el espacio público y espacio público digital

1.1.1 Espacio público

Indudablemente hablar de espacio público nos lleva a retomar las propuestas teóricas efectuadas por Habermas (1962), Dewey (2004) y Arendt (1993, 1997) quienes en determinado momento de su obra se sumergieron en el debate por explicar y definir el entorno e interacción social a partir del espacio público. La conceptualización necesaria de revisar para comprender los límites y alcances que tendría la conformación de un espacio público digital y sus diferencias con el espacio público real o tradicional, es un factor de gran relevancia.

Las campañas electorales tienen como principal objetivo acercar las distintas propuestas políticas a la ciudadanía, con el propósito de persuadir y a partir de ello obtener su respaldo mediante el voto el día de la jornada electoral. Es por ello que los políticos interesados en difundir sus mensajes aprovechan todas las ventanas abiertas que el espacio público permite usar. La llegada de internet, abrió un espacio para la construcción y difusión de las plataformas electorales de los políticos.

Dewey vincula directamente al espacio público con la existencia de una institución estatal que tiene como principal función la de “regular sobre las consecuencias de las acciones cuando estas se vuelvan de interés público porque afectan al bienestar de otros nuevos implicados, lo que hace que el acto adquiera una “dimensión” pública: “el acto adquiere una dimensión pública, tanto si la conversación se desarrolla entre el rey y su primer ministro, entre Catalina y quien le acompaña en la conspiración, o entre mercaderes que planean monopolizar un mercado” (Dewey, 2004, p. 64)

La visión de Dewey determina el papel del Estado y con ello la existencia de funcionarios que velarán por el interés de todos en el espacio público, el punto de vista que ofrece Dewey es interesante, porque considera la existencia de un ente de la sociedad que regula el interés común.

Al igual que Dewey, la propuesta que ofrece Arendt se centra en la construcción de relaciones sociales que realiza el hombre para satisfacer sus

necesidades humanas, mediante el trabajo que producen los bienes y cosas que puedan ser intercambiadas.

Arendt comprende al espacio público como “aquel espacio donde los hombres son iguales en su libertad. Así, “para el pensamiento griego, la libertad estaba enraizada en un lugar, unida a él, delimitada espacialmente, y las fronteras del espacio de la libertad coincidían con los muros de la ciudad, de la *polis* o, más exactamente, de la *ágora* que está rodeaba” (Arendt, 1997, p. 113).

Tanto Arendt como Dewey ven asociada a la política con el espacio público, la política como ese mecanismo por el cual los ciudadanos pueden ejercer plena y abiertamente sus opiniones, pero también vista a la política como ese agente que junto con el Estado regulan el comportamiento de los miembros de la sociedad en el Espacio Público.

A diferencia de Aristóteles quien se centra en la racionalidad productiva de la técnica, la cual se traduce como la actividad de participar en el discurso público sobre los asuntos prácticos, lo cual se conoce en el ámbito de lo público como la *polis*, la cual en contraste con el ámbito privado corresponde a la *oikos* (casa) o a la sociedad.

Lo anterior nos permite entender que el hombre libre se comprende como el ciudadano que puede participar en la participación política, lo que le permite ejercer la discusión pública en la toma de decisiones. Con ello el espacio público, es entendido como un espacio donde se pretende garantizar la igualdad y la libertad de sus integrantes.

Por su parte Norberto Bobbio propone una visión más apegada a la percepción tradicional al centrarse en la gran dicotomía público/privado se sustentan en primer lugar en la distinción de dos tipos de relaciones sociales: entre iguales y desiguales. “El Estado, y cualquiera otra sociedad organizada donde hay una esfera pública que está caracterizada por relaciones de subordinación entre gobernantes y gobernados, que sin relaciones entre desiguales; [...] o bien la sociedad de mercado en la idealización de los economistas clásicos en cuanto son tomadas normalmente como modelos de una esfera privada contrapuesta a la esfera pública, que están caracterizadas por relaciones entre iguales o de coordinación”. (Bobbio, 1989, p.15)

Sin embargo, la visión de Habermas contrapone las propuestas de Bobbio, Arendt y de Dewey, porque parte del entendimiento de que el “Espacio público es todo aquel territorio de la vida social el cual es accesible a todos los ciudadanos y permite la confirmación de una opinión pública” (Habermas, p. 47). De hecho, Habermas hace un recuento histórico sobre la conformación del Espacio Público, partiendo de la Edad Media, en la cual no existía esta figura porque en esa época la persona que detentaba el poder era quien lo “representaba públicamente” porque este era considerado una encarnación de un poder “supremo”. “El príncipe o sus señores representaban su dominio, en vez de para el pueblo, ante el pueblo” (Habermas, p. 50)

Entonces Habermas habla de la forma representativa del Espacio (poder) Público (publicidad representativa) está vinculada a los atributos de la persona que ejerce el dominio sobre: insignias, hábitos, gestos y la retórica. Con ello su visión de conformación y representación pública del poder no tiene nada que ver con la idea de un Espacio Público Representativo.

En este recuento histórico Habermas describe el surgimiento de la época moderna en la cual los poderes feudales integrados principalmente por la Iglesia, los señores feudales y príncipes comienza a desmoronarse en un proceso lento y largo durante gran parte del siglo XVIII, lo que provoca la separación de poderes privados de los poderes públicos.

Sobre este punto, Habermas hace referencia sobre los países protestantes, donde la Reforma efectuó cambios en la relación entre la Iglesia con la autoridad divina, situación que propició que la religión se convirtiera en un asunto de carácter privado “la llamada libertad religiosa garantiza históricamente la primera esfera de autonomía privada” (1962, p. 50).

La actividad burocrática, el ejército y la denominada jurisdicción secular y las instituciones del poder público se volvieron autónomos. Todo esto derivó en la conformación de órganos del poder público como el parlamento y la jurisdicción. Lo que daría lugar a la conformación de una sociedad “burguesa”, como un espacio autónomo privado y opuesto al poder del Estado, Habermas definiría al espacio público burgués como “el territorio público que reúne a las gentes privadas”, las cuales según Habermas más tarde estas personas privadas buscarán apropiarse de los “periódicos de la inteligencia”, siendo

estos medios una forma de espacio público reglamentados, los cuales servirían para desde ahí lanzarse en contra del poder público.

El génesis del espacio público burgués se deriva del tráfico de mercancías y por supuesto de noticias, el cual se crea por el comercio a larga distancia en el capitalismo temprano. Bajo esa lógica la vida privada de la sociedad quedaría enfrentada con el Estado, producto de que los intereses de esa sociedad pasarían a convertirse en asuntos públicos, al “reproducir la vida en la dinámica de la economía de mercado que rompió con los límites de la economía doméstica” (Habermas, pp. 62).

El desarrollo del espacio público burgués se da en medida que el interés público de la esfera privada de la burguesía deja de ser percibido exclusivamente por la autoridad, y con ello esto comienza a ser “retomado en la consideración como algo propio por los mismos súbditos” (Habermas, pp. 61).

Con ese tenor, Habermas afirma que la zona de contacto administrativo entre lo público y lo privado se transforma en una “zona crítica” el público atiende la reclamación haciendo uso del mismo instrumento que le había servido para convertir a la administración de lo social en asunto público: la prensa. Siendo entonces los medios de comunicación la nueva arena de disputa entre el Estado y la clase burguesa.

Podríamos concluir que el espacio público se basa en una vida en común, espacio o lugar de civilidad, el cual obedece a la existencia de ciertas normas y reglas que permitan la convivencia. Pero esto no descarta que el espacio público sea un espacio de disputa y conflicto que puede en determinado momento atenuarlas o volverlas más radicales. Un punto importante es que si no existen estos espacios, también se deteriora la calidad de convivencia y deteriorar la toma de decisiones a nivel comunitario.

Un aspecto para destacar es que precisamente el espacio público es opuesto a lo escondido, a lo que es de la vista de todos, a los actos que se hacen en secreto. Kant señala sobre ese punto lo siguiente: “[...] son injustas todas las acciones que se refieren al derecho de otros hombres cuyos principios no soportan ser publicados”. (Kant, 2003, pp. 61-62), las características del espacio público demandan que las acciones que se desarrollen y sean del interés público, sean abiertas o transparentes.

1.1.2 Espacio público digital

Las definiciones anteriores son de gran utilidad para comprender los distintos procesos de deliberación y conformación del terreno de lo público, sin embargo, el fenómeno de las noticias se está desarrollando en un nuevo espacio que está dentro del terreno de lo real pero que esta precisamente no se desarrolla bajo la misma dinámica que el espacio público tradicional.

El denominado espacio público digital es un lugar donde converge una gran cantidad de ciudadanos de distintos lugares, los cuales no necesariamente tienen que pertenecer al mismo lugar, compartir el mismo idioma o nacional. Las dinámicas que se desarrollan rompen con todas las reglas o acuerdos que se desarrollan en el espacio público real.

Empezando por el debilitamiento de los medios de comunicación tradicionales (prensa, radio y televisión), los cuales antes de la existencia de Internet, imponían agendas mediáticas (*agenda setting*) desde las redacciones o los intereses del propio medio de comunicación, pero a su vez servían de guardianes de la información (*gatekeeper*), lo cual en determinando momento permitía un mayor control informativo. Sin embargo, en internet pero principalmente en las redes sociodigitales estos elementos ya no tienen una presencia tan importante como antes.

En primer lugar, porque los usuarios deciden qué ver, en el momento que desean y donde deseen. También internet y las redes sociodigitales permiten que los usuarios puedan emitir mensajes con ello reduciendo la mediación que existía entre el emisor el medio de comunicación y el receptor, esto de una u otra forma le ha restado legitimidad a las fuentes informativas tradicionales, porque internet y las redes sociodigitales han dado apertura a sus usuarios de hablar de temas que antes no eran parte de la narrativa de los medios de comunicación tradicionales como el derecho de las minorías, equidad de género, derechos de animales y el medio ambiente.

Una de las características que tiene internet y las distintas plataformas digitales que se hospedan en este medio, es que a diferencia de los medios tradicionales de comunicación, el usuario de las redes sociodigitales eligen a quién seguir, situación que ha producido el efecto conocido como “cámara de

eco”³, el cual se caracteriza por el efecto burbuja que propicia al sólo seguir a personas o medios de comunicación con los que simpatizas y compartes gustos, emociones e ideas, con ello reduciendo el debate público a estas esferas públicas. Estas características han hecho del espacio público digital un lugar idóneo para la proliferación de las *fake news*. Por ello es necesario definir a qué llamamos espacio público digital.

Los avances tecnológicos de los últimos años trajeron un progreso sin precedentes en la relación entre el Estado y el ciudadano, el papel pasivo que en llegado momento jugaron los individuos de una sociedad, los cuales estaban acostumbrados a expresar limitadamente su opinión en la vida pública, con la llegada de Internet cobran una dinámica distinta.

El uso masivo de internet conformaría un nuevo terreno de interacción y debate público para cualquier sociedad en el mundo. La conformación y desarrollo del espacio público digital la cual tendría sus características particulares, en algunos casos similares a la esfera pública real o tradicional pero también distintas.

Una forma de entender internet es la explicación que nos ofrece Héctor Francisco Gómez, el cual describe a internet así:

(...) el ciberespacio representa un nuevo espacio público para interacciones directas sin restricciones de tiempo ni espacio, siendo las redes sociales la mayor expresión de este fenómeno. En ellas la dinámica de grupos y la comunicación interpersonal se manifiesta de manera similar a los grupos sociales en el mundo físico, generando también relaciones de poder, emergencia de líderes, jerarquización de los miembros y monopolización de las opiniones. (Gómez, 2013, p. 39).

Sin embargo, el primer acercamiento explicativo que ayuda a comprender al espacio público digital lo vemos con Keane, quién la define como:

Espacio público particular en relación espacial entre dos o más personas, por lo general vinculadas por algún medio de comunicación (televisión, radio, satélite, fax, teléfono, etc.) y entre las cuales se suscitan disputas no violentas, durante un período de tiempo breve o más prolongado, en torno a las relaciones de poder que operan

³ El 4 de diciembre de 2009, Google anunciaría los cambios en las políticas de su búsqueda, publicada en su blog institucional bajo el título “Búsquedas personalizadas para todos”, y en él indicaba que Google utilizará 57 indicadores para determinar la información que ofrecerte a partir de tu búsqueda. Los indicadores van desde el lugar en el que te hubieras conectado o el navegador que estuvieras utilizando hasta lo que hubieras buscado antes, para conjeturar quién eres y qué clase de páginas te gustan. Incluso si no hubieras iniciado ninguna sesión, personalizar sus resultados, mostrándote las páginas en las cuales, según predecía, harías clic con más probabilidad.” (Pariser, 2011, pp. 11-12)

dentro de su determinado medio de interacción y/o dentro de los más amplios ámbitos de las estructuras sociales y políticas en los que se encuentran los adversarios (1997, p. 58).

La definición de Keane se basa en Arendt cuando habla sobre “La condición humana”, la cual es vista como “la presencia de que otros vean lo que vemos y oyen lo que oímos, lo cual “nos asegura la realidad del mundo y de nosotros mismos” (2009, p. 60).

Un segundo elemento de la propuesta de Keane y que desarrollará Ranciére es la noción de desacuerdo, la cual es entendida como un factor que propicia la estructura del espacio público digital, bajo esta lógica encontramos que el desacuerdo es entendido como:

“Un tipo determinado de situación de habla: aquella en la que uno de los interlocutores entiende y a la vez no entiende lo que dice el otro. El desacuerdo no es el conflicto entre quien dice blanco y quien dice negro. Es el existente entre quien dice blanco y quien dice blanco, pero no entiende lo mismo o no entiende que el otro dice lo mismo con el nombre de la blancura” (1996, p. 8).

Estas aproximaciones sobre el espacio público digital permiten comprender que es un espacio social no mediatizado, abierto a los usuarios de redes sociodigitales, plataformas digitales y lectores de portales de noticias, pero que a su vez es tensionado por el interés común. Con ello el principal rasgo que distingue a la esfera pública digital de la esfera pública real o tradicional es “la comunicación”, porque en ella radica el eterno desacuerdo de los usuarios en este espacio. El espacio público digital potencializa las interacciones entre sus usuarios, pero sobre todo le da la posibilidad de hablar a aquellos que antes no podían, pasando de un rol pasivo a un rol activo de la ciudadanía, y con ello la lucha por el espacio público digital se convertiría en el nuevo reto de los actores de la vida pública.

Una vez comprendido el papel que actualmente se está desarrollando en el terreno del espacio público digital, es de gran importancia hablar sobre las características que conforman al medio de comunicación donde se está dando el debate e intercambio de ideas. Para esto será necesario hablar sobre los elementos que distinguen y caracterizan a Internet.

1.2. Arquitectura de internet y las redes sociodigitales

Los orígenes de Internet como el espacio propicio para todos aquellos mecanismos de transmisión y enlace de datos, lo podemos ubicar en los estudios de Paul Baran, quien publicará en 1964 una serie de trabajos vinculados con comunicaciones distribuidas y los fundamentos teóricos sobre redes de datos. Dichos trabajos servirían para la creación de las redes, surgiría el Advanced Research Projects Agency Network o Red de Agencias de Proyectos de Investigación Avanzada en español, mejor conocida por sus siglas “ARPANET” . En los Estados Unidos. Años más tarde en 1970 surgiría MILNET una red propiamente administrada por la milicia, durante ese mismo año surgiría también la CSNET de corte científico y BITNET la cual no sería ni de corte científico ni de corte militar, sino más apegada a la visión de entretenimiento. Sin embargo, todas estas redes estuvieron siempre interconectadas a la red gubernamental mejor conocida como ARPANET-INTERNET (Gómez, 2013, pp. 40-41).

Aunque después de varias presiones comerciales y la obsolescencia tecnológica, en 1995 Internet se privatiza, y con ello se establecen las bases de un sistema cooperativo, desregulado e independiente de redes privadas.

Previamente a su privatización en 1990 se creó la World Wide Web (WWW), la cual es atribuida a Timothy John Berners-Lee, la cual fue más atractiva para los usuarios al desarrollar contenidos, aplicaciones y servicios para todo público. Pero la aportación de WWW sería la posibilidad de ofrecer una serie de mecanismos sencillos que permitirán acceder a contenidos multimedia, así como utilizar plataformas sociales que permitieran a los usuarios de Internet interactuar entre ellos y a su vez publicando sus propios contenidos.

A la par del desarrollo de lo que actualmente conocemos como internet, también se fue gestando la evolución tecnológica permitiendo la creación de dispositivos móviles, multimedia, y que a su vez permitirán estar

interconectados a Internet con ello masificando el uso de estos dispositivos y permitiendo tener acceso a Internet en prácticamente todas las regiones del mundo.

Destacó una de las premisas de este medio de comunicación la cual corresponde precisamente a la ruptura de la verticalidad informativa persistente en los medios tradicionales de comunicación. Sobre esto John Perry Barlow, fundador de la organización Electronic Frontier Foundation escribió en 1996 la Declaración de Independencia del Ciberespacio lo siguiente: “Crearemos una civilización de la mente en el ciberespacio. Que sea más humana y hermosa que el mundo que nuestros gobiernos han creado antes.” Las palabras de Barlow ayudan a comprender la visión democrática de Internet, bajo el argumento de la horizontalidad y reticularidad de la red.

La horizontalidad que existe en Internet fue vista como uno de los elementos más atractivos por parte de sus usuarios, sin embargo, fue también considerada como una amenaza para los gobiernos (Meneses, 2015, p.4) Sobre todo porque en palabras de Tim Barners Lee, Internet es una construcción más social que técnica: “La interactividad no es sólo sentarse frente a algo interactivo, sino seguir vínculos, interactuar con otros y crear con otros una red colaborativa” (2000, p. 156).

Internet permite de una u otra forma la generación de redes, las cuales escapan a todo control tradicional informativo, “la comunicación en Internet acontece de forma reticular, ya no es de uno a muchos como el modelo de la comunicación de masas, sino de muchos a muchos y entre pares” (Scolari, 2008 p. 78). Internet evita los flujos comunicativos verticales, en el cual mediante los periodistas y los medios de comunicación se mediaba el flujo de información.

Otra característica de Internet es que permite a sus usuarios tener acceso a información ilimitada, precisamente su arquitectura facilita la construcción de espacios de cualquier tipo. Las personas navegan y consumen la información que ellos desean, propiciando cambios en el modelo de comunicación tradicional, en el cual los medios de comunicación (prensa, radio y televisión) eran los encargados de dotar información a la sociedad, además

de que estos eran también los que marcaban las agendas temáticas (*agenda setting*) y eran los guardianes (*gatekeeper*)⁴ de la información.

Internet a diferencia de los medios tradicionales, permite el acceso a su contenido en cualquier parte del mundo, mientras que en la época tradicional los usuarios tenía que estar anclados a sus espacios de desarrollo, donde la prensa, la radio y la televisión emitían sus mensajes únicos e irrepetibles, por decir algo, en la era tradicional sí alguien tenía que hacer un viaje perdía la emisión diaria de su periódico favorito, dejaba de escuchar su programa noticioso de la radio, al igual que sus emisiones de Tv predilectas. Con la llegada y evolución de Internet, estos mecanismos de consumo se transformaron y desde cualquier dispositivo con una conexión se puede tener acceso al contenido preferido. Esta situación vuelve más atractivo Internet para sus usuarios, los cuales no se pierden la información que consideran relevante.

Como ya se mencionó Internet potencializa la interactividad entre sus usuarios, a diferencia la comunicación tradicional donde la interacción es una parte relevante en el proceso comunicativo a partir de la base sujeto-sujeto que permite la interacción de información, en Internet la interacción se da a partir de la base sujeto – objeto (máquina), la cual según diversos especialistas denominan como interactividad, porque el nivel de interacción que se da será mediado por la dependencia directa del grado de interacción que permita el dispositivo con el sujeto.

Sobre este aspecto Joseph Licklider en 1960 expone en su artículo “Man-Computer Symbiosis” las bases de interacción persona-computadora:

“La simbiosis entre el hombre y la computadora es uno de los desarrollos esperados en la interacción cooperativa entre las personas y los ordenadores electrónicos. Esta simbiosis incluirá un acoplamiento cercano entre el hombre y sus socios electrónicos (...) En esta relación simbiótica el hombre fijará los objetivos, formulará las hipótesis,

⁴ El concepto de Gatekeeper (seleccionador) ha sido elaborado por Kurt Lewin en un estudio de 1947 sobre las dinámicas interactivas en los grupos sociales, en particular respecto a los problemas relacionados con el cambio de hábitos en la alimentación. Identificando los “canales” por los que discurre la secuencia de comportamientos relativos a un determinado campo, Lewin observa que algunas zonas en los canales pueden funcionar como “puertas”, como “porteros”: “la constelación de las fuerzas antes y después de la zona filtro es decididamente distinta, de manera que el paso o el bloqueo de la unidad a través de todo el canal depende en gran medida de lo que sucede en la zona filtro. Esto ocurre no sólo en los canales de la alimentación sino también en la secuencia de una información a través de los canales comunicativos en un grupo”.

Las zonas filtro son controladas bien por sistemas objetivos de reglas, bien por gatekeepers: en este caso un individuo o un grupo tiene “el poder de decidir si dejar pasar o bloquear la información”

determinará los criterios y realizará las evaluaciones. Las computadoras harán el trabajo rutinario necesario para preparar el camino hacia las comprensiones y decisiones en el campo técnico y científico.”

Este concepto nos permite comprender la necesidad de desarrollar software para dispositivos con pantallas táctiles, esto con el fin de aumentar la interacción y con ello la interactividad entre sujeto-máquina, este elemento ha sido fundamental para comprender el binomio actual entre personas y sus dispositivos.

Otra característica fundamental de Internet y que va de la mano del acceso que se tiene a la información en cualquier parte del mundo es, la atemporalidad en la cual se está generando la información, Internet propone nuevos ritmos informativos, a diferencia de los medios tradicionales los cuales tienen una temporalidad de generación y difusión de información, el caso de Internet es distinto, al ser una red de redes la cual permite estar presente con otros países de cualquier parte del mundo, permite que Internet nunca descansa, el usuario no sólo puede acceder a la información que se está generando en otras latitudes, sino que además puede generar información en el momento que él desee. Con ello podemos afirmar que Internet está bajo una dinámica activa o latente, las 24 horas del día los 365 días del año. Esto sin duda marcó una gran diferencia con los medios tradicionales, los cuales por lo regular descansan por las madrugadas. Con Internet vemos que no es así, los usuarios pueden entrar en cualquier momento y consumir la información que a ellos más les interesa, este hecho vuelve tan atractivo y adictivo a Internet.

La característica anterior, nos ayuda a comprender el siguiente elemento distintivo de Internet, el cual en los últimos años ha propiciado comentarios a favor y otros en contra, esto último derivado del desarrollo tecnológico que se ha tenido en el ámbito de la virtualidad. De hecho, Internet facilita la presencia virtual de sus usuarios, permitiéndoles estar en cualquier lugar del mundo o del ciberespacio sin la necesidad de estar presente físicamente, las famosas videollamadas son el resultado empírico de los desarrollos tecnológicos de esta característica. Ahora los distintos avances que se han dado en materia de la virtualidad han llegado a escenarios polémicos, sobre todo en el desarrollo de la denominada inteligencia artificial, la cual busca

la sustitución o réplica virtual del usuario, un tema por demás que se necesita debatir.

La última característica de Internet corresponde a la velocidad con la que se comparten contenidos. Internet a diferencia de la tv, la radio y la prensa escrita, ha hecho que los ritmos informativos y noticiosos sean por momentos frenéticos para los distintos gobiernos, los medios tradicionales y por supuesto para sus usuarios, al permitir que la información viaje en tiempo real lo cual ha propiciado en muchas ocasiones la formulación de una respuesta que se adapte al momento que se está viviendo, sobre todo porque al llegar de forma inmediata puede omitir información, otro aspecto que ha provocado la velocidad con la que viaja la información es que actualmente los usuarios de internet esperan una respuesta inmediata a todas las peticiones que tienen y cuando no logran estas solicitudes provoca molestias contra el gobierno, o los medios de comunicación.

Con ello esta característica ha traído muchísimos beneficios como acelerar los procesos informativos, es en sí misma uno de los mayores atractivos de Internet. En resumen, la enunciación de las características de Internet, son un elemento necesario para comprender el fenómeno de los *fake news*, el cual desarrollará desde las ópticas que han efectuado distintos autores hasta el 2019.

Pero los *fake news* se desarrollan principalmente en el terreno de lo político, por ello la lógica que se lleva hasta el momento nos lleva a primero hablar del marco de referencia directa donde actualmente se desarrollan las noticias falsas, por ello es necesario definir o explicar primeramente a la comunicación política por ser un elemento clave para comprender las posibles razones de la existencia de las noticias falsas.

1.3. Comunicación política

En menos de 10 años el quehacer político ha tenido que adaptarse a los cambios que se han dado tras la llegada de las llamadas tecnologías de la información. La actividad política pasó de ser un espacio cerrado y destinado

sólo para aquellos que habían decidido elegir la política como un estilo de vida y por ende como profesión. Donde además los procesos comunicativos entre los políticos y la sociedad sólo eran frecuentes durante periodos electorales, precisamente porque en un sistema democrático la competencia entre las diferentes fuerzas políticas era mediada por las campañas electorales, donde la comunicación es fundamental, para acercar a la ciudadanía a las diferentes propuestas políticas. Sin embargo, en algunos casos, la comunicación política también tenía presencia fuera de tiempos electorales, donde las distintas instancias de gobierno informan a la sociedad el ejercicio del poder.

Sin embargo, muchas de las democracias en la actualidad están experimentado distintas crisis de legitimidad, principalmente porque los partidos tradicionales han comenzado a perder terreno frente a nuevas agrupaciones políticas o a figuras, las cuales se han apoyado de la falta de mediatización de Internet para desde ahí imponer sus agendas y por lo tanto sus narrativas. Otro factor es precisamente la fuerte influencia que está generando la globalización en las distintas naciones.

Pero el escenario actual en materia de comunicación política, no se podría comprender sin explicar brevemente las etapas que lo antecedieron. Baker describe de las 4 eras de esta forma: “La primera edad, abarca aproximadamente las dos décadas posteriores a la Segunda Guerra Mundial, fue definida por partidos y líderes cuyos mensajes apelan a fuertes lealtades y creencias de los votantes basadas en identificaciones de grupos sociales.” (Bennett, 2018, p. 244) Esta edad fue marcada por la influencia que provocará el contexto internacional el cual se debatía entre la confrontación de las dos principales potencias mundiales, quienes no sólo buscaban imponer su sistema político, pero también mediático, los modelos de comunicación política serían totalmente distintos.

La segunda edad, contemplaría finales de los años setenta hasta principios de los años noventa. Y la cual estaría dominada por el uso de la televisión y los medios de comunicación de masas como la radio y la prensa, lo cual daría lugar a rutinas profesionales de comunicación política que se adaptan a los formatos de noticias y publicidad. Durante esta etapa, la televisión se había convertido en el medio de comunicación por excelencia en el mundo. Al grado que su crecimiento fue de la mano de los avances

tecnológicos que se estaban gestando, principalmente derivados de la conquista espacial y con ello comenzó a gestarse la comunicación vía satélite y el inicio de la globalización comunicacional. También dichos avances se fueron gestando en medio de la guerra fría la cual llegaría a su fin precisamente tras la caída del Muro de Berlín y la desintegración de la URSS.

En la tercera edad, según Blumler y Kavanagh, esta se desarrolló a finales de la década de los noventa. Y se caracterizó por la proliferación de los canales de televisión e información por internet (Blumler y Kavanagh, 1999, p. 213). Ya para esta edad encontramos una creciente popularización de Internet e igualmente los efectos de la globalización en el mundo, y los resultados del modelo neoliberal en muchos países en el mundo. Pero sobre todo la hibridación informativa a raíz de la llegada de internet.

Por último, Blumler sugiere que hemos entrado a una cuarta era, la cual es a partir del 2010, y se define por la complejidad y abundancia de comunicación. “En este período, la misión cívica de la televisión de servicio público ha disminuido, los políticos llegan al público sin intervención periodística, y una mayor diversificación de contenido, voces y audiencias configura la comunicación pública.” Como lo he manifestado anteriormente en esta edad que estamos viviendo en materia de comunicación política los medios de comunicación tradicionales (prensa, radio y televisión) han perdido el poderío que tenían para imponer agendas, así como para seguir siendo los guardianes de la información.

Con este contexto retomaré la propuesta teórica de varios autores que han definido o propuesto modelos en materia de comunicación política.

Tanto Dan Nimmo y Keith Sanders sitúan los orígenes de la comunicación política en los años cincuenta, concretamente en el libro de Eulau, Eldersveld y Janowitz publicado bajo el título “Political Behavior” de 1956, y en el cual estos tres autores la definen como “uno de los tres procesos (junto con el del liderazgo político y las estructuras de grupo) de intervención por medio del cual se movilizan y transmiten las influencias políticas entre unas instituciones gubernamentales (Canel, 2016, p. 20). La propuesta de los autores nos muestra que la comunicación política es comprendida como un proceso mediado entre las distintas instituciones gubernamentales y los ciudadanos.

Y es comprensible que se vea a la comunicación política de esa forma dado el contexto en el que se formula la definición, debemos recordar que precisamente en esos años la guerra fría generaba una gran influencia entre los distintos pensadores, los cuales bajo el boom del conflicto se refirieron por una parte del lado de los estados socialistas o los estados capitalistas, los cuales principalmente se centraban en el modelo de la democracia liberal, donde las instituciones gubernamentales eran las que marcaban la estructura del gobierno pero a su vez del acercamiento directo entre la sociedad y los políticos. Por consiguiente, en esta definición la presencia de los medios de comunicación no era un eje que los teóricos aún consideran de relevancia en el campo de análisis y estudio, sobre todo porque las investigaciones en materia de comunicación política se centraron más en el rol que desempeñan los liderazgos políticos y las influencias que ejercían estos en la sociedad.

Para 1966 Fagen definió a la comunicación política como toda aquella “Actividad comunicativa considerada política en virtud de las consecuencias tanto actuales como potenciales que tiene en el funcionamiento del sistema político” (Fagen, 1966, p. 20)

En 1969 Arora y Lasswell explicaban a la comunicación política como “Símbolos políticos más sobresalientes en la élite de la prensa”, años más tarde Chaffee la definió como “El papel de la comunicación en el proceso político” (Chaffee, 1975, p15). En 1975, Blake y Haroldsen la definieron como “Comunicación con efectos actuales o potenciales en el funcionamiento de un estado político o de una entidad” (Blake y Haroldsen, 1975, p. 44). Y en esa misma década encontramos que Nimmo explica a la comunicación política como “Actividad comunicativa considerada política en virtud de sus consecuencias actuales o potenciales en la regulación de la conducta humana, cuando ésta se encuentra en condiciones de conflicto” (Nimmo, 1978, p. 7)

Vemos rasgos distintivos en estas cuatro definiciones, 1) Todas estas manifiestan el carácter comunicativo de la comunicación política en cuanto a que incluyen las acciones de intercambio de mensajes y símbolos entre los actores que participan. 2) Todos los autores consideran en sus definiciones que la comunicación adquiere un carácter político, siempre y cuando genere efectos o consecuencias en el sistema político, ya sea mediante la regulación de la conducta social, en el Estado, los medios de comunicación y por supuesto

en los políticos. 3) Y última, todas las definiciones enfatizan o reconocen dos actividades, por un lado, la actividad comunicativa y por el otro la actividad política. Sin embargo, en todos los casos consideran que estas dos actividades separadas, propician la comunicación política precisamente cuando la actividad comunicativa influye sobre la actividad política, sin efecto entonces no se puede considerar comunicación política, sino simplemente comunicación.

Para 1980 Meadow explicó a la comunicación política como “Cualquier intercambio de símbolos y mensajes que se está condicionando por el sistema político y que, a su vez, influyen en éste” (Meadow, 1980, p.4). Nuevamente seguimos con mismas características a las de las definiciones anteriores.

Una explicación a destacar es la que ofrece Jean Marie Cotteret, quien define a la comunicación política como “Un intercambio de información entre los gobernantes y los gobernados, a través de canales de transmisión estructurados o informales (...) la comunicación es política en función de las consecuencias directas o indirectas, mediatas o inmediatas, que puede tener para el sistema político (...) Esta finalidad del sistema implica ciertas exigencias; la aceptación del sistema mediante la adhesión a sus valores o la legitimidad de quienes gobiernan” (Cotteret, 1977, pp- 2-4). En este caso se observa que la visión incluye un intercambio de mensajes entre gobernantes y gobernados, dejando nuevamente fuera el papel que juegan los medios de comunicación al interior del proceso comunicativo en materia de la comunicación política.

Antes de adentrarme propiamente al modelo de Dominique Wolton, deseo destacar otras definiciones que han realizado más autores posteriores a la propuesta de Wolton, los cuales aportan elemento de interés al análisis y entendimiento de la comunicación política.

Javier del Rey Morato define a la comunicación política en 1996 como: “La relación que mantienen gobernantes y gobernados, en un flujo de mensajes de ida y vuelta, a través de los medios de comunicación social, y con el concurso de periodistas especializados” (Del Rey, 1996, p. 183), la visión que ofrece Rey Morato a diferencia de las anteriores definiciones, está ya contempla a los 3 principales actores de la comunicación política, sin embargo esta definición le confiere un gran peso a los periodistas especializados,

cuando muchas veces no necesariamente la comunicación que generen los políticos o la sociedad en el ámbito político es procesada por comunicadores especializados.

En el 2000, Oscar Ochoa definió a la comunicación política como “El proceso de transmisión y recepción de mensajes, desde y hacia los componentes del sistema político (...) en los asuntos de la comunicación política incluidos todos aquellos aspectos de la comunicación cuyo propósito sea fijar reglas, normas, principios y órdenes y, en general, todo lo que contribuya a determinar la relación de poder entre los participantes de esa misma comunicación” (Ochoa, 2000, p. 5). La propuesta de Ochoa se centra más en los fines que persigue la comunicación política, más que en el proceso que existe entre los diferentes elementos que intervienen en la comunicación política.

Por su parte Manuel Guerrero propone que la comunicación política es “Intercambio de informaciones entre los gobernantes y los gobernados a través de canales de intermediación estructurados o informales sobre los asuntos políticos y de políticas públicas de interés del momento” (Guerrero, 2003, p. 82), a diferencia de Ochoa, Guerrero se centra más en el contenido de los mensajes, porque según el autor la composición de los mensajes son los que permiten identificar si es o no comunicación política.

El modelo de Dominique Wolton merece un tratamiento más abundante, porque es precisamente el que considera una visión más equilibrada de los tres actores que participan en la comunicación política. Wolton (1995), define a la comunicación política como “el espacio en que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre la política, y que son los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos” (Wolton, 1995, p. 31).

La explicación de Wolton permite comprender el papel que juegan los 3 actores de la comunicación política en el espacio público tradicional. Y en el cual, los políticos son el actor principal de este proceso comunicativo, aunque los políticos dependen directamente de los medios de comunicación para que estos retomen sus discursos políticos. Y a partir de incorporar el discurso político de cada individuo (político) los medios de comunicación conforman una agenda mediática la cual es el resultado de la línea editorial del medio de

comunicación y por supuesto de los intereses políticos y económicos que tiene cada empresa comunicativa.

Otro aspecto que está presente en la configuración de la información al interior de los medios de comunicación es el papel que juegan estos actores como los guardianes de la comunicación, mejor conocidos como los *gatekeepers*. Siendo en determinado momento los medios de comunicación los guardianes de la información y quienes deciden cuáles discursos políticos deben aparecer en sus espacios noticiosos, así como el tratamiento informativo que deben tener, esto es vital porque en determinado momento Charles R. Wright enunció la existencia de varias funciones de los medios de comunicación entre la que se encuentra la de “conferir status o prestigio” consiste “en que los mass media desempeñan la función relevante de atribuir prestigio y realzar la autoridad de individuos y grupos, otorgando a su status legitimidad social la posición social de personas, acciones de grupos se eleva cuando consiguen un tratamiento favorable por parte de los medios masivos”

Lo anterior de Wright permite comprender el poder político que en llegado momento comenzaron a construir los medios de comunicación en el ámbito de la comunicación política, al grado que estas empresas podían construir o destruir la imagen pública de un actor político. Con ello la función de controlar la información (*gatekeeper*) pasó a un segundo plano, siendo más bien un aspecto de juego de interés entre los dueños de los medios de comunicación y sus vínculos o relaciones con los políticos, para así determinar qué información se difundirá y que información no.

Por último, bajo el esquema de Wolton el papel que juega la opinión pública pasa a un terreno más pasivo que activo, al sólo limitar a este actor de la comunicación política a expresarse públicamente mediante encuestas o sondeos de opinión. Sin embargo, dentro del terreno del espacio público tradicional, la opinión pública también buscó otros medios para emitir sus discursos, tal es el caso de las manifestaciones públicas como: marchas, plantones, performance, etc. Todo ello para mostrar su simpatía o desacuerdo por alguna propuesta de algún político o medio de comunicación.

Aunque con la llegada de internet, los tres elementos que legítimamente pueden expresarse en el espacio público han sufrido una serie de transformaciones en su modo de expresiones públicas, por una parte los

miembros de la opinión pública pasaron de ser un actor pasivo o secundario a un actor activo, a partir precisamente de la conformación de una nueva esfera pública pero ahora en el terreno digital.

El espacio público digital permite una mayor horizontalidad en el intercambio de Información entre ciudadanos y políticos, al ya no existir la mediación de los medios tradicionales de comunicación, los cuales en su momento eran quienes dictaban los temas que eran relevantes para la ciudadanía, de este modo imponiendo sus agendas mediáticas (*agenda setting*⁵) y asegurando un control informativo (*gatekeeper*) sobre lo que debería ser del interés del ciudadano.

Con esa nueva distribución, la información cobraría nuevas dimensiones y por lo tanto una relevancia distinta. Cada usuario de alguna red sociodigital puede emitir un mensaje sobre los temas que conforman la agenda pública digital o inclusive imponer temas. Otro aspecto es que la conformación de nuevos medios de comunicación bajo las características del ambiente digital, buscarían continuar con las funciones que cumplirían los medios de comunicación tradicionales al seguir: informando, vigilando y generando el debate público.

En teoría se puede apreciar que Internet fungía como un medio democratizador, sin embargo, existen muchos elementos que se pueden discutir sobre su papel en los procesos democratizadores. Uno de ellos es precisamente el control informativo, al ya no existir los famosos guardianes de la Información (*gatekeeper*), y la mediación de los medios de comunicación, los distintos usuarios de Internet pueden generar Información libremente sin preocuparse por su calidad o bajo las características que exigía el lenguaje periodístico. Lo anterior sirve para explicar cómo el fenómeno de los *fake news* comienza a tener cada vez más presencia en el terreno del espacio público digital y por supuesto en las distintas estrategias de la comunicación política de distintos actores o gobiernos.

⁵ La hipótesis de la *agenda setting* sostiene "como consecuencia de la acción de los periódicos, de la televisión y de los demás medios de información, el público es consciente o ignora, presta atención o descuida, enfatiza o pasa por alto, elementos específicos de los escenarios públicos. La gente tiende a incluir o excluir de sus propios conocimientos lo que los medios incluyen o excluyen de su propio contenido. El público además tiende a asignar a lo que incluye una importancia que refleja el énfasis atribuido por los mass media a los acontecimientos, a los problemas, a las personas. (Wolf, 2007, 163)"

1.4. A manera de conclusión capitular

El anterior recuento conceptual y teórico nos ayuda a comprender tres elementos claves para entender la existencia e importancia que están teniendo los *fake news* en las distintas sociedades, más porque en sociedades con exceso circulación de desinformación encontramos que pueden prestarse para escenarios más complejos como fenómenos de gran polarización entre los miembros de esa sociedad, así como servir de cimientos para un escenario idóneo de discursos o narrativas cercanas a la posverdad. Sin embargo en el presente trabajo de investigación no se abordará el tema de la polarización ni de la posverdad. Sino todo lo contrario, el presente recuento teórico se centra en abordar elementos clave para saber los posibles orígenes de la desinformación y posteriormente el uso actual de los *fake news* y porque su proliferación en sociedades interconectadas.

Por ello la importancia de hablar de espacio público, permitió abundar sobre la evolución y principales exponentes de este escenario donde se ha desarrollado la comunicación política, y la presente revisión sirve para comprender cómo paralelamente el desarrollo tecnológico ha dado las condiciones para la creación de un espacio público digital, el cual corre paralelamente al espacio público tradicional, sin embargo bajo otras dinámicas y bajo otras reglas, permitiendo la generación de narrativas distintas y tiempos diferentes a los que se desarrollan en el ámbito real. El espacio público digital es actualmente el terreno donde los *fake news* prevalecen y como un virus también se propagan al espacio público tradicional.

Como ya comenté, el espacio público digital cuenta con elementos similares, pero sobre todo distintos del espacio público tradicional, por ello el apartado sobre arquitectura de Internet y las redes sociodigitales enumera los elementos que conforman el lenguaje y la interacción de los usuarios de este medio de comunicación. Al tener una noción básica de cómo se conforma internet y las redes sociodigitales, el tema subsecuente dedicado a la comunicación política nos permitió hacer una historiografía de las diferentes edades o etapas que ha tenido esta disciplina científica, así como la explicación teórica de distintos autores que han planteado definiciones, elementos que integran a la comunicación política hasta modelos.

Los *fake news* al ser considerada una estrategia de comunicación política era de vital importancia conocer en qué momento o bajo qué circunstancias comenzó a darse esta oleada de generación de este recurso en la comunicación política. En el siguiente capítulo precisamente se abordará una historiografía sobre los términos rumor, desinformación y *fake news* con el interés de presentar a los principales autores que han tratado de explicar este fenómeno, pero sobre todo definir qué son las *fake news* para a partir del tercer capítulo presenta cómo se han usado en un proceso electoral y concluir con el impacto que actualmente están teniendo en la sociedad mexicana.

Bibliografía

- ARENDR, H. (1996). Entre el pasado y el futuro, Barcelona: Península.
- ARENDR, H. (1993). La condición humana. Barcelona: Paidós.
- ARENDR, H. (1997). ¿Qué es la política? Barcelona: Paidós.
- BENNETT, L. (2018). Rethinking Political Communication in a Time of Disrupted Public Spheres, *Journal of Communication*, núm. 68.
- BLAKE, R. (1975). A taxonomy of concepts in communication, Hasting house, New York.
- BLUMLER, J. G. & Kavanagh, D. (1999) The Third Age of Political Communication: Influences and Features, *Political Communication*, 16:3.
- CANEL, M. (2016). La comunicación de la administración pública, Fondo de Cultura Económica, México.
- CHAFFEE, S. (1975). Political communication, Beverly Hills, Sage.
- DEL REY MORATO, J. (2019). Comunicación política, internet y campañas electorales, Tecnos.
- DEWEY, J. (2004). La opinión pública y sus problemas. Madrid: Morata.
- FAGEN, R. (1966). Politics and communication, Little Brown, Boston.
- GÓMEZ, H. (2017). Desinformación en internet y hegemonía en redes sociales, *Revista Electrónica Gestión de las Personas y Tecnología*, Vol. 6, núm. 16.

- HABERMAS, J (1962). Historia y crítica de la opinión pública (La transformación estructural de la vida pública) (HCOP). Editorial Gustavo Gili, Barcelona.
- KANT, I, (2003). Crítica de la razón pura, Madrid, España, Alfaguara.
- KEANE., J. (1997). Transformaciones estructurales de la esfera pública. México: El Colegio de México, Centro de Estudios Sociológicos.
- LICKLIDER, J. (1960). Man-Computer Symbiosis, Ire transactions on human factors in electronics, EEUU.
- MENESES, M. (2014) Ciberutopias, México, Porrúa.
- NIMMO, D. (1978). Political communication and public opinion in america, Goodyear Publishing company, California.
- OCHOA, O. (2000). Comunicación política y opinión pública, McGraw-Hill.
- PARISER, E. (2017). El filtro burbuja, Taurus, España.
- RANCIÈRE, J. (2009). The esthetic dimension: Aesthetics, politics, knowledge. *CriticalInquiry*, 36.
- SCOLARI, C. (2008). Hipermediaciones, España, Gedisa.
- WOLTON, D. (1995). El nuevo espacio público. La comunicación política: construcción de un modelo. Barcelona, Gedisa.

Capítulo 2. *Fake news*, desinformación, y rumores

“¿Cuál es el costo de las mentiras?”

Chernobyl HBO, serie 2019

Durante el proceso electoral presidencial de México en 2018, internet y las redes sociodigitales fueron un medio indispensable en las estrategias de comunicación política de los distintos cuartos de guerra de los 5 candidatos que obtuvieron registro ante el Instituto Federal Electoral (INE), para poder participar en los comicios electorales de ese año.

Las redes sociodigitales fueron contempladas, por los datos que ofreció el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) en su encuesta 2018 sobre uso de Internet. El IFT mencionó que existían 80 millones de mexicanos con acceso a Internet, de los cuales estos destinaban

entre 6 a 7 horas al día para uso y consumo de este medio de comunicación, de ese tiempo IFT menciona que las redes sociodigitales son usadas en un promedio de 3 a 4 horas, lo que representa que sean las plataformas que más consumimos de Internet los mexicanos.

Los datos que ofrece el IFT del 2018, posicionan a internet como el medio de comunicación más usado por los mexicanos, dejando en un segundo lugar a la televisión con un promedio de uso de entre 3 a 4 horas al día, muy por debajo del tiempo que actualmente destinamos para navegar en la red.

Este fenómeno de consumo, no es único de México, en el mundo entero, internet y las redes sociodigitales se han ido posicionando como el medio predilecto, al grado que según los datos del estudio efectuado en el 2019 por J. P. Morgan titulado “Nothing But Net”, internet se colocó como el medio más usado al destinar en promedio 38% de su tiempo en el día los consultados, mientras que la televisión se situó con el 37%, siendo la primera vez que Internet supera a la tv, desde que se hace esta medición (2010). Por ello los políticos y los estrategas de campañas políticas ya consideran a internet y por

supuesto a las redes sociodigitales como un elemento clave para acercarse a los ciudadanos.

El caso que marcó un antes y un después en el uso de internet y las redes sociodigitales sería la elección presidencial de Estados Unidos en el 2008, donde la nominación por el candidato al Partido Demócrata gestará un paradigma distinto en materia de comunicación política. Primeramente al empezar el 21 de enero de 2007, justo cuando la senadora por New York, Hillary Clinton lanzará un video el cual no se transmitirá por primera vez en las señales de televisoras como la ABC, NBC, CBS y Fox en su típico horario estelar, sino todo lo contrario, además este video tampoco duraría los 30 segundos como era la costumbre de los spots políticos televisivos, en este caso el vídeo duraría más de 2 minutos, y se difundirá mediante la cuenta oficial de Clinton en YouTube, y rescato una frase de ese video “No sólo estoy lanzando una campaña, estoy comenzando una conversación, contigo, con América” (Beas, 2010, p. 87).

Lo anterior tal vez pueda verse como algo común en la actualidad, sin embargo, este hecho marcaría el cambio en el paradigma de la comunicación política, porque por primera vez el candidato se dirigió al público, y con ello dejó de lado a los medios de comunicación tradicionales, los cuales eran quienes controlaban la información. Otro aspecto para destacar es que el candidato se dirigía en el momento que deseaba, y con el público con el que deseaba conversar. El mensaje de Clinton se puede considerar el primer movimiento abierto de tecnopolítica en el ámbito de las campañas políticas.

Sin embargo quien marcará un antes y un después en el uso de la tecnopolítica sería Barack Obama que además de arrebatarle la nominación como candidato a la presidencia por el Partido Demócrata a Hillary Clinton, también lograría un triunfo histórico, producto precisamente del diseño de una excelente estrategia en redes sociodigitales y distintas herramientas que ofreciera internet, las cuales le permitieron acercarse al sector de la juventud, el cual en ese momento se encontraban con un profundo descontento de la vida política de su país, sobre todo tras las secuelas de crisis financiera que azotará al país durante ese año.

Por ello la estrategia de comunicación política de la elección presidencial de 2008 de Obama, es sin duda un evento que por sí mismo requiere un amplio

análisis, sin embargo, no sólo funciona en el ámbito de lo académico, sino que también serviría como modelo a seguir por los consultores de campañas políticas, quienes comenzaron a retomar elementos de esa elección para aplicarlos en distintos contextos.

Internet y las redes sociodigitales tendrían a partir del 2008, su lugar asegurado para la realización de proselitismo político. El espacio público que habían concebido Habermas, Arendt, Dewey tendría un nuevo escenario, ahora en el terreno digital, donde los acuerdos sociales del espacio público tradicional, se comienzan a diluir ante los nuevos escenarios de interacción, mediación de la información, dinámicas temporales y generación-consumo de información.

Por supuesto el modelo de comunicación política sufriría algunas modificaciones, sobre todo por el debilitamiento de los medios de comunicación como actores encargados de mediar la información, las redes sociodigitales permiten a los usuarios no sólo generar información, sino que también qué información consumir, con ello ahora los procesos informativos de las personas que usan internet, ya no dependen única y exclusivamente de los medios de comunicación tradicionales (tv, radio y prensa) sino también de los propios usuarios de estas redes.

Con este nuevo escenario la generación de información en internet ya no sólo recaería en los medios de comunicación tradicionales, sino que el grueso informativo se nutriría de las distintas personas que integrarán el espacio público digital de las redes sociodigitales. Esto de alguna forma propició la apertura de una inmensidad de procesos comunicativos que a la larga generan millones de datos por segundo. Ahora vivimos un efecto de sobresaturación informativa, sin embargo con el sello distintivo que no toda la información que circula en internet cuenta con el cuidado y características que exigen los géneros periodísticos, todo lo contrario mucha de esta información es generada por personas que desconocen la estructura periodística y omiten darle el tratamiento informativo, generando una suerte de información ciudadana, que muchas veces ha enturbiado la visión de los hechos y generado mayor incertidumbre hacia las versiones que ofrecen los medios de comunicación y los distintos gobiernos. Situación que ha propiciado un espacio idóneo para la construcción y difusión de información falsa (*fake news*).

2.1 Mentira y desinformación, fenómenos que antecede a las *fake news*

Antes de adentrarse en el terreno de las *fake news*, es necesario abordar el tema del uso de la mentira al ser el fenómeno comunicativo y social, al existir la falsedad desde las primeras etapas del desarrollo del hombre. De hecho en muchos casos la mentira ha servido como un elemento que ha integrado o le ha dado identidad a muchas sociedades, ya sea mediante mitos, leyendas o parte de la composición histórica que se ha creado. La mentira se ha ido adaptando al desarrollo tecnológico de la comunicación, un claro ejemplo de esto es precisamente la desinformación, la cual surge cuando los distintos gobiernos deciden construir falsedad y distribuirla mediante el uso de los medios de comunicación colectivos masivos.

Lo anterior permite comprender de alguna forma la evolución que ha tenido el uso de la mentira, hasta llegar a su expresión más sofisticada con los *fake news*.

2.1.1 Historiografía de la mentira

El fenómeno de la mentira no es algo nuevo, sino todo lo contrario, ha sido una práctica constante en las acciones humanas. Dietz dice “la mentira no existe sin la verdad, es más bien el parásito de la verdad” (Dietz, 2003, pp. 43). De hecho en la antigüedad en El diálogo Politeia “*La República*” de Platón, hablaba de la mentira piadosa como base fundamental de las estructuras del poder del Estado. En este pasaje Platón apunta que los gobernantes nacían con oro en las venas y destinados a gobernar, pero también algunos campesinos y obreros estarían destinados a ascender. Construido como mito, con el objetivo de formularse como una mentira noble que obliga a los súbditos a aceptar una superioridad de élite gobernante. Con ello nos encontramos con un engaño revestido como relato moral (Romero, 2013, p. 323).

Para comprender la propuesta de Platón se debe ubicar a su argumento entre el siglo III antes de nuestra era, donde la Grecia Antigua estaba conformada por centenares de ciudades-estado denominadas “polis”, las

cuales eran casi independientes. Aunque en esencia compartían el mismo espacio geográfico, lengua y cultura, la organización política de cada *polis* fue muy diversa, lo que llevó a que existiera una gran variedad de sistemas de gobierno, que podían ir desde gobiernos tiránicos hasta gobiernos democráticos.

Se pueden observar estas diferencias al comparar a Esparta y Atenas, las dos ciudades más importantes de la Antigua Grecia. Primeramente, Esparta era gobernada por reyes, y sus habitantes eran educados para la guerra, para ser fuertes y diestros en el manejo de armas, las mujeres igualmente eran formadas para luchar, en ese ámbito no existía diferencia alguna en cuanto al género, porque las mujeres tenían derechos y libertades, como poder seleccionar a sus esposos. Mientras que en Atenas los gobernantes eran elegidos por vía del voto de los ciudadanos, tanto hombres y mujeres no eran educados para la guerra, la educación sería exclusiva para los hombres, y los derechos políticos no formaban parte de todos los ciudadanos, en primera instancia estos debían ser griegos, hombres y de clase alta.

Esto nos ayuda a comprender que Platón al escribir su propuesta está fuera pensada en un sistema que en primer lugar era ampliamente dominado por una élite ya sea política o económica a la cual los ciudadanos comunes no tenían acceso, por eso el engaño estaba justificado, porque la información o la toma de decisiones le era concerniente a unos cuantos y no a la gran mayoría, con ello se descarta los ideales de transparencia que en determinado momento son fundamentales para evitar el engaño hacia las personas, en segundo lugar, las clases sociales en la Antigua Grecia estaban más marcadas, no todos tenían derecho a la educación o si se tenía acceso a ella era más para cuestiones militares que académicas, es por ello que la construcción de la ideología fuera hecho por una elite.

Casi a la par que Platón, Sun Tzu (Sunzi) formuló entre los siglos IV o V el tratado mejor conocido como “El arte de la guerra” en el que podemos destacar lo siguiente “el principal engaño que se valora en las operaciones militares no se dirige sólo a los enemigos, sino que empieza por la propias tropas, para hacer que le sigan a uno sin saber a dónde van”, (2020, p. 67) el enunciado de Sun Tzu es claro, la mentira no solamente debe ser contra tus adversarios sino debe partir hacia tus aliados. A diferencia del caso de Platón

donde justifica la mentira para mantener el sistema político y de gobierno. Sun Tzu lo ve desde una visión militar, justificando el engaño hacia las tropas como fundamental para aumentar los ánimos previos a cualquier batalla.

El origen de la propuesta de Sun Tzu se desarrolla durante el periodo de la guerra de los “Reinos Combatientes”, el cual marcó su acercamiento como estratega y general militar para el rey Helü de Wu. Es por ello que la propuesta tenga como contexto un proceso bélico bajo un sistema de corte feudal, en donde los derechos de los ciudadanos no existían, y las decisiones eran tomadas por un reducido grupo, en pro del gobernante en turno.

Por su parte la mentira también ha sido analizada desde la filosofía, San Agustín en sus diversos tratados no acepta ninguna mentira, sin importar la excepción. Y esto obedece precisamente a su formación como sacerdote de la religión católica. Y a la etapa de la historia de la humanidad en la cual formulará la gran mayoría de sus textos, los cuales se efectuaron durante el medievo, etapa en la que la iglesia católica jugaba un papel fundamental en los distintos reinos, y los juicios morales estuvieron siempre por encima de los juicios de la razón.

Siglos después, justo durante el Renacimiento Baldassare Castiglione, en su obra “Cortegiano”, justifica el disimulo del buen deber del comportamiento cortesano. Su obra se volvió referente para muchos pensadores de esa época precisamente porque habla sobre el estilo ideal de vida durante el Renacimiento. Su trabajo se sitúa justo durante el Renacimiento, el cual es ubicado como la época de transición del sistema político de la Edad Media y el sistema político de la Edad Moderna, donde los hombres-ciudadanos buscaban tener reconocimiento y un papel más protagónico en la vida social.

En esta misma etapa Nicolás Maquiavelo escribió el tratado político titulado como de “El Príncipe” (1513), en el cual habla de la mentira en el capítulo XVIII, donde recomienda al príncipe lo siguiente “Los hombres son muy crédulos y se ajustan a las necesidades prácticas del momento, por lo que el que engaña siempre encontrará quien se deje engañar” (Maquiavelo, 2008, p. 133). Justificó la mentira y la violencia como medidas legítimas de dominación para defender la república. El contexto de esta obra fue que su construcción responde más a apoyar el gobierno de Lorenzo di Médici quien

era el señor de Florencia, que para un sistema participativo como el democrático.

En esa misma etapa de la historia Torquato Accetto en su libro “La Disimulación honesta”, publicado en 1641, menciona lo siguiente: “se debe poner un velo de oscuridad sobre las verdades tristes de la vida”. En su obra hace una crítica y distinción sobre el uso de la verdad y el engaño bajo las tiranías. Este libro se construye durante la dinámica por el creciente auge de las libertades individuales que comenzaban a florecer por Europa.

Kant en su obra “La Crítica a la Razón Pura”, apunta que con respecto a la metafísica y a la política, que la mentira siempre perjudica al otro. “perjudica a otro, que, aunque no sea otro hombre, sí es la humanidad en general en cuanto hace inutilizable la fuente de su derecho.” (Kant, 1986, p. 63). La obra de Kant forma parte del periodo de pensamiento de la Ilustración, que se caracterizó por disipar la ignorancia de la humanidad mediante el conocimiento. Benjamín Constant considera a la mentira como legítima si se dirige a un asesino que pregunta por el lugar donde se encuentra su víctima.

Hasta el siglo XX se observa que tanto los gobiernos como las élites del poder, no requerían adentrarse en la generación de tácticas de desinformación. Esto debido a que la comunicación política se daba de forma directa entre las élites o de gobernantes con los súbditos. De hecho, previo a la Revolución Francesa y las distintas independencias en América, un factor que prevaleció entre los habitantes de estos lugares fue el analfabetismo lo que provocó que se diera un mayor control sobre la literatura y obras académicas. Si a esto sumamos que existía una constante represión contra aquellos que divulgaran conocimiento que fuera más allá del gobierno o la iglesia esto propiciaba un mayor control sobre la información que circulaba en las distintas regiones.

Hasta la Revolución Francesa y la Independencia de las Trece Colonias, los regímenes se caracterizaban por la nula existencia en las libertades de los individuos. Es por ello que los gobernantes no requerían informar a los súbditos sobre las acciones de su gobierno, y si lo hacían era para imponer decretos. Otro factor que comenzó a cambiar las dinámicas comunicativas fueron los distintos avances tecnológicos sobre todo en materia de comunicación, recordemos que con la proliferación de la imprenta, la circulación de libros fue mayor y eso implicó también la divulgación de ideas y pensamientos que fueron

grandes impulsores para la instauración de sistemas democráticos en distintas partes del mundo.

Aunque propiamente quien generaría mayor presión a los gobernantes de entablar una comunicación directa con la ciudadanía sería el surgimiento y auge de la prensa, la cual llegaría hasta el siglo XVI y XVII, casi 300 años después de la creación de la imprenta. El papel del periodismo y la prensa será fundamental para comprender la necesidad de construcción de estrategias desinformativas para el ejercicio del poder político.

Para 1902, Lenin en su texto “¿Qué hacer?” Menciona la importancia que debe tener la propaganda, la agitación y el engaño como elementos fundamentales para la estrategia del comunismo. Este dato será importante porque Lenin introduce el concepto propaganda como elemento comunicativo entre los gobernantes y la sociedad. Recordemos que el contexto de ese libro fue durante el florecimiento de los ideales de los escritos de Marx y Engels sobre la lucha de clases y por supuesto el comunismo.

En 1923, Edward Bernays pionero del Spin⁶ describe en su libro “Crystallizing Public Opinion” que la opinión pública puede llegar a ser manipulable siempre y cuando las ideas o el producto sea atractivo a la audiencia. En otro de sus libros “Propaganda”, realiza una comparación de la opinión pública como un “rebaño que necesita ser guiado porque es susceptible de acoger liderazgos (...) con el fin de controlar a las masas sin que estas lo sepan” (Bernays, 1928, p.4) El pensamiento de Bernays es lógico para su época, porque precisamente las ideas del autor se desarrollan durante los inicios de la investigación sobre los medios de comunicación masiva, la tendencia de esa época se centraba precisamente en la vertiente teórica denominados como la “Aguja hipodérmica” la cual se basa en las ideas de que los medios de comunicación de masas emitían mensajes los cuales entraban tal cual en la mente de las personas, con ello la idea de manipulación está impregnada en los pensamientos de los distintos teóricos de esa época.

El ministro de Propaganda e Información del tercer Reich, Joseph Goebbels formuló a manera de diario “Diecinueve principios de la propaganda”,

⁶ Técnicas de propaganda en las cuales se presenta una interpretación distinta a un hecho a favor o en contra de una determinada organización o figura pública.

en los cuales manifiesta las directrices de las acciones persuasivas para el régimen nazi. En todo este compendio el cual abarca del 21 de enero de 1942 al 9 de diciembre de 1943 Goebbels expresa los elementos que se deben tener para el uso del engaño, la mentira y por supuesto la manipulación (Moragas, 1985, p. 123).

De hecho, el séptimo principio de la propaganda titulado “Solo la credibilidad debe determinar si los materiales de la propaganda han de ser ciertos o falsos”, Goebbels expresa lo siguiente “la verdad y sus enemigos contaban embustes. En realidad, para él lo importante era lo expeditivo y no lo moral. Pensaba que la verdad debía ser utilizada con la mayor frecuencia posible, de lo contrario el enemigo o los propios hechos, podían demostrar la falsedad, en cuyo caso la propia credibilidad sufría detrimentos (...) Por consiguiente, las mentiras eran útiles cuando no podían ser desmentidas” (Moragas, 1985, p. 134-135). Es claro el papel que Goebbels empleaba con la propaganda, sobre todo si nos centramos que los principios fueron hechos durante la Segunda Guerra Mundial y el desarrollo de los regímenes totalitarios del Nazismo y el Fascismo en Europa.

Leo Strauss separa la verdad del filósofo, reservada para el gobernante, de los mitos piadosos e ilusiones, dicho de otra forma, hay que separar la verdad en la religión y la moral, y adecuarlas a las masas. (Strauss, 1959, p.123). La idea de Strauss las retoma bajo el contexto de la etapa de la posguerra e inicios de la Guerra Fría, su propuesta se basa en las ideas de Platón y Aristóteles, porque gran parte de su obra cuestiona los problemas teleológicos y políticos basados en la fe y la razón.

Un aspecto para destacar fue la influencia que en determinado momento tuviera el pensamiento de Strauss, tal es el caso de Robert Pippin quien mencionó “Strauss creía que los buenos hombres de estado tienen poder de juicio y deben apoyarse en un círculo de confianza. La persona que le habla al oído al rey es más importante que el rey. Si alguien tiene ese talento, a lo que hace o dice en público no se le puede atribuir el mismo tipo de responsabilidad. (Citado en Alterman, 2004, p. 306.)

Un caso interesante sobre la mentira es el que ofrece Nietzsche quien en su momento se rebeló contra la moral convencional y las costumbres, describe a la verdad como una construcción de ilusiones y a la mentira como

un negocio cotidiano “en los hombres alcanza su punto culminante este arte de fingir”.

La verdad es a veces desagradable, no siempre adecuada. En el ámbito cotidiano, la mentira es muchas veces el lubricante sin el cual se bloquearían la comunicación y las acciones. No decir siempre la verdad, no decir todo lo que se podría decir, es el fundamento de la diplomacia cotidiana y política. La ventaja del mentiroso consiste, entre otras cosas, en que sabiendo lo que el público quiere escuchar, no quiere decir ninguna verdad fáctica incómoda. (Arendt, 1996, p. 243).

La revisión histórica nos permite comprender cómo ha ido evolucionando el uso de la mentira en distintas etapas, y como la falsedad a lo largo del tiempo ha servido como un elemento indispensable para la estrategia política y militar de distintos gobiernos. También esta revisión es un elemento que ayuda a vincular a la mentira con la desinformación.

2.1.2. Origen y desarrollo de la desinformación

El anterior recorrido histórico sobre la mentira nos ayuda a comprender la vinculación que existe entre “los políticos, la mentira y la sociedad”, la cual podemos sintetizar su uso de la siguiente forma:

1. Se miente para ocultar información sobre las acciones que se ejercerán
2. La mentira es usada entre la población precisamente para contagiar de las decisiones que se realizará, esta categoría está orientada precisamente a cuestiones militares las cuales buscan evitar que los ánimos decaigan y con ello elevar el espíritu de lucha.
3. La mentira para confundir al adversario.
4. La mentira piadosa o sin dolo.

Estas categorías nos permiten comprender el uso que en llegado momento se le dio a las mentiras, lo interesante del caso es cómo este recurso comunicativo se ha ido adaptando conforme fueron evolucionando los medios de comunicación, de hecho un caso a destacar es justamente cuando la dinámica informativa cambio tras el auge del periodismo y los medios de comunicación colectivos masivos. Porque estos medios en determinado contexto y época

fueron en muchos casos empleados por el poder político para construir sus narrativas ideológicas, así como visiones oficialistas. El control político por los medios de comunicación sería fundamental para de esta forma saber qué información compartir, el tratamiento informativo que le darían, pero también qué información ocultar.

Justo esto nos permite comprender el papel que comenzó a jugar la mentira y por supuesto la información falsa en los distintos países, para ello algunos de estos durante el siglo pasado decidieron institucionalizar su fabricación con el claro objetivo de también tener el control de la información falsa que circularía entre su población, pero también hacia afuera de su sociedad.

El término “desinformación” proviene de la palabra rusa *dezinformatsia*. La cual fue empleada por los soviéticos desde principios del siglo XX, de hecho el primer registro histórico del uso del término desinformación lo encontramos en algunos relatos en Francia quienes mencionan que tras el fin de la Primera Guerra Mundial, muchos rusos que emigraron a ese país expresaron que el término *dezinformatzia* lo usaba la policía bolchevique para referirse a todas acciones dirigidas desde el interior y exterior del país, que estaban destinadas a consolidar el régimen comunista. En esa época el término sólo estaba al alcance de un reducido grupo de personas, la gran mayoría pertenecían al ejército ruso o a la administración. “Con el tiempo la palabra cobró mayor uso entre las personas y comenzó a incorporarse las enciclopedias y diccionarios del país. Cuando triunfa la Revolución de Octubre, este término es retomado por la élite del movimiento armado y comienza a jugar un papel para el desarrollo de la sociedad y del comunismo”. (Rodríguez, 2018, pp. 232-233).

La primera aparición pública que se conoce en los diccionarios fue hasta 1949 precisamente en el diccionario de la lengua rusa de S. Ojegov, quien define a la *dezinformatsia* como: “La acción de inducir a error mediante el uso de información falsa” (Heller, 1980, p. 167). La segunda aparición de este término lo vemos en la segunda edición de la *Grande Encyclopédie Soviétique*, en el tomo XIII, del año de 1952 y la define así: “Difusión (por la prensa, radio, etc) de noticias falsas con el fin de confundir a la opinión pública. La prensa y la radio capitalistas se valen de la desinformación para engañar a sus pueblos con un sinfín de mentiras explicando la nueva guerra urdida por el bloque

imperialista angloamericano como una guerra defensiva y haciéndoles creer que la política pacifista de la URSS, de las repúblicas democráticas y de los demás países pacifistas, es una política agresiva” (Poliakov, 1983, p. 8).

Otras publicaciones que definen a la desinformación fueron el *Dictionnaire Encyclopédique* de 1953, y el *Petit Dictionnaire Politique* de 1969 y 1978. Además de definirla estas dos publicaciones hacen referencia a que el término desinformación es de origen francés y la explicación con las siguientes palabras: “La desinformación supone presentar como verdadera una noticia provocadora y falsa con el fin de inducir a error a la opinión pública. La desinformación es muy utilizada por la prensa burguesa, que se sirve de ella, de la radio, de la televisión y de los demás medios de comunicación para lanzar campañas anticomunistas y calumnias contra los países socialistas”. (Heller, 1980, p. 168)

Por su parte Víctor Afanasiev, dice “La experiencia histórica nos ha demostrado que la libertad de prensa ha servido como escudo para manipular las conciencias, desinformar al pueblo, hacer trampas en la política y enmascarar a las fuerzas antisocialistas y a la contrarrevolución. Esa “libertad de prensa” que no es más que la libertad de engañar, de desinformar, de la divergencia ideológica, esa libertad de prensa, nosotros la rechazamos. Y lo decimos sin tapujos, abiertamente”. (Afanasiev, 1982, p. 137)

En 1984 se definió el verbo “desinformar” como: “Inducir a error a un pueblo a fin de lograr debilitar al adversario. Por extensión, desorientar a la opinión pública. Se puede desinformar a telespectadores, oyentes o lectores sin que éstos puedan darse cuenta. Se emplea de forma intransitiva. La simulación o la ocultación son los elementos más utilizados para desinformar” (Durandin, 1995, p. 24). La explicación que se ofrece encierra una tautología porque si el público se percata de que es engañado, la mentira no funciona esta idea fue retomada de la propuesta que hiciera Goebbels en sus principios propagandísticos. Por otra parte, esta definición también nos ayuda a entender que se pone de manifiesto que los medios de comunicación pueden ser usados para el ejercicio de desinformar.

La última definición que brindaré es de Guy Durandin, el cual dice que la desinformación es: “un conjunto organizado de engaños en una era en la que los medios de comunicación se hallan enormemente desarrollados”.

(Durandin, 1995, p. 25) Esta explicación sobresale porque destaca el papel de los medios de comunicación en el proceso de desinformación.

Saliendo un poco de la URSS, encontramos que el término desinformación apareció por primera vez en 1972 en el "*Chambers Twentieth Century Dictionary (Londres)*".

Sin embargo sería hasta agosto de 1986 donde aparecería públicamente en Estados Unidos un documento que hiciera alusión al tema de la desinformación, precisamente el Departamento de Estado de los Estados Unidos, emitió un documento que denominó "*A Report on Substance and Process of Anti-US Disinformation and Propaganda Campaigns*", en cuyas conclusiones se explica que la "Unión Soviética" y sus aliados mantienen grandes esfuerzos de diplomacia pública que incluye un persistente programa de desinformación y engaño para desacreditar la imagen de los Estados Unidos, y así evitar que sean cumplidos los objetivos de la política exterior estadounidense.

En el alemán el término desinformación aparecería hasta 1989 en el "*Harrap's Weis Mattutat*". De hecho, hasta la fecha el concepto desinformación no es tan utilizado en ese lenguaje.

Las definiciones anteriores ayudan a comprender que el concepto desinformación adquiere distintos significados, digamos en el caso de la URSS las publicaciones abiertas al público se centraron en definir y tachar la burguesa y extranjera a la desinformación, mientras que para los servicios secretos soviéticos se empleaban otro significado. Lo anterior nos ayuda a comprender que existía desinformación detrás de la desinformación. Y la información verdadera y la información no verdadera era conocida solamente por los altos mandos de la KGB y del gobierno de la URSS.

Sobre la desinformación secreta Guy Durandin (1995, p.23) menciona que el manual de la KGB estaba estructurado en dos niveles de desinformación: uno estratégico y otro táctico. La desinformación estratégica es definida como: "un instrumento que ayuda al Estado en el cumplimiento de sus funciones que busca confundir al enemigo en lo concerniente a la política del Estado". Sobre este aspecto E. J. Epstein afirma que las decisiones que se efectuaban en el *Tcheka* (Comisión soviética de combate para la contrarrevolución y el sabotaje) mejor conocida como "oficina de

desinformación” se tomaban desde los altos mandos del Kremlin, con una planeación de hasta 15 años, evidenciando que esta oficina contaba con actividades incluso en momentos de paz y no sólo en épocas de guerra.

La desinformación táctica como: aquella que corre a cargo de la KGB, “la cual debe ocuparse de filtrar informaciones falsas en los servicios secretos enemigos y estudiar la forma en que éstos las reciben, viendo si se las creen y si los dirigentes de las potencias enemigas adoptan las malas decisiones que se les intenta inspirar” (Epstein, 1982, p. 74).

Esta definición permite comprender la existencia de dos definiciones sobre Desinformación en la URSS, una dirigida al público en general la cual estaba disponible en los diccionarios y enciclopedias, y tenía como propósito destacar los rasgos negativos de la desinformación generada por los países adversarios y burgueses. La otra definición corresponde a la KGB, y se centra en la desinformación como una herramienta importante para ayudar al Estado en el cumplimiento de sus objetivos. El doble lenguaje fue un elemento recurrente en la URSS.

La información que presenta el manual de la KGB nos permite comprender quienes eran los responsables de formular la desinformación en la URSS, tanto a su interior como hacia su exterior. El manual de la KGB es muy claro al señalar que los gobiernos usaron a los medios de comunicación estatales para transmitir la información falsa que se generaba con el fin de confundir a los adversarios políticos, y por supuesto a la opinión pública en la URSS. Este elemento es clave para entender las diferencias entre desinformación y *fake news*.

2.2 ¿Fake news, la nueva forma de mentir?

Cada año, los editores del diccionario de Oxford destacan entre más de 4.500 millones de palabras, al final del año. El vocablo *fake news* fue considerado la palabra del año 2017. Producto del incremento de su uso durante ese año, a diferencia de otras palabras *fake news* tuvo un incremento de 365% con respecto al 2016, situación que lo impulsó a ser el vocablo más usado.

Una de las razones del incremento del uso del término *fake news* fue a raíz de tres eventos que se desarrollaron en el 2016. 1) El referéndum sobre la permanencia del Reino Unido en la Unión Europea (23 de julio de 2016), mejor

conocido como Brexit, 2) Plebiscito sobre los acuerdos de paz en Colombia (2 de octubre de 2016), y 3) Elecciones Presidenciales de Estados Unidos (8 de noviembre de 2016).

Este último evento sin duda sería el mayor referente en materia del uso de los *fake news* para manipular a la opinión pública. Sobre todo porque las distintas encuestas electorales marcaban como posibles triunfadores el “no” porque Reino Unido se saliera de la Comunidad Europea, el No a la firma de los acuerdos de paz en Colombia y la victoria del candidato del Partido Republicano Donald Trump.

En estos tres procesos de participación ciudadana, el uso de los algoritmos jugó un papel fundamental para los resultados. En los 3 casos, diversas investigaciones periodísticas han confirmado la participación de la empresa *Cambriedge Analítica*, quien fuera pieza fundamental en el triunfo de Trump, el periódico *The Guardian* publicara que *Cambridge Analítica* al emplear más de 50 mil datos personales de usuarios de Facebook de los Estados Unidos, para efectuar una campaña en las redes sociodigitales. La cual después de una serie de investigaciones efectuadas por el Congreso de Estados Unidos concluye que la empresa *Cambridge Analítica*, manipuló las percepciones de los votantes de ese país, mediante una campaña que usará en su gran mayoría noticias falsas, contra la candidata del Partido Demócrata, Hilary Clinton.

Es por ello que es necesario entender que son las *fake news*, así como sus características para a partir de ello determinar si existen diferencias y similitudes con la desinformación que se empleaba antes de internet.

El diccionario Collins, define a las *fake news* como: “información falsa, a menudo sensacionalista, divulgada bajo la apariencia de cobertura de prensa”. La definición de este diccionario nos deja ver que no se sabe quién podría estar detrás de la fabricación de *fake news*, a diferencia de la desinformación que es generada por altas esferas del gobierno.

Por su parte Marc Amorós García dice que las *fake news* “son informaciones falsas diseñadas para hacerse pasar por noticias con el objetivo de difundir un engaño o una desinformación deliberada para obtener un fin político o financiero” (2018, p.), lo que destacó de esta definición es que el autor agrega el elemento de la intencionalidad que existe para elaborar las

noticias falsas, un factor que acerca a las *fake news* de la desinformación , porque quienes generan las noticias falsas lo hacen persiguiendo un fin político o económico.

Otra definición que deseo destacar es la que ofrece Ricardo Raphael, quien define a las *fake news* como: expresiones de la propaganda destinada a desinformar a través de medios de comunicación. Son noticias internacionales y verificablemente falsas, cuya principal finalidad es engañar o confundir a la audiencia. Su motivación es siempre económica o política y jamás informativa o periodística [...] El periodismo serio es una disciplina que permite distinguir entre la información fabricada y aquella que podría ser verdadera. (Raphael, 2017, p.118).

La definición que da Raphael es interesante porque sitúa a las *fake news* como expresiones propagandísticas, esto a diferencia de Amorós quien ve más bien a las *fake news* como noticias falsas y no como instrumentos de proselitismo. Sin embargo, ambos autores concuerdan que el objetivo de las *fake news* es engañar, lo que nos deja ver que son instrumentos comunicativos hechos bajo un interés estratégico que persigue persuadir a los usuarios de Internet y a partir de ello generan una falsa creencia de la realidad.

Otra explicación a destacar es la que ofrece Gelfert, quien dice que las *fake news* “son la presentación deliberada como noticias de afirmaciones falsas o erróneas que han sido planeadas como engañosas”, al igual que la definición que ofrece Amorós García, esta definición concuerda que las *fake news* son producto de un acto deliberado. Sin embargo, siguen diferenciándose de la desinformación.

Edson C. Tandoc, menciona lo siguiente en cuanto a *fake news* “Si las noticias se refieren a una cuenta precisa de un evento real (Kershner, 2005), ¿Qué significa *fake news*? Supuestamente, las noticias se basan normativamente en la verdad, lo que hace que el término “noticias falsas” sea un oxímoron. La palabra “falso” a menudo se usa indistintamente con palabras como copia, falsificación y falta de autenticidad. Por último, el diccionario de *Cambridge*, definió en el 2017 a las *fake news* de esta forma: “Historias falsas que parecen ser noticias, difundidas en internet o utilizando otros medios, generalmente creadas para influir en opiniones políticas o como una broma”, esta definición a diferencia de todas las anteriores integra un elemento

necesario de destacar que es el medio por el cual son difundidas las *fake news* y que esto posiblemente sea el elemento distintivo con la desinformación. Si se recuerda, la desinformación se difunde mediante los medios de comunicación tradicionales (prensa, radio y tv), mientras que la definición del diccionario de *Cambridge* considera que la forma en que son difundidos las *fake news* es mediante los medios digitales.

A partir de las explicaciones anteriores podemos definir a las *fake news* como “noticias falsas que se hacen pasar por noticias verdaderas, con el principal objetivo de engañar a las personas que las consumen, porque estas apelan más al factor emotivo, que al factor racional. Y son elaboradas deliberadamente para obtener un beneficio económico o político. Con ello su fabricación no sólo recae en personas del gobierno, sino que ahora las *fake news* pueden ser elaboradas por cualquier persona, porque precisamente están estructuradas para su difusión en Internet. Y otro de los objetivos que buscan las *fake news* es debilitar al ecosistema mediático, para que los medios de comunicación que lo integran pierdan legitimidad y credibilidad y con ello el consumo y difusión de *fake news* sea aún más sencillo”.

Bajo esa lógica, entonces propongo las siguientes diferencias y características entre *fake news* y desinformación:

- 1) Las *fake news* pueden ser elaboradas por cualquier persona que tenga acceso a Internet, y la desinformación no es así, porque esta era elaborada por personas del gobierno y que tenían acceso a los medios tradicionales de comunicación, lo cual dejaba en unas pocas manos la construcción de información falsa. En el caso de las *fake news* no es así, esto porque con Internet, los medios tradicionales de comunicación, perdieron la facultad de ser los encargados de construir la agenda mediática decidir la relevancia de la Información, y con ello la mediación entre emisores (Políticos) y medios de comunicación, ya no tienen la misma fuerza que en el siglo XX. Ahora los políticos ya no requieren de los medios tradicionales para llegar a sus seguidores, sino más bien ellos pueden acercarse a sus simpatizantes sin la necesidad de un medio de comunicación de por medio. Esto propicia también que cualquier persona pueda formular sus propias narrativas y por lo tanto

sus propias noticias, esto ha deparado a que en la actualidad la sociedad asume como creadora de contenidos, que aspiran a ser informativas, aunque muchos de estos contenidos no cuentan con la estructura, ni el tratamiento de la información.

- 2) Las *fake news* son construidos deliberadamente no sólo para generar un beneficio político, el ejemplo más emblemático es el de la ciudad de Veles, lugar que en el 2016, operaron cerca de 140 sitios dedicados a escribir sobre la política de los Estados Unidos, estos espacios fueron operados en su mayoría por adolescentes sin interés por la política y por ende sin conocimiento en ella, aunque un portal de estos promediaba al mes un millón de visitas. Según el reportaje que publicará en su momento BuzzFeed, detalló que Veles fue una ciudad encargada de generar *fake news* sobre las elecciones en los Estados Unidos. La protagonista de la gran mayoría de las historias que se compartieron en estos portales fue la candidata de Partido Demócrata, Hillary Clinton. El modo en el cual fueron difundidas las *fake news*, fue principalmente por Facebook.

El impacto que llegaron a generar estos sitios fue que posiblemente muchas personas consideraron cambiar el sentido de su voto a favor del candidato del Partido Republicano, Donald Trump producto de la información de las *fake news*. La BBC posteriormente documentó que cada uno de estos sitios obtuvo ganancias entre los 20 a 25 mil dólares mensuales por las visitas que recibieron. A partir de esta experiencia la generación de *fake news* se convertiría en un modo de vivir para muchas personas en el mundo.

Un elemento importante es que las *fake news* serían construidas por cualquier persona a diferencia de la desinformación, la cual era construida solamente por personas del gobierno o cercanas al poder político y que tuviera lógicamente acceso a los medios tradicionales de comunicación.

- 3) Tras el apogeo que tuviera el uso de *fake news* como elemento estratégico en las campañas electorales, las llamadas noticias falsas se convertirían en una mercancía, la cual en la actualidad tiene una doble configuración, por una parte, existen las *fake news* que son parte del

contenido de un espacio web que busca llamar la atención del público, para desde ahí obtener regalías a partir de visitas al sitio. Por otra parte, existen también los *fake news* bajo pedido (*on demand*) los cuales son contruidos bajo los requerimientos de un cliente específico, así lo documentaría el New York Times al realizar una investigación de varias elecciones y contextos como los fármacos o vacunas que se han hecho para mitigar el covid-19, al convertirse las fake news en una mercancía esto provocaría el desarrollo de lo que llamo la “industria⁷ de la desinformación”.

- 4) Las *fake news* son hechos para su difusión en Internet, por lo tanto, son una nueva forma de información falsa, y en algunos casos esto es retomada por los medios de comunicación tradicionales. En este caso sí deseo destacar que las *fake news* retoman de la desinformación esta característica de ajustarse a un medio o medios para su difusión. En el caso de la desinformación se usaron a los medios de comunicación masivos
- 5) Las *fake news* buscan principalmente persuadir a la opinión pública, a diferencia de la desinformación, la cual estaba hecha no sólo para persuadir a la opinión pública, sino también para engañar a los adversarios políticos. De hecho, el destinatario de las *fake news* son los usuarios de internet.
- 6) Las *fake news* siempre apelan a aspectos emocionales y no racionales, a diferencia de la desinformación la cual era información muy bien estructurada y pensada para que esta fuera transmitida en los medios tradicionales de comunicación, y que a su vez fuera creída por la opinión pública y los adversarios al gobierno, los cuales tenían oficinas de inteligencia corroborando la información que circulaba en los medios. Las *fake news* apelan más a las emociones, porque precisamente es una carrera contra tiempo, y buscan que las personas que los consuman no usen su razón en el primer momento de interpretar la información falsa que revisan, sino más bien se dejen llevar por sus emociones y

⁷ La RAE define a la industria como: Actividad económica y técnica que consiste en transformar las materias primas hasta convertirlas en productos adecuados para satisfacer las necesidades del hombre.

con ello la compartan sin pensar en la procedencia de la fuente. Con ello, las *fake news* son información más imprecisa, más descuidada, y muchas veces más fuera de la realidad⁸.

2.2.1 Tipos de *fake news*

Se han propuesto una gran cantidad de propuestas que han pretendido clasificar a las *fake news*, por una parte, existen propuestas que se basan en cuestiones de forma como diseño, pero por otra parte existe una propuesta que se acerca más a los elementos que proponemos anteriormente para definir y caracterizar a las noticias falsas, por eso presentaré la tipología propuesta por Wardle y Derakhshan (2017) quienes ubican 3 tipos de desinformación digital:

- Misinformation:

Se refiere a información inexacta, incorrecta o con errores en datos que no tiene mala fe, pero sí es resultado de fallas de reporte o de edición.

- Disinformation:

Se refiere a notas armadas con el propósito de dañar, engañar y causar desconfianza, miedo y rabia y que se aprovechan de nuestros miedos y fobias para esparcirse.

- Mal Information:

Se refiere a información basada en la realidad, utilizada para infligir daño a una persona, organización o país.

Esta clasificación permite comprender que básicamente el tipo de *fake news* que actualmente está con mayor presencia en internet y las redes sociodigitales la “*disinformation*”, la cual se caracteriza por ser información falsa construida precisamente con el interés de perjudicar a una persona, empresa, institución o gobierno y es la que actualmente se está elaborando por la industria de la desinformación.

⁸ Para abundar más sobre el tema se recomienda consultar “Fake News, la contra-agenda mediática durante las elecciones federales en México, 2021”, El Cotidiano N°229, 2021.

2.3 ¿Rumor: desinformación o *fake news*?

A diferencia de la desinformación y de los *fake news*, encontramos que el rumor, es uno de los fenómenos más antiguos de la comunicación en materia de información falsa o imprecisa. Los rumores han estado presentes en cualquier sociedad, y estos se han adecuados a cualquier medio de comunicación, pasando por los medios iniciales como la tradición oral, pero también ajustándose a los medios de comunicación colectivos masivos o tradicionales (prensa, radio y televisión), y más recientemente a los medios de comunicación digitales.

Allport y Postman (1947, p. 15) definen al rumor como: “una forma extensa o reducida de difusión, breve o duradero en el tiempo, pacífico o devastador en sus efectos”. Con ello la difusión o presencia de rumores se da en la vida cotidiana, mediante conversaciones que tenemos o escuchamos, y que muchas veces compartimos información sin la certeza de que esta sea verídica. Con esto la construcción de un Rumor tiene su origen cuando existe incertidumbre informativa, lo cual provoca que se construyan rumores para llenar ese vacío informativo.

A diferencia de las *fake news* y la desinformación, la propagación de los rumores es de persona a persona, por lo tanto, de boca en boca. En el ambiente digital sigue la misma dinámica, de hecho, Allport y Postman mencionan que el origen del rumor es “la motivación que tienen los seres humanos por buscar significados o situaciones no definidas y destacaron la distorsión de su contenido como un elemento importante en el proceso de difusión.” Con ello cuando una persona recibe un rumor este tiende a alterarlo con respecto al mensaje original, con ello destacó que la construcción del rumor es social-colectiva, al hacer partícipe a todas aquellas personas que en llegado momento reciben el rumor.

Robert H. Knapp (Zires M, 1995, p. 157) ⁹, por su parte define al rumor como: “una proposición para creer, de un tema de interés, difundido sin verificación oficial”, esta definición no es muy clara y no aporta muchos elementos para diferenciar al rumor, de la desinformación y por supuesto de los *fake news*. Sin embargo, nos permite comprender que la sociedad en general construye los rumores, con objetivos de distinta índole, y no meramente políticos como sí ocurre con la desinformación, o económicos-políticos como es el caso de las *fake news*, más bien los rumores, surgen cuando existe una angustia social por algún tema que es de su interés y no cuentan con la Información precisa de lo que está sucediendo.

2.4 A manera de conclusión capitular:

El presente capítulo, inicia con una historiografía de la mentira, para comprender cómo antes de la construcción del concepto desinformación, ya se empleaba la mentira en el ámbito político. También este capítulo describió el surgimiento del término desinformación el cual alude directamente a la información falsa creada desde el gobierno con el objetivo de manipular a la opinión pública, pero también de hacer creer a los adversarios políticos sobre un tema específico.

Siguiendo esta lógica, estos elementos previos nos ayudan a comprender de mejor forma el origen, desarrollo y características de las *fake news*, siendo estas noticias falsas que pretenden hacerse pasar por verdaderas, y tienen como objetivo manipular opiniones de carácter político y económico, estas a diferencia de la desinformación son elaboradas por cualquier persona, dejando claro que en la actualidad las *fake news* más que ser un factor controlado por el gobierno estos se han convertido en una industria y una fuente activa de trabajo. También abordamos una propuesta de clasificación de *fake news*, la cual permite diferenciar los tipos de noticias falsas que existen, esto permite comprender cual es

⁹ Citado en Zires M. (1995). La dimensión cultural del rumor. De lo verdadero a los diferentes regímenes de verosimilitud, Comunicación y sociedad, Universidad de Guadalajara.

Por último, se presentó un apartado dedicado a los rumores, los cuales vemos que son fenómenos comunicativos que siempre han estado presentes a lo largo de la historia de la sociedad y que surgen producto de la ausencia informativa, y por lo regular tienen como objetivo llenar vacíos informativos.

Estas explicaciones son necesarias para comprender el papel que actualmente están jugando las *fake news* en las distintas estrategias políticas y económicas que se iniciaron desarrollando en Estados Unidos y que poco a poco se han ido aplicando en otras partes del mundo.

2.5 Bibliografía del capítulo 2

- AFANASSIEV, Y. (1989). "Cette grande lueur à l'Est, Paris-Moscou allerretour", París, Maren Sell.
- AMORÓS, M (2018). Fake News, la verdad de las noticias falsas. Barcelona, Plataforma actual.
- BEAS, D. (2010). La reinención de la política: internet y la nueva esfera pública. México, Planeta.
- BLUMLER, J. G. (2016). The fourth age of political communication, en Politiques de communication, 1, pp. 19 a 30.
- DURANDIN, G. (1983). La mentira en la propaganda política y en la publicidad. Barcelona: Paidós.
- DURANDIN, G. (1995). La información, la desinformación y la realidad. Barcelona: Paidós.
- DURANDIN, G. (1995). La información, la desinformación y la realidad. Barcelona: Paidós.
- EPSTEIN, E. J. (1973). "News from Nowhere. Television and the News", Nueva York, Vintage Books.
- HELLER, M. (1980). "L'utopie au pouvoir. Histoire de l'URSS de 1917 à nos jours", París, Calman-Levy.
- HURTADO, L. (2020), "Fake News: El enemigo silencioso, de las elecciones presidenciales de 2018 a las pandemias desinformativas de Covid19", Akal editores, México.
- HURTADO, L. (2021) "Fake News, la contra-agenda mediática durante las elecciones federales en México, 2021", El Cotidiano, N° 229.
- LYOTARD, L-F (1987). La condición posmoderna: informe sobre el saber. Madrid: Cátedra.
- MAYA-FRANCO, C. M. (2016). Modelos de ecología de la comunicación: análisis del ecosistema comunicativo, en Universidad de la Sabana, páginas 746 a 768.
- PARISER, E. (2017). El filtro burbuja, Taurus, España.
- POLIAKOV, L. (1983). De Moscou à Beyrouth: essai sur la désinformation. París: Calmann-Lévy.
- RAPHAEL, R. (2017). Periodismo urgente: Manual de investigación 3.0. México, Ariel.

REBOLLEDO, M. (2017). La personalización de la política. Una propuesta de definición para su estudio sistemático, *Revista Comunicación*, 2 (16), pp. 147-176.

RODRIGUEZ, L. (2013), “Hacia un estado de la cuestión de las investigaciones sobre desinformación/ misinformación”, *Correspondencias & Análisis*, N° 3.

SALDAÑA, M. Vanessa de Macedo Higgins Joyce, Amy Schmitz Weiss & Rosental Calmon Alves (2017) Sharing the Stage: Analysis of social media adoption by Latin American journalists. *Journalism Practice*, 11:4, 396-416.

WARDLE, C., & Derakhshan, H. (2017). Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making. Council of Europe report, 27.

Bibliografía digital

BBC. (2016). La ciudad europea que hizo una fortuna a base de crear noticias falsas sobre las elecciones Estados Unidos, 13 de septiembre de 2021, de sitio BBC web: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-38222222>

BURGUEÑO, José Manuel. (2018). Fake news, un fenómeno nuevo con siglos de historia. Julio 2019, de Fundación Telefonica, Sitio web: telos.fundaciontelefonica.com

BUZZFEED (2018). Macedonia's Pro-Trump Fake News Industry has American Links, 18 de julio de 2018, de sitio web: <https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/american-conservatives-fake-news-macedonia-paris-wade-libert>

NEWYORKTIMES (2021). Desinformación México Venezuela. 15 de septiembre de 2021, de Wikipedia Sitio web: <https://www.nytimes.com/es/2021/07/27/espanol/desinformacion-mexico-venezuela.html>

ONU. (2020). Tedros Adhanom Ghebreyesus director general de la Organización Mundial de la Salud (OMS), dijo “nos preocupan los niveles de rumores y desinformación que están obstaculizando la respuesta” en materia de salud pública los distintos gobiernos “no sólo estamos luchando contra una epidemia, estamos luchando contra una infodemia. Las noticias falsas se propagan más rápido y más fácilmente que este virus, y son igual de peligrosas”. 1 de abril de 2020, de ONU Sitio web: <https://www.un.org/es/coronavirus/articles/onu-contra-desinformacion-covid-19-ataques-ciberneticos>

ONU. (2021). La desinformación se ha convertido en una industria y puede causar más muertes que la COVID-19: experto. 21 de julio de 2021, de ONU Sitio web: <https://coronavirus.onu.org.mx/la-desinformacion-se-ha-convertido-en-una-industria-y-puede-causar-mas-muertes-que-la-covid-19-experto>

WIKIPEDIA. (2020). Partido Demócrata. 24 de octubre de 2020, de Wikipedia Sitio web: [https://es.wikipedia.org/wiki/Partido_Dem%C3%B3crata_\(Estados_Unidos\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Partido_Dem%C3%B3crata_(Estados_Unidos))

WIKIPEDIA. (2021). Salida de Reino Unido de la Unión Europea. 21 de septiembre de 2021, de Wikipedia Sitio web:

https://es.wikipedia.org/wiki/Salida_del_Reino_Unido_de_la_Uni%C3%B3n_Europea

WIKIPEDIA. (2021). Teoría del establecimiento de la agenda. 29 de agosto de 2021, de Wikipedia Sitio web: https://es.wikipedia.org/wiki/Teor%C3%ADa_del_establecimiento_de_la_agenda

Capítulo 3. Uso y presencia de *fake news* en las redes sociodigitales durante el proceso electoral presidencial en México 2018

"Las fake news no respetan edad, ideología, género o clase social"

Luis Ángel Hurtado Razo

El proceso electoral federal 2018, marcaría una importante diferencia con respecto a los procesos electorales presidenciales previos, estos serían unos comicios donde internet y las redes sociodigitales jugarían un papel fundamental, primeramente, al ser un medio de comunicación usado por más de la mitad de los habitantes del país, y siendo un referente electoral en muchas partes del mundo.

Sin embargo, además del uso de internet y las redes sociodigitales, un factor que diferencia de otros procesos electorales fue un elemento que acompañó permanente los 90 días que duraron las elecciones, la desinformación digital, aunque en otros procesos electorales ya se habían empleado a las *fake news* para manipular y persuadir a la opinión pública, si sería la primera vez que se usaban en México durante un proceso electoral presidencial.

El más cercano antecedente de uso de información falsa data de la elección presidencial de 2012, en este comicio se hizo uso de desinformación, la cual se difundió en los medios de comunicación tradicionales (prensa, radio y tv). Aunque en esa elección ya había internet y redes sociodigitales, su impacto aún era limitado, según datos del gobierno federal, sólo 28 millones de mexicanos tenían acceso a este medio de comunicación siendo los sectores de clase media y alta quienes emplearán internet.

El mayor número de *fake news* (Navarrete, 2018, pp. 27-29) fueron atacar al candidato de la Coalición Juntos Haremos Historia (Morena, PT y PES) Andrés Manuel López Obrador, quien desde el inicio del proceso electoral apuntaba como el virtual favorito para ganar la elección presidencial. Es por ello que la estrategia general de las *fake news* se centrará en contra de AMLO.

Un dato a destacar es que la narrativa con la que se buscaba atacar a AMLO provenía de elementos que a lo largo de su carrera ya se le habían utilizado un ejemplo de ello fue emplear nuevamente argumentos que ya habían sido usados en elecciones pasadas, como es el caso de los comicios presidenciales de 2006 y 2012, en las cuales la frase: “López Obrador es un peligro para México”, fue el eje central de la campaña en contra del tabasqueño, y que partía de la lógica de que el triunfo y llegada de AMLO a la presidencia de México provocaría inestabilidad económica. Es por ello que desde mi punto de vista las *fake news* en contra de AMLO que se centraron en esa narrativa no tuvieron el efecto deseado, porque a lo largo de 12 años López Obrador buscó desmarcarse de esa campaña negativa.

Por su parte el candidato de la Coalición Frente Por México (Partido Acción Nacional, Partido de la Revolución Democrática y Partido Movimiento Ciudadano) Ricardo Anaya, sería el segundo blanco de la generación de *fake news*, lógicamente porque Anaya se situó durante toda la contienda electoral en la segunda posición. Antes del inicio oficial de las campañas electorales, Anaya figuraba como una carta fuerte para la oposición para ganar la presidencia. Al tratar de identificarse con la juventud y las personas que buscaban un gobierno moderno y eficaz.

El 3 de febrero de 2018, la revista Proceso señaló a Ricardo Anaya en una posible triangulación de recursos durante la adquisición del predio, en el cual utilizaría a la Fundación Por Más Humanismo, Para el 25 de ese mismo mes, Anaya acudiría a las oficinas de la SIEDO para solicitar a la Procuraduría que le diera argumentos sobre la investigación que se había abierto en su contra. Ese mismo día difundió un video en sus redes sociales donde explicaba la compraventa de la nave industrial en cuestión, diciendo que no había habido transacción ilegal de por medio.

Posteriormente los medios de comunicación dieron a conocer que existía una vinculación directa entre Anaya y Manuel Barreiro empresario queretano a quien le había vendido una nave industrial, Barreiro era acusado de fraude y lavado de dinero. Este hecho contribuyó a minar la credibilidad del candidato, el cual aseguró en distintos spots y entrevistas que toda la acusación que se le hacía era producto de una persecución política.

Una parte importante de las *fake news* que se elaboraron sobre José Antonio Meade, candidato del partido en el gobierno (Partido Revolucionario Institucional), fueron sus vínculos con las administraciones de Felipe Calderón y Enrique Peña Nieto. Y por ende las relaciones que tuviera con personajes que fueran señalados en repentinas veces como cómplices de actos de corrupción. Un elemento que sin duda no sólo sería constante en materia de narrativas falsas en donde se desconociera el emisor o fuente que iniciará la información falsa digital. Sino que durante toda la campaña sus adversarios principalmente Andrés Manuel López Obrador lo ubicaban como miembro más de la llamada “mafia del poder” y con ello se aludía a supuestos nexos de complicidad.

El gobernador con licencia de Nuevo León, Jaime Rodríguez Calderón, no sería excluido de la generación de *fake news*, de hecho la totalidad de la información falsa sobre “El Bronco” sería elaborada bajo la línea argumentativa de situar al igual que Meade sobre los vínculos que El Bronco tuviera con la clase política, precisamente apelando a contradecir los dichos de Rodríguez Calderón sobre la llamada partidocracia.

Por último, la candidata independiente Margarita Zavala, esposa del ex presidente de México, Felipe Calderón, sería la candidata que tuviera menos *fake news* de todos los contendientes, precisamente porque su participación sólo fue de escasos 40 días. La narrativa en materia de información falsa, la situamos en el tema de las encuestas, las cuales serían el flanco para difundir supuestos repuntes en la candidatura de Zavala rumbo a la presidencia de la República.

Con ello las elecciones presidenciales de 2018, tuvieron una alta presencia de información falsa (Navarrete, 2018, pp. 27-29), ninguno de los 5 candidatos a la presidencia estuvo exento de ser blanco de las *fake news*. Sin embargo, las narrativas o framing hacia cada candidato fue distinto, en algunos casos compartieron ciertos temas, pero la intención y el encuadre fue distinto.

A la par de la circulación de *fake news* en contra de cada uno de los 5 candidatos a la presidencia, surgió el 11 de marzo de 2018, bajo la iniciativa de varios medios de comunicación, encabezados por Animal Político, entre los medios que participaron estaban: AJ+, Newsweek, Mexicanos contra la corrupción, AM, CuartoOscuro, Artículo 19, Chilango, El Universal, Forbes,

Proceso, que sumarían a 90 medios e instituciones aliadas, que desarrollaron hacer el trabajo de *fact checking* con el objetivo de contrarrestar el posible impacto que tuvieran las *fake news* en los comicios presidenciales. Al concluir este ejercicio que duraría cuatro meses, verificado publicaría más de 400 notas verificadas y más de 50 videos que fueron verificados.

3.1 Antecedentes a las elecciones presidenciales de 2018

2018 es un referente en materia electoral, sobre todo tras el triunfo por más de 53 por ciento del abanderado de la Coalición Juntos Haremos Historia (MORENA, PT, PES), Andrés Manuel López Obrador, quien en su primer discurso como virtual ganador de la jornada del 1º de julio dijo textualmente que su triunfo se debía a la existencia de las “benditas Redes Sociales”, las cuales desde su llegada a México, han servido como un espacio idóneo para contrarrestar la campaña negativa orquestada por la llamada “mafia del poder”.

A diferencia de las elecciones presidenciales de 2012, los comicios de 2018, no tuvieron un movimiento social emanado de las redes sociodigitales como lo fuera el #YoSoy132, el cual demandaba en primer lugar la democratización de los medios de comunicación y en segunda instancia un tratamiento más equitativo en las campañas electorales, dado que argumentaban que los medios de comunicación principalmente Televisa estaba favoreciendo al candidato de la Coalición Compromiso por México (PRI-PVEM), Enrique Peña Nieto.

2012 se caracterizó por el intenso activismo político de los jóvenes universitarios en la esfera pública digital como en los distintos espacios físicos de la República Mexicana. El movimiento #YoSoy132 escaló del terreno digital al terreno real y fue considerado por muchos medios como una posible primavera árabe pero mexicana.

Este movimiento fue ampliamente estudiado junto con las elecciones, dado que era la primera vez que se usaban las redes sociodigitales en una elección presidencial en México. La ciberpolítica o tecnopolítica pasaría de ser un ejemplo ocurrido en otros países a un escenario real en México. Esa elección marcaba también un precedente importante al estar en juego la

continuidad del Partido Acción Nacional (PAN) en el gobierno o la alternancia en el poder, la cual estaba estructurada en 1º lugar por la Coalición de izquierdas (PRD, PT y Movimiento Ciudadano) encabezada por Andrés Manuel López Obrador o elegir el retorno del Partido Revolucionario Institucional (PRI), partido que estuvo más de 70 años en la presidencia de México.

Sin más la sociedad eligió volver a darle la oportunidad al llamado nuevo PRI, tras su victoria y toma de protesta de Peña Nieto como presidente de México comenzaron a gestarse los acuerdos políticos para lograr las anheladas reformas estructurales.

En la primera mitad del gobierno de Enrique Peña Nieto, se efectuaron las reformas estructurales más controvertidas, como la energética, educativa, política y hacendaria. Bajo la conformación un acuerdo político entre las tres principales fuerzas partidarias del país (PRI, PAN y PRD), el gobierno de EPN, mediante el Pacto por México logró llegar a un acuerdo político que no se vivía desde que el PRI perdiera la mayoría en la Cámara de Diputados durante las elecciones federales de 1997. Desde entonces México había padecido un gobierno de alternancia y de oposición dividido, los cuales no habían trascendido tras la poca posibilidad de acuerdos políticos en el poder Legislativo.

El Pacto por México llevó a que EPN en los primeros dos años de su mandato destacó en la portada de la Revista Time y tituló bajo el encabezado “El Salvador de México”. Todo iba viento en popa, hasta que en septiembre de 2014, en Iguala, Guerrero, se produciría la desaparición de 43 estudiantes de la Escuela Normal Rural Raúl Isidro Burgos, mejor conocida como Escuela Normal de Ayotzinapa en Iguala, Guerrero, a manos de miembros del crimen organizado.

Este suceso sería el detonante para la mayor crisis que viviera EPN en esta primera mitad de su gestión, la demanda social por encontrar a los jóvenes estudiantes escaló dimensiones que Peña y su equipo no pensaron. La ONU, el Papa Francisco y diversos mandatarios externaron su preocupación por los hechos ocurridos en México. La sociedad comenzaría a movilizarse y uno de los vehículos para la organización de protestas se originó en las redes sociodigitales quienes a los pocos días acuñaron el hashtag #FueElEstado en alusión del incumplimiento de las autoridades y su complicidad con el crimen

organizado y por lo tanto en la desaparición de los 43 normalistas de Ayotzinapa.

Durante la investigación para dar con el paradero de los normalistas, el cuestionamiento por distintos grupos sobre la eficacia del gobierno de Peña Nieto para combatir al crimen organizado sería el tema a discutir, sin embargo la gota que generaría el deterioro de la imagen de la administración de EPN, fue precisamente en la rueda de prensa donde se presentarán los resultados de la investigación efectuada por el gobierno sobre el destino de los jóvenes estudiantes, en esa rueda de prensa encabezada por el titular de la Procuraduría General de la República (PGR) Jesús Murillo Karam, quien sostuviera que los 43 normalistas habían sido quemados en el tiradero de basura de Iguala Guerrero, y con ello manifestará concluido el caso bajo el concepto de verdad histórica, tema ampliamente cuestionado, sin embargo el suceso que desencadena la ira de la sociedad fue que casi al finalizar la rueda de prensa, el procurador solicitará concluir con este ejercicio porque ya se había cansado, hecho que derivará las severas críticas en las redes sociodigitales bajo el hashtag #YaMeCanse, el cual en cuestión de horas se posicionó como trending topic mundial.

Este hecho generó el aumento de protestas que pedían la destitución de Murillo Karam, el Gobernador de Guerrero, Ángel Aguirre, el secretario de Gobernación, Miguel Ángel Osorio Chong y hasta del presidente de la República, Enrique Peña Nieto.

A días de esta serie de movilizaciones, la periodista Carmen Aristegui daría lectura en su programa de radio en MVS, de los resultados de una investigación efectuada por el equipo de investigaciones especiales del portal Aristegui Noticias, el cual daba cuenta sobre una propiedad ubicada en las Lomas de Chapultepec, de la esposa del presidente Peña, Angélica Rivera, la cual estaba valuada en más de 7 millones de dólares.

La información difundida por Aristegui terminaría de cimbrar la administración de EPN y por supuesto la imagen del mandatario y el poder político que hasta ese momento tenía. El tema de la "Casa Blanca", fue la estocada perfecta que demostraría el tráfico de influencias y favoritismo de la administración de EPN cuando era gobernador del Estado de México y

posteriormente en sus primeros años como presidente de la República con la constructora Grupo Higa.

La investigación propició que se abriera una carpeta de averiguación en la Secretaría de la Función Pública sobre el origen de los recursos y el posible conflicto de intereses para la adquisición de la propiedad. Durante este suceso las redes sociodigitales generaron los hashtags #LaCasaBlancaDePeñaNieto #LaCasaBlanca los cuales se posicionaron como trending topic a nivel mundial, en menos de 3 meses el gobierno de Peña ya había logrado que varios trending topic, y no precisamente por sus buenos resultados sino todo lo contrario, por su ineficacia en su estrategia contra el crimen organizado y el tráfico de influencias y corrupción de su gestión.

Sin embargo, estas no serían las únicas crisis que sostuviera la administración de Peña Nieto. En enero de 2017, se generaría una nueva crisis esto tras ponerse en marcha la liberación del costo de los combustibles, producto de la puesta en marcha de la reforma energética. El llamado “gasolinazo” se convirtió en tema de debate y discusión en las Redes Sociodigitales al grado que las protestas no sólo se quedaron en la Esfera Pública Digital bajo los hashtags #NoAlGasolinazo #NoMasGasolinazo y #VsGasolinazo sino que nuevamente la sociedad comenzó a organizarse a partir de las redes sociodigitales para salir a protestar a las calles.

Lo interesante de este suceso fue la puesta en marcha digital para lograr desarticular las protestas, la serie de elementos usados se basaba en el uso de rumores y fake news que se transmitían de una forma descontrolada en las redes sociodigitales, mediante mensajes en WhatsApp, ya sea en audios, o cadenas, en Facebook y Twitter con fotografías o videos que no corresponden ni siquiera al caso mexicano, y todos estos mensajes compartieron la misma narrativa, un grupo de personas que estaban acudiendo a distintas tiendas departamentales a saquearlas y a realizar protestas caracterizadas por el uso excesivo de la violencia. Los *fake news* daban cuenta de estos hechos o daban cuenta del inicio por parte del gobierno para reprimir estos sucesos.

Estos hechos llevaron a que las protestas en contra del aumento por el gasolinazo comenzaran a parar y el movimiento digital también empezará a perder fuerza y simpatizantes. Esta forma del uso de las *fake news* para desarticular movimientos digitales o para estigmatizar a un grupo o personas,

había dado resultado y sería un gran ensayo previo a las elecciones federales de 2018.

Un dato relevante del uso de las redes sociodigitales y por supuesto de la manipulación informativa mediante el uso de *fake news* lo describe Brittany Kaiser, quien formará parte de la consultoría Cambridge Analytica, empresa que se hiciera famosa por su participación en las elecciones presidenciales en Estados Unidos en el 2016, y el Brexit donde se decidiera la permanencia del Reino Unido en la Comunidad Europea.

Kaiser en su libro “La dictadura de los datos”, manifiesta lo siguiente “La primera vez que llegué a la Ciudad de México, empecé a mantener reuniones productivas con el PRI, el partido del presidente de México, Enrique Peña Nieto. El PRI era conocido como la fuerza más poderosa tanto dentro como fuera de México.

[...] Cuando llegué (a México), me dispuse a elaborar la base de datos y crear un equipo calificado de jóvenes profesionales, tanto en México como del extranjero —investigadores y creativos, encuestadores y científicos de datos, productores de radio y televisión, influencers de las redes sociales—, para lograr la victoria” (Kaiser, 2019, pp.336 - 337).

Lo anterior es necesario mencionarse por las dimensiones que pudieron haberse dado si Cambridge Analytica hubiera participado en las elecciones presidenciales de ese año, esta consultora se había caracterizado por el uso de datos personales obtenidos vía Facebook los cuales eran fundamentales para generar campañas ya sea a favor de sus respectivos clientes, en contra o generando movimientos sociales que en determinado momento concluían por beneficiar al candidato que los contrataba.

Y uno de los recursos más usados por Cambridge Analytica era precisamente el uso de *fake news* para distorsionar la realidad de las personas y con ello generar un voto o no a partir de la manipulación de las fuentes informativas de los usuarios de redes sociodigitales. Como la cita, también nos permite observar que uno de los principales interesados en contratar los servicios de la consultora de Alexander Nix, fue precisamente el PRI, sin embargo, también se debe aclarar que la contratación de los servicios para la campaña 2018, no se concretaron y con ello México aún no ha experimentado la manipulación informativa basada en minería de datos o big data. Más bien

lo que ha experimentado hasta el momento México son construcciones falsas basadas más en intuiciones o en ensayos y errores que en situaciones tan sofisticadas como lo que hiciera Cambridge Analytica.

En enero de 2017, la imagen de EPN registró su peor evaluación al tocar entre los 14 a los 17 puntos de aprobación de su gestión según las casas encuestadoras como Consulta Mitosfky, Parametría, María de las Heras, entre otras.

Sin lugar a duda esto representó una de las mayores muestras del descontento y del poder de las redes sociodigitales. Ese año se convertiría en la antesala de la elección federal de 2018, donde el partido en el poder llegaba con todos los elementos en contra de una posible victoria.

3.2 Inicio de campañas electorales 2018

Para este proceso electoral, se constituyeron tres grandes coaliciones, la primera conformada por el Partido Revolucionario Institucional (PRI), Partido Verde Ecologista de México (PVEM) y Partido Nueva Alianza (PNA), quienes respaldaron la candidatura del ex secretario de Hacienda, José Antonio Meade y que llevará por nombre “Todos Por México”. La segunda Coalición se integró por el Partido Acción Nacional (PAN), Partido de la Revolución Democrática (PRD) y Partido Movimiento Ciudadano (PMC) y postularon al ex presidente nacional del PAN, Ricardo Anaya, la coalición llevó por nombre “Frente Por México”. La última Coalición fue integrada por el Partido Movimiento de Regeneración Nacional (MORENA), el Partido del Trabajo (PT) y el Partido Encuentro Social (PES) y respaldaron la candidatura del tres veces candidato a la presidencia, Andrés Manuel López Obrador, la coalición llevó por nombre “Juntos Haremos Historia”. Para este mismo proceso electoral también figuraron por primera vez la figura de los candidatos independientes a la presidencia, los cuales después de una serie de trámites se les permitiría participar. En estos comicios participó la ex primera dama, Margarita Zavala, esposa del ex presidente de México, Felipe Calderón. Y Jaime Rodríguez Calderón, mejor conocido como “El Bronco”, quien fuera en su momento gobernador del estado de Nuevo León y quien llegará a ese puesto por la vía independiente.

Previo al inicio de la campaña, las redes sociodigitales ya habían dado varias pulsaciones dignas de un evento de esta índole, durante el proceso de precampañas se conformaría la iniciativa mediática “Verificado 2018”, que tenía como objetivo desmentir todas aquellas noticias falsas (fake news) que circulan en internet o medios tradicionales de comunicación. De una u otra forma Verificado 2018, buscó poner un freno a este tipo de información para evitar una posible manipulación de la opinión pública, sobre todo tras lo ocurrido en las elecciones presidenciales de Estados Unidos en el 2016, donde se comprobó que se difundieron noticias falsas que a la larga favorecieron a Donald Trump en los resultados de esos comicios. Un dato de interés es que Verificado revisará las propuestas o dichos de los candidatos a la presidencia en ese 2018 y no sólo la información que fuera conformada fuera de las narrativas oficiales de los candidatos y coaliciones.

Otro de los sucesos que es una constante desde las elecciones presidenciales de 2012, es el ejército de bots al servicio de algún partido político o candidato, durante las precampañas, se observó que este mecanismo siguió generando tendencia en la esfera pública digital, al grado que algunos medios de comunicación difundieron datos de cómo se manipula la opinión pública en las redes sociodigitales principalmente Twitter. A lo largo del proceso electoral 2018, figuran decenas de hashtags sobre las elecciones, de los cuales la gran mayoría estaba conformada por bots al servicio de diferentes candidatos y partidos políticos.

Aunque un dato que se pudo revisar y contrastar es precisamente el ejército de activistas en favor de AMLO (SIGNALAB, 2019), los cuales desde el 2012, han sido una constante en las redes sociodigitales, al grado que se les apodo de diversas formas destacándose principalmente el sobrenombre de “pejechairs”, en alusión al apodo del político tabasqueño, en los distintos debates que se realizaron en las distintas redes sociodigitales, este apodo sería una constante en los argumentos contra los seguidores de AMLO.

Otro de los aspectos que se desarrolló durante las precampañas y campañas 2018, fueron las constantes menciones por parte de todos los candidatos a la presidencia contra AMLO. Según los datos de *Twitter Marketing Insights and Analytics* durante el proceso electoral 2018, ocho de cada diez usuarios de esta red sociodigital decían estar en contra de las campañas

negativas o las agresiones entre los candidatos, este dato sirve para comprender el tipo de comicios electorales que deseaban los mexicanos y que de alguna forma los candidatos a la presidencia decidieron omitir y por supuesto las estrategias detrás de la generación de *fake news*.

Nota metodológica

En la actualidad al analizar *fake news* puede ser mediante dos procesos: 1) Mediante el monitoreo permanente de las publicaciones difundidas en las distintas redes sociodigitales, es por ello que este ejercicio requiere una cantidad importante de personal para monitorear las 5 redes más usadas en México durante las 24 horas. Efectuar este procedimiento sólo se enfocaría en aquellas *fake news* que se vuelven tendencia en las redes sociodigitales.

Otra forma que existe para monitorear la conversación en las redes sociodigitales, es mediante un software que permite ir registrando una gran cantidad de datos que posteriormente agrupar por tema e inclusive medir el impacto que tuvieron.

2) El otro procedimiento que existe para analizar a las *fake news* es mediante las verificaciones que realicen medios de comunicación, sin embargo, en este caso, los fact checking que efectúan los medios, están sujetos a el interés que tengan de hacerse, a partir precisamente del posible interés social que pudiera suceder al realizar la verificación, con ello se podrían presentar un número menor de *fake news*.

La presente investigación optó por analizar las *fake news* que fueron verificadas por la iniciativa de medios Verificado 2018, la decisión de hacerlo mediante este procedimiento se debe a que cuando se comenzará este trabajo ya había pasado el proceso electoral 2018, y la recuperación de noticias falsas mediante el monitoreo de las redes sociodigitales propiciaba un elemento de mayor complejidad, y se consideró que Verificado 2018 recopiló las principales *fake news* que se emitieron durante las elecciones 2018.

El tratamiento que se decidió dar a la organización de las *fake news* fue presentarse de forma semanal para permitir tener una lectura de estas en el contexto en el que se realizaron, así como también la vía por la cual se difundieran en las redes sociodigitales.

3.2.1 Semana 1 (Del 30 de marzo al 1 de abril)

Estas serían las primeras elecciones presidenciales en donde se permitió conforme a la ley electoral que los candidatos independientes pudieran participar, dando la posibilidad a que muchísimos ciudadanos decidieron aspirar a registrarse para ser candidato a la presidencia de la República bajo esta modalidad. Sin embargo, esto no significó que todos cubrieran con los requisitos que marcará la ley electoral, ante este escenario el Instituto Nacional Electoral anunció que Margarita Zavala, esposa del expresidente de México, Felipe Calderón, si contaba con todos los elementos dictados en la convocatoria para poder participar desde el inicio del proceso electoral. Sin embargo, la gran mayoría pese a ser conocida por una buena parte de la población, esto no se traduciría en una clara intención del voto, hecho que propició que todas las encuestas la colocarán hasta el último lugar de las preferencias electorales.

Al igual que en las elecciones presidenciales de 2012, el arranque de las elecciones presidenciales de 2018 fue similar, algunos candidatos a la presidencia no desaprovecharon un solo minuto para comenzar a difundir sus mensajes y con ello tratar de lograr persuadir al mayor número de personas con el objetivo de lograr la victoria en los comicios del 1ero de julio.

Sin embargo, a diferencia de los comicios electorales de 2012, en estos el candidato líder en las preferencias electorales, Andrés Manuel López Obrador, decidió no iniciar el viernes 30 de marzo, como si lo hiciera en el 2012, Enrique Peña Nieto. López Obrador daría inicio a sus actividades de proselitismo hasta el 1ero de abril, en Ciudad Juárez, Chihuahua, el argumento que ofreció AMLO de su negativa a iniciar actividades ese día, fue precisamente que estaba transcurriendo la semana santa y los católicos del país merecían respeto a estos días santos. Al igual que AMLO, José Antonio Meade candidato de la Coalición Todos por México inició su campaña en Mérida, Yucatán el domingo 1º de abril. Recurriendo al mismo argumento que AMLO de respetar los días de santos.

Por su parte Ricardo Anaya, sí inició su campaña electoral el primer minuto del 30 de marzo, desde la expo Santa Fe, en la Ciudad de México,

organizando lo que él y su equipo lo llamaron como el “hackatón”, donde reunió a cientos de jóvenes para que desarrollaran propuestas que beneficiaran al desarrollo del gobierno partiendo de las ideas de un gobierno digital, olvidando la existencia de la gran brecha de acceso a Internet en México, así como también la brecha de conocimiento sobre el uso de Internet. De igual forma, la candidata independiente a la presidencia, Margarita Zavala, inició su campaña el 1º minuto del 30 de marzo, pero desde el Ángel de la Independencia en la Ciudad de México. Zavala llegaría con una horda de críticas por la forma en que había logrado las firmas para obtener su registro como aspirante independiente.

Además de los distintos actos públicos de campaña, y el inicio de las transmisiones en tiempos del gobierno de los spots políticos. Las *fake news* también estuvieron presente desde el inicio de las campañas políticas, esto propició el surgimiento días previos al arranque de las elecciones el surgimiento de la iniciativa Verificado 2018, para el primer día de campaña ya se encontraban circulando en las principales redes sociodigitales como Facebook, WhatsApp y Twitter.

Fake News durante el arranque de campañas

La primera *fake news*, recopiló declaraciones que efectuará el candidato de la Coalición Juntos Haremos Historia y del líder moral del Partido de la Revolución Democrática (PRD), Cuauhtémoc Cárdenas, en dichos comentarios manifestaba su apoyo al proyecto de Andrés Manuel López Obrador e invitaba a votar por él en las próximas elecciones (Verificado 2018, 30 de marzo 2018).

El 2º corresponde al supuesto otorgamiento de una candidatura plurinominal Cuauhtémoc Gutiérrez por parte de José Antonio Meade, el hecho busca generar un comentario negativo al vincular a Meade con el ex presidente del PRI en la CDMX, y quien fuera acusado de trata a partir de una investigación efectuada por el portal Aristegui Noticias. (Verificado 2018, 30 de Marzo 2018).

El 3º *fake news* corresponde a una cadena de WhatsApp, en la cual se invitaba a votar después de las 3pm, porque en la lógica del argumento se

decía que votar temprano o antes del horario establecido era desperdiciar el sufragio, precisamente porque este no era contabilizado por el INE mediante el PREP o el conteo rápido. (AJ+Español, 2018)

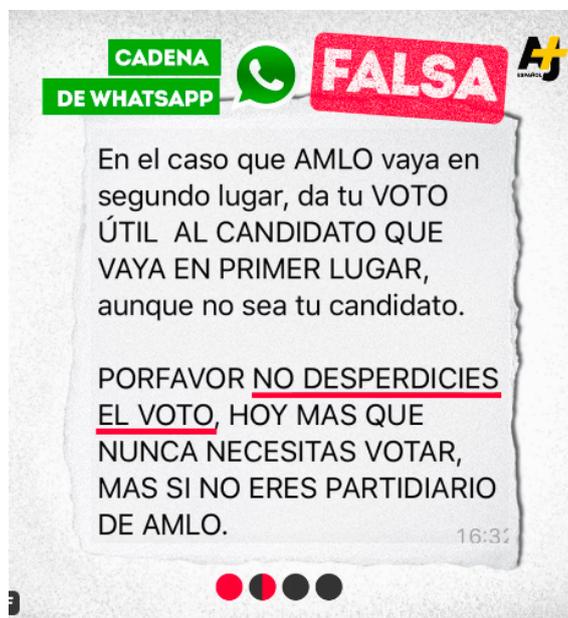


Imagen 1. Verificación realizada y difundida en redes sociales de Verificado 2018

3.2.2 Semana 2 (Del 2 de abril al 8 de abril)

Durante esta segunda semana de campañas políticas, los actos públicos, así como también la lluvia de spots en la televisión y radio comenzaban a tomar propiamente el ritmo de cualquier proceso electoral, las encuestas seguían marcando al candidato de la Coalición Juntos Haremos Historia a la cabeza de las preferencias electorales, y por ello las estrategias de los demás candidatos se centrarán en el puntero de las encuestas, por ello el discurso empleado fue de ataque mientras que el de AMLO antes de iniciar las elecciones fue de defensa y por supuesto haciendo apelación a la unión más que en la confrontación. De hecho, durante el proceso de precampañas decidió transmitir un mensaje de unidad y de no confrontación, bajo ese contexto comenzó esta segunda semana de actividades rumbo al 1 de julio.

5 de abril – Mensajes de candidatos a la presidencia vs Donald Trump

Una de las situaciones que más criticaron los mexicanos previo a los comicios electorales 2018, fue precisamente la visita que hiciera el candidato del Partido Republicano, Donald Trump a México, producto de la invitación que hiciera el presidente de México, Enrique Peña Nieto. La visita se dio bajo un gran ambiente de tensión producto de las políticas antimigrantes de Trump, según los datos recabados por Consulta Mitofsky (Consulta, 2016), 88 por ciento de los consultados reprobaron la invitación efectuada por el gobierno mexicano.

Es por ello que uno de los ejes centrales de las campañas presidenciales era saber cuál será la postura que asumirán cada uno de los candidatos a la presidencia frente a las políticas del ahora presidente de los Estados Unidos, Donald Trump. Precisamente el 5 de abril cada uno de los 4 candidatos a la presidencia expresó su rechazo a la decisión que tomará el presidente Donald Trump, de militarizar la frontera con México.

Fake news durante la segunda semana de campañas

Las elecciones presidenciales comenzaban a tomar ya el impulso característico de estos hechos. Los candidatos ya comenzaban a realizar sus respectivos actos de campaña, los spots en radio y televisión ya comenzaban a transmitirse, y los medios de comunicación comenzaban a efectuar sus respectivas coberturas.

En esta segunda semana el número de *fake news* comenzó a aumentar, pasando de 3 a 8 noticias falsas.

La 1º corresponde a una supuesta falsa declaración efectuada por el actor Gael García Bernal, la cual se propagaba mediante una publicación en un grupo de Facebook que lleva por título “amor por México”, supuesto dicho de García Bernal decía “¿Quieres un país libre o prefieres un régimen comunista en el que tienes que formarte para recoger un kilo de frijol? Voto útil en contra de Morena”. Este *fake news* fue emitido el 1 de abril y ese mismo día fue desmentido por el actor. (Verificado 2018, 1 de abril 2018)

Hasta el momento se han descrito *fake news* negativas sobre los candidatos a la presidencia, sin embargo, la 2º Noticia falsa, rompe ese esquema porque precisamente esta busca construir una percepción favorable para AMLO, la *fake news* corresponde a una supuesta encuesta realizada por el periódico estadounidense *The New York Times*, el cual colocaba a Morena con el 78% de las preferencias, rumbo a la elección del 1º de julio. Una imagen se difundió el 3 de abril, mediante el grupo de Facebook “Morena Camina con Ya Sabes Quien al 2018”. (Verificado 2018, 7 de abril de 2018).

El 3º *fake news* hace referencia a un supuesto dicho realizado por José Antonio Meade sobre el tema de los precios de los energéticos, la declaración del candidato del PRI decía lo siguiente “Los mexicanos deben acostumbrarse a alzas en precios de gasolina y luz”, la noticia falsa fue publicada el 4 de abril en los portales digitales “Pulsar Noticias y Argumento Político”, y a partir de estos espacios difundido en diversas redes sociales. (Verificado 2018, 4 de abril 2018).

La 4º *fake news* corresponde a un video manipulado que se compartiera en Facebook y donde el candidato del PRI, José Antonio Meade aseguraba que ganará la elección precisamente al “meterle una lana”, lo que da entender que el candidato y su partido comprarían la elección, este video falsa comenzaría a circular a partir del 5 de abril. (Verificado 2018, 5 de abril 2018).

Al igual que la *fake news* anterior, la 5º noticia falsa iniciaría su propagación el 5 de abril, sólo que esta sería sobre la ex líder del Sindicato Nacional de Trabajadores de la Educación (SNTE) Elba Esther Gordillo, quien en una imagen que circulará en distintas redes sociales se aseguraba que la maestra Gordillo era candidata al Senado por parte de Morena. (Verificado 2018, 5 de abril 2018).

La 6º *fake news* fue sobre el supuesto parentesco entre el secretario de Hacienda, José Antonio González Anaya y Ricardo Anaya, la falsa información aseguraba que eran primos hermanos, además de que el titular de Hacienda se encuentra casado con Gabriela Gerard quien es la hermana de Ana Paula Gerard esposa del ex presidente de México Carlos Salinas de Gortari. De esta forma se buscaba relacionar a Anaya no sólo con el secretario de Hacienda sino con Salinas de Gortari. Está *fake news* comenzaría a circular a partir del 6 de abril, vía Facebook. (Verificado 2018, 6 de abril de 2018).

La 7º *fake news* que circularan en la 2º semana en las elecciones correspondió a una imagen difundida en el grupo de Facebook “Amor por México”, el cual aseguraba que la esposa de AMLO, Beatriz Gutiérrez Müller, es nieta del general Heinrich Müller de la División de la SS y Criminal de Guerra Nazi, el cual era mejor conocido como “Gestapo Müller”. Esta imagen comenzó a difundirse el 6 de abril (Verificado 2018, 6 de abril de 2018).

Y por último el 8º *fake news* que se distribuyó en esta 2º semana de campañas electorales corresponde a un video difundido el 7 de abril en Facebook, el cual aseguraba que Ricardo Anaya candidato del PAN, miente en uno de sus spots que ya se difundió en la televisión, la mentira de Anaya radica en que se opuso al aumento del IVA en la frontera, el video inicia con esta frase “¿Tú crees en esto? En realidad, Ricardo Anaya fue uno de los principales impulsores de la reforma hacendaria, la cual homologó el IVA en todo el país, incluyendo la frontera”. (Verificado 2018, 7 de abril de 2018)

3.2.3 Semana 3 (Del 9 de abril al 15 de abril)

La escena electoral en esta tercera semana tuvo un giro inesperado derivado del fallo que diera el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF), a Jaime Rodríguez Calderón “El Bronco”, para que el gobernador de Nuevo León pudiera contender como candidato independiente a la presidencia de la República. Un fallo inesperado, el cual fue acompañado por una ola de críticas que se realizaron por el método por el que obtuvo las firmas de ciudadanos que respaldan sus aspiraciones por la presidencia.

Fake news durante la tercera semana de campañas

Así como fueron desarrollándose los comicios electorales, también fueron desarrollándose las generación y presencia de las *fake news*, justo a una semana del 1º debate entre los distintos candidatos a la presidencia.

El 1º *fake news* que comenzó a circular el 10 de abril en esta semana corresponde a una falsa declaración del historiador Jean Meyer la cual fue difundida en el portal El Mexicano, este portal difundió que Meyer Barth dio que

Andrés Manuel López Obrador es como el presidente de Estados Unidos, Donald Trump, y que el Movimiento de Regeneración Nacional (MORENA) es el “viejo PRI”. (Verificado 2018, 10 de abril de 2018)

Para el 11 de abril la *fake news* que comenzó a difundirse fue una supuesta columna de opinión escrita por el presidente del Tecnológico de Monterrey, Salvador Alva Gómez, en dicha información falsa el autor efectúa una fuerte crítica en contra de Andrés Manuel López Obrador, y a su vez califica a José Antonio Meade como el candidato que menos posibilidades tenía de ganar los comicios, este *fake news* se difundió vía cadena de WhatsApp. (Verificado 2018, 11 de abril de 2018)

El 3º *fake news* que circuló esta semana tuvo como blanco a Jaime Rodríguez Calderón, quien se incorporaba a las elecciones, la noticia falsa se trató de un video en el que El Bronco, estaba hablando con Enrique Peña Nieto para darle las gracias por la aprobación de su candidatura independiente. Este video iniciaría su difusión el 12 de abril vía Facebook, y llevaba como título “El Bronco le da las gracias a EPN por su candidatura independiente”. (Verificado 2018, 12 de abril de 2018)

El 4º *fake news* que circuló el 12 de abril, estuvo enfocado a la candidatura de López Obrador, a diferencia de las noticias falsas citadas con anterioridad, está *fake news* tuvo como objetivo apoyar a su aspiraciones presidenciales, esto nos muestra que las llamadas noticias falsas no solamente se hacen para desprestigiar a una persona, agrupación, empresa o gobierno, sino que todo lo contrario, también pueden existir narrativas falsas para beneficiarlo, esta fue el caso, la *fake news* afirmaba que la prensa internacional ya consideraba que Andrés Manuel López Obrador era inalcanzable, y por lo tanto ya daba por hecho su victoria en la elección del 1 de julio.

La afirmación partía de las supuestas publicaciones de periódicos como: *The Financial Times*, *The New York Times*, *El País*, *The Economist*, *Bloomberg*, *Newsweek* y la Agencia Francesa de Noticias (AFN). Las *fake news* fue difundida por el portal Argumento Político. (Verificado 2018, 12 de abril de 2018)

El 5º y último *fake news* que se generará esta 3ª semana de campañas nuevamente se centró en Andrés Manuel López Obrador, dicha noticia falsa, se basaba en una conferencia de prensa celebrada el 6 de abril, en la que un

grupo de marinos mercantes anunciaban que “tres millones” de personas de la marina de México darían su apoyo a AMLO, sin embargo el video omite decir que el marino que habla a nombre de su comunidad se retiró en el 2017 y por lo tanto no podría hablar a nombre de las personas que integran esa institución. El video de apoyo se difundirá el 13 de abril vía Facebook. (Verificado 2018, 13 de abril de 2018)

3.2.4 Semana 4 (Del 16 de abril al 22 de abril)

22 de abril, 1er debate presidencial Palacio de Minería - CDMX

Con casi 25 días de iniciadas las campañas políticas, los aspirantes a la presidencia acudían con un escenario en el que Andrés Manuel López Obrador, estaba posicionado como el líder indiscutible de las preferencias electorales, con más de 15 puntos sobre su más cercano adversario, Ricardo Anaya, candidato de la Coalición Por México Al Frente. La mayoría de los espectadores que observaron el debate, consideraron que este espacio fue usado para el intercambio de ataques, más que para presentación de propuestas, o por lo menos varios medios de comunicación, así lo documentó Yared de la Rosa lo describe así:

Durante el primer debate presidencial, los candidatos se concentraron en atacarse entre ellos, pero principalmente al puntero en las encuestas, Andrés Manuel López Obrador, o para repetir frases que han dicho durante su precampaña y campaña.

Por ejemplo, por cada tres ataques, el candidato de la coalición “Todo por México”, José Antonio Meade, y el independiente Jaime Rodríguez Calderón realizaron una propuesta; en tanto, el panista Ricardo Anaya fue quien presentó más planteamientos. (DE LA ROSA, 2018)

Lo interesante del caso fue que dichos ataques no se quedaron en el ámbito de la transmisión del debate presidencial (Televisión y radio), sino que también

fueron llevadas al terreno de lo digital por parte de los candidatos a la presidencia en sus respectivas cuentas de redes sociodigitales.

En esta cuarta semana, las campañas electorales ya habían logrado captar la atención de una buena parte de los mexicanos. Y justamente el 22 de abril estaba por celebrarse el 1º debate presidencial, hecho que aumentará la expectativa de la sociedad por ver a los distintos candidatos en este ejercicio de intercambio de ideas y presentación de propuestas. Al ser un evento de notable importancia era lógico que la presencia y difusión de *fake news* sería fundamental.

Fake news durante la cuarta semana de campañas

La 1º *fake news* correspondió a una imagen la cual inició su difusión el 17 de abril, en un Fan Page de Facebook que se hace llamar “Nación Unida”, en dicha imagen se muestran a Dionisio Meade y José Antonio Meade, y la cuál pretende hacer una afirmación a partir de la comparativa de Dionisio Meade padre del candidato del PRI a la presidencia y por supuesto este, la comparativa gira alrededor de que Meade y García de León padre de José Antonio era el creador del rescate financiero bancario mejor conocido como FOBAPROA. Aunque se debe aclarar que Meade y García de León, sí tuvo participación en la creación del Instituto para la Protección al Ahorro Bancario (IPAB), institución que se conformaría para darle continuidad al FOBAPROA. También se debe aclarar que Meade y García de León cuando era diputado por parte del PRI, votaron por la Ley de Protección al Ahorro Bancario, y por convertir en pasivos del FOBAPROA en deuda pública. Con ello esta imagen, aunque la información que presenta es falsa, si se aprovecha de todas las acciones reales que efectuará el padre de José Antonio Meade, para que las personas que vieran esa imagen creyeran en su veracidad. (Verificado 2018, 16 de abril de 2018)

El 2º *fake news* que comenzó a circular en esa semana fue el 17 de abril, un video en el que aparecía el candidato independiente Jaime Rodríguez Calderón, El Bronco, con José Antonio Meade, abanderado de la Coalición Todos Por México. Se puede observar en el video que es una supuesta reunión entre ambos políticos posterior a la aprobación de la candidatura del Bronco.

El video fue compartido en un grupo de Facebook, el cual seguía la línea discursiva de un *fake news* difundido la 3ª semana, en el cual se mostraba a El Bronco en una reunión con EPN, ambas reuniones reales, pero realizadas antes de la contienda electoral y sacadas de contexto justo para las campañas políticas. (Verificado 2018, 17 de abril de 2018).

Ese mismo 17 de abril, el 3º *fake news* que comenzará a circular tenía como blanco a José Antonio Meade, esto al comenzar a difundirse una fotografía donde aparece el candidato del PRI arriba de una lancha que lleva por nombre “la perdedora”, por su puesto la imagen ha sido manipulada mediante Photoshop. Sin embargo, se debe mencionar que la fotografía existe, esta corresponde a la visita que realizará Meade al estado de Guerrero, donde justamente viajará en una lancha para tener una reunión con pescadores de la Laguna de Tres Palos. Este tipo de información falsa está basada desde la misma lógica que las *fake news* del Bronco, en los cuales son actos que sí se realizaron, pero fueron sacados de contexto. En la fotografía original del viaje de Meade se puede leer que la lancha llevaba la leyenda “La Mera Mera”, dicha imagen fue subida por el candidato a sus redes sociales, pero pasó desapercibida, sin embargo, cuando la imagen manipulada se compartiera en Facebook está inmediatamente cobraría mayor interés e impacto. (Verificado 2018, 17 de abril de 2018).

El 4º *fake news* de esta semana, nuevamente tendría como blanco a José Antonio Meade, ahora sería un video el cual se difundirá en el grupo de Facebook “Valor x La Laguna” el 18 de abril. El contenido aseguraba que Meade había usado un helicóptero del gobierno federal para asistir a una fiesta en el rancho del ex presidente de México, Vicente Fox Quesada. El video falso que llevaban por título en una de las tantas versiones que se compartieron por Facebook “El video que Meade no quiere que veas, Meade llegando en helicóptero” del gobierno, a una fiesta en el rancho de Vicente Fox”. (Verificado 2018, 17 de abril de 2018).

Al igual que los otros *fake news* compartidos previamente, este se basa en un hecho verdadero, porque realmente José Antonio Meade asistió a un evento a la propiedad de Fox, en Guanajuato en el 2017, pero cuando era secretario de Hacienda y Crédito Público, la visita fue producto de una

ponencia que daría, titulada “El mundo de las finanzas en México”. (Verificado 2018, 18 de abril de 2018)

El 6° y último *fake news* que se realizará esta semana sería precisamente un video el cual comenzó a circular en distintos Fan Page de Facebook el 21 de abril, y tenía como protagonista al papa Francisco, quien diera una respuesta a la invitación que le hiciera López Obrador de visitar el país en caso de ganar las elecciones. El falso comentario del Papa sería: “Las ideologías de AMLO son dictaduras que no sirven”. (Verificado 2018, 18 de abril de 2018)

Al igual que las otras 3 *fake news* difundidas esta semana de campaña, este nuevamente parte de un suceso real. El papa Francisco en su discurso efectuado en junio de 2015, en la ciudad de Asunción, Paraguay, se pronunció en contra de las ideologías políticas y de los intereses de los políticos que gobierna, en ningún momento el sumo pontífice hace referencia alguna a México y mucho menos a AMLO. Este video comenzaría a circular el 21 de abril, justo un día antes del debate de los candidatos a la presidencia. (Verificado 2018, 18 de abril de 2018)

3.2.5 Semana 5 (Del 23 de abril al 29 de abril)

Durante esta semana, el tema central de los distintos temas de agenda de los políticos fue quien había ganado el 1° debate presidencial y por supuesto el posdebate. Los más interesados en mostrarse como los triunfadores eran lógicamente Ricardo Anaya y Jose Antonio Meade. Se podría pensar que al existir un gran deseo por ganar el posdebate, la generación de *fake news* aumentaría, sin embargo, para esta semana sólo hubo 2 noticias falsas.

Fake news durante la quinta semana de campañas

El 26 de abril se pondría en circulación el 1° *fake news* de esta 5° semana, el cual corresponde a una cuenta falsa de Twitter del ex presidente de México, Ernesto Zedillo, mediante la suplantación de la identidad del

exmandatario manifestará mediante una serie de tuits su apoyo a Andrés Manuel López Obrador. Un dato para destacar es que Ernesto Zedillo no tiene cuenta de Twitter y este elemento fue clave para que se aprovechará ese vacío y su identidad fuera usurpada. Esta cuenta tardaría algunos días en ser suspendida, derivado precisamente de varios reportes por parte de usuarios de Twitter. (Verificado 2018, 26 de abril de 2018)

El 2º *fake news* el cual correspondía a una imagen la cual circuló en el 27 de abril en el Fan Page “Amor a México” en Facebook, el contenido de la imagen se centraba en copiar una nota publicada en el portal web de el periódico El Universal correspondiente al 18 de abril a las 15:34 horas. Se podía leer en la imagen una declaración del empresario Carlos Slim Helú, que decía “Si AMLO –Andrés Manuel López Obrador — gana, me llevo todas mis inversiones de México”, por supuesto tanto el dicho como la nota informativa son falsos. Un dato para destacar de esta *fake news* es que la imagen pretende retomar la reputación de un medio de comunicación para darle mayor fuerza al contenido y por tanto a la credibilidad del *fake news*. (Verificado 2018, 27 de abril de 2018)

3.2.6 Semana 6 (Del 30 de abril al 6 de mayo)

Las cosas comenzarán a cambiar para la sexta semana electoral, esto porque ya estaban a punto de llegar a los 45 días de campaña electoral y con ello llegar a la mitad de la justa electoral. Por ello en esta semana comenzaron a darse ciertos cambios o movimientos al interior de algunos cuartos de guerra.

1 de Mayo – Ricardo Anaya llama a realizar una alianza con el PRI

A una semana del debate presidencial y tras la difusión de los resultados de las primeras encuestas postdebate, Ricardo Anaya se vio favorecido con dos o tres puntos tras su actuación, los cuales corresponden a las malas actuaciones de José Antonio Meade y Margarita Zavala. También por la estrategia que tuvo frente a Andrés Manuel López Obrador, de cuestionarlo duramente en sus intervenciones y la negativa del tabasqueño de no contestar las preguntas del panista.

Bajo esa lógica, Ricardo Anaya en voz de su coordinador de campaña Jorge Castañeda, comenzaron a mencionar que él candidato del Frente era el único que podría vencer a AMLO en la elección presidencial, bajo esa lógica se requería una alianza con el candidato del PRI, pero primero Meade tenía que declinar a favor de Anaya o llamar a votar por el panista.

Pero Anaya y compañía nunca comprendieron que este tipo de llamados simplemente generarían un efecto contrario en el electorado, quienes consideraron que la idea de la existencia de la llamada “mafia del poder” que AMLO siempre enunció fuera verdad.

Para ello el 1 de mayo, fue un día clave en la elección presidencial, dado que ya habían transcurrido los primeros 30 días de campaña y era el momento para acercarse lo más posible al líder de las encuestas.

Ese día Ricardo Anaya asistió a un evento privado, donde afirmó que estaba a favor de una alianza con el PRI.

3 de mayo, José Antonio Meade efectúa cambios en su campaña, quita al presidente nacional del PRI

Al igual que Anaya y Zavala, José Antonio Meade anunció cambios en su estrategia de campaña. Meade sabía bien que tenían menos de 60 días para lograr colocarse en el segundo lugar de las preferencias electorales y con ello meterse en la pelea con Andrés Manuel López Obrador por la presidencia de la República. Pero el 1er reto era quitar la idea de una posible declinación a favor de Anaya. Bajo ese contexto el 3 de mayo José Antonio Meade anunció la remoción del presidente de Partido Revolucionario Institucional (PRI), Enrique Ochoa Reza por René Juárez Cisneros ex Gobernador de Guerrero, con el claro objetivo de organizar a las bases priístas para relanzar su campaña y con ello lograr el apoyo y asegurar el voto del priísmo.

Fake news durante la sexta semana de campañas

Como se describió, esta semana tuvo elementos trascendentales en materia de estrategia y que repercutieron de forma directa en las elecciones, empezando por la posibilidad de una alianza entre el PRI y PAN, y con ello la

posibilidad de que José Antonio Meade renunciará a sus aspiraciones presidenciales. Pero también en esta misma semana ocurriría el relanzamiento de la campaña del abanderado del PRI. Con ello los *fake news* también serían una pieza clave. Para esta semana se generaron y difundieron 3 denominadas noticias falsas.

El 1º *fake news* que circuló esta semana, fue precisamente a partir del 30 de abril, y corresponde a un rumor o frase la cual se presentó como imagen o simplemente como texto. La información falsa era sobre el supuesto de que la Selección Mexicana de Fútbol jugaría el 1 de julio en la Copa Mundial Rusia 2018, situación que pretendía asociar la idea de un posible fraude electoral, a partir de la distracción social ante un evento como el mundial de fútbol. El rumor circula principalmente en Facebook, pero también vía Twitter.

El 2º *fake news* corresponde a una cadena de WhatsApp que comenzará a circular el 3 de mayo, y en el cual se aseguraba que el canal de Tv National Geographic estrenará la serie “Populismo en América Latina”, la cual incluiría un capítulo sobre el candidato a la presidencia Andrés Manuel López Obrador, el cual figuraría junto a otros ex presidentes de izquierda en el continente. Tras este *fake news*, surgiría otro bajo la narrativa de la existencia de una serie pero que ahora incluye al Partido Revolucionario Institucional y al Partido Acción Nacional. La falsa serie llevará por título “México: un gran país, mal gobernado”. La serie estaría conformada por siete capítulos, que se emitirían del 7 al 13 de mayo por el canal de la cadena National Geographic. Se debe destacar este caso porque obedece a un efecto de contra propaganda. (Verificado 2018, 6 de mayo de 2018)

3.2.7 Semana 7 (Del 7 de mayo al 13 de mayo)

La 7º semana del calendario electoral marcaba justo la mitad del proceso electoral, los primeros 45 días de las campañas políticas. La gran mayoría de los competidores habían realizado sus respectivos cambios con el objetivo de entrar a la competencia electoral y con ello conseguir el mayor número de votos. En esta semana se dieron los resultados de varias encuestas y estas marcaron un incremento en las preferencias electorales de Andrés Manuel López Obrador, dicho incremento podría entenderse por 2 factores. 1) Las

declaraciones efectuadas por Anaya sobre la posibilidad de una alianza con el PRI, que llevarían a la declinación de José Antonio Meade a la causa anayista, con el objetivo de evitar el triunfo de AMLO en los comicios electorales. Y 2) El caso de la venta irregular de unas naves industriales de Ricardo Anaya al empresario Manuel Barriero.

Fake news durante la séptima semana de campañas

Así como se narró previamente esta semana ofreció pocos elementos que generarán un cambio significativo tanto en las estrategias electorales como en el electorado. Todo lo contrario, AMLO continuó incrementando su ventaja frente a Ricardo Anaya y José Antonio Meade. En materia de *fake news* ocurrió exactamente lo mismo, sólo se generó una noticia falsa. La cual fue generada por el líder de las encuestas, quien desde su cuenta de Twitter emitiera un mensaje en el cual hacía referencia a los resultados de una encuesta elaborada por Buendía y Laredo, la cual lo colocaba con el 42 por ciento de las preferencias electorales rumbo a la elección del 1º de julio. En dicho tuit agregaba las gráficas de los resultados. Sin embargo, la propia casa encuestadora desmintió ese mismo 11 de mayo la información difundida por el político tabasqueño.

Lo que debemos destacar de este caso es el uso de datos inexactos o falsos de los políticos en campaña con el objetivo de lograr mayor simpatía entre los votantes y por supuesto estratégicamente mostrarse como la mejor opción.

3.2.8 Semana 8 (Del 14 de mayo al 20 de mayo)

A unos días del 2º debate presidencial, los 5 candidatos a la presidencia comenzaban a prepararse para el encuentro. Sin embargo, el 16 de mayo, la candidata independiente Margarita Zavala anunció inesperadamente en su participación en la mesa de debate del programa 3º Grado de Televisa, que decidía retirar su candidatura a la presidencia de la República.

Sin lugar a duda esa noticia marcó la agenda mediática durante ese día, sobre todo por la especulación que se estaba generando del posible apoyo que

podiera dar Zavala a alguno de los candidatos restantes. La actividad en Twitter también fue parte de la estrategia para acercarse a los votantes de Zavala.

La renuncia de Zavala podría en llegado momento meter en la competencia a Anaya, Meade y Rodríguez, más cuando ya había transcurrido más de la mitad del proceso electoral, y estaba próximo el 2º debate presidencial.

Quien más requería de los votantes y del apoyo de Margarita Zavala a esta altura de la competencia electoral era Ricardo Anaya más tras la publicación de los resultados de varias encuestas electorales en los cuales había perdido algunos puntos y con el crecimiento de AMLO en las preferencias electorales. Anaya necesitaba inyectarle una posible esperanza a sus simpatizantes de ser el candidato que pudiera derrotar a AMLO el 1º de julio.

Al igual que Ricardo Anaya, el candidato del PRI requería también del apoyo de Margarita Zavala y sus simpatizantes, sobre todo porque días previos José Antonio Meade había logrado sumar el apoyo de Armando Ríos Piter y del gobernador de Michoacán, Silvano Aureoles, ambos políticos de filas perredistas. Situado en el tercer sitio de las preferencias electorales tras los resultados de varias encuestas electorales. Por eso era necesario externar su opinión y solidaridad a Margarita Zavala.

La llegada de Margarita Zavala al proceso electoral presidencial 2018, no fue del todo como ella hubiera deseado, a finales de 2015 los resultados de la encuesta de Reforma, la colocaba en primer lugar de las preferencias electorales rumbo a la presidencia de la República. Situación que en su momento genero cierto conflicto al interior del Partido Acción Nacional (PAN), al grado de derivar en una crisis en el partido con la salida de la ex primera dama y un número importante de simpatizantes de esta y su esposo el expresidente Felipe Calderón.

Tras 45 días de campañas políticas, y tras su participación en el primer debate presidencial, inesperadamente la candidata independiente Margarita Zavala anunció en el programa 3er Grado de Televisa, que declinaba sus aspiraciones a la presidencia de México. Lo interesante del caso es que la empresa no esperó a que la noticia se diera a conocer en el horario de

transmisión del programa nocturno, sino que decidió ofrecer un adelanto de esta noticia en sus Redes Sociodigitales. Situación que desencadenó una ola de comentarios de diversos políticos, y de la sociedad.

La noticia sobre la declinación de las aspiraciones presidenciales de Margarita Zavala, no pudieron llegar en mejor momento, sobre todo porque El Bronco consideró que la salida de la ex primera dama de la contienda electoral serviría para que él se convirtiera en el único y verdadero candidato independiente en el proceso electoral. Y de hecho así fue, Rodríguez Calderón aprovechó el momento para volverse el centro de atención de los medios de comunicación quienes lo buscaron para saber si él seguiría los pasos de Margarita Zavala.

20 de mayo – 2do debate presidencial “Tijuana – Baja California”

Para este careó, Anaya llegó con mucha confianza tras haber ganado el primer debate. En este segundo evento se encontraron elementos que evidencian un posible cambio de estrategia. Meade llegó con una diferencia mucho mayor en cuanto a intención de voto, aunque logró superar las peripecias de evitar declinar a favor de Anaya.

A diferencia del primer debate, en este AMLO, mostró que necesitaba responderles a sus adversarios con el objetivo de mostrar una imagen fuerte. Para lograr sobreponerse de su primera actuación.

Fake news durante la octava semana de campañas

Lógicamente este encuentro genera mayor expectativa que el primer debate, precisamente por el contexto que engloba a este ejercicio, por una parte, Ricardo Anaya llegaba como el amplio favorito de llevarse el ejercicio, mientras que también los reflectores se centraban sobre López Obrador lógicamente derivado de que se mantiene como el líder indiscutible de las encuestas y además su ventaja venía en aumento. Otro elemento que generó interés fue la deserción por parte de la candidata independiente Margarita Zavala a sus aspiraciones presidenciales.

Con este contexto la estrategia de uso de *fake news* debería ser de gran relevancia. Sin embargo, durante esta semana del encuentro sólo se generaron 5 Noticias Falsas.

La 1º *fake news* de esta semana correspondió a una fotografía que comenzará a circular en Facebook el 14 de mayo, justo previo al 2º debate presidencial, y esta tuvo como blanco a Ricardo Anaya bajo la noticia falsa de que el panista fue hospitalizado en el Hospital de Alta Especialidad Gustavo Antonio Rovirosa en Villahermosa, Tabasco, tras ser apedreado en la calle. Sin embargo, se debe destacar que la imagen es verdadera pero corresponde a un incidente que le ocurriera al panista en noviembre de 2016, en la Ciudad de México.

Para el 16 de mayo se publicaría el 2º *fake news* de la semana en el Fan Page de Facebook de Red Ciudadana Mz2018 comenzó a circular un video sobre Andrés Manuel López Obrador, donde se afirma que el político se negaba a dar una entrevista por encontrarse en estado de ebriedad. Sin embargo tras un análisis se demuestra que el video es producto de una edición, la cual alenta la velocidad de voz del candidato para presentarlo con problemas de coordinación al hablar. (Verificado 2018, 16 de mayo de 2018)

Para ese mismo día circuló en Twitter el 3º *fake news*, que correspondía a una imagen compuesta del empresario Ricardo Salinas Pliego propietario de Tv Azteca, la fotografía iba acompañada por la siguiente frase “Votar por Ricardo Anaya es equivalente a poner a un egresado de la universidad sin ninguna experiencia laboral al frente de mi empresa y esperar que pueda rescatarla de la quiebra”, la frase fue desmentida desde su cuenta de Twitter del empresario. Este tipo de *fake news* en primera instancia busca suplantar la identidad de una figura pública para atacar a uno de los contendientes de la elección presidencial en este caso Ricardo Anaya. (Verificado 2018, 16 de mayo de 2018)

El 4º *fake news* se difundió dos días antes (18 de mayo) del 2º debate presidencial mediante el Fan Page “No más PRI”, el cual correspondía a un collage de fotografías en las que aparece Ricardo Anaya y su esposa Carolina Martínez y donde mediante flechas y anuncios se infiere un supuesto parentesco con la familia Salinas de Gortari, así como un supuesto lazo

sanguíneo con José Antonio Meade. No era la primera vez que mediante una imagen o video se vincula a Ricardo Anaya con Meade. Por supuesto toda la información presentada es falsa. (Verificado 2018, 18 de mayo de 2018)

Y justo el día del 2º debate presidencial (20 de mayo), comenzó a circular el 5º *fake news* principalmente en Twitter un video del ex candidato a la presidencia por el PAN en las elecciones de 1994, Diego Fernández de Cevallos, precisamente de su participación en una entrevista para Milenio Tv, en la cual hace un recuento de todas las acusaciones hechas contra Ricardo Anaya, situación falsa, ya que el video fue debidamente editado para presentarse como si el Jefe Diego acusará a Anaya, cuando no es así, fue todo lo contrario, este durante su participación en Milenio Tv, simplemente enuncian todas las acusación muchas de ellas falsas en contra de Anaya. (Verificado 2018, 20 de mayo de 2018)

Con ello observamos que en días previos al debate incrementó la producción de *fake news* y que el blanco de los ataques fue principalmente Ricardo Anaya, seguido de Andrés Manuel López Obrador.

3.2.9 Semana 9 (Del 21 de mayo al 27 de mayo)

El 2º debate presidencial marcaría el comportamiento de los candidatos, sobre todo al tener menos de la mitad de días para tratar de conseguir el mayor número de votos posibles y con ello entrar en la lucha para ganar la presidencia de México. Como ya mencioné en ese 2do debate, Ricardo Anaya apostaba por ganar ese ejercicio y con ello volver a sumar los puntos que perdiera tras sus comentarios sobre una posible alianza con el PRI. José Antonio Meade buscaba efectuar un buen debate, para asegurar el 2º lugar en las diferentes encuestas electorales. Y por supuesto López Obrador necesitaba demostrar que podía ganar el encuentro para llegar con ventaja al 1º de julio.

Bajo esa lógica y tras las distintas actuaciones, esta semana se daría un cambio significativo en la estrategia de Ricardo Anaya, quien al igual que su equipo de campaña consideró dar un giro importante en el tema que debía ser el centro de sus propuestas. Tras un mal debate presidencial por parte del panista, surgiría el *slogan* “México en Paz”, el cual era necesario introducir en la agenda mediática del debate, y destacar el tema de la inseguridad que se

vive en México y por supuesto la propuesta de Anaya para resolver este padecimiento. Con este escenario el 25 de mayo Anaya anunció el relanzamiento de su campaña electoral.

25 de mayo Ricardo Anaya relanza su campaña presidencial “México en Paz”

La semana postdebate fue crucial para Anaya y por supuesto para AMLO, porque a diferencia del 1er debate, en este, los protagonistas de este encuentro fueron sin duda López Obrador y Anaya. En el imaginario colectivo de la sociedad mexicana quedaría el suceso de la cartera de AMLO y el famoso sobrenombre que el tabasqueño le pusiera a Ricardo Anaya al llamarlo “Ricky Riquín Canallín”.

El 25 de mayo fue el día en que oficialmente Anaya anunció textualmente su nueva estrategia de campaña, oficialmente lo hizo mediante un spot en Tv y al usar por 2º ocasión el hashtag #MxEnPaz en Twitter.

Después de su participación del domingo 20 de mayo, durante toda la semana hablaría de su estrategia para que México encontrará la paz. Pero enfáticamente el 25 de mayo sería el día donde asume digitalmente y en medios de comunicación tradicionales el relanzamiento de su campaña.

Mientras tanto el candidato del PRI, pese a que en días pasados había relanzado su campaña electoral, durante su participación en el 2º debate presidencial no logró posicionarse, ni tampoco pudo ingresar a la discusión del postdebate, con ello no lograría ganar simpatía entre la sociedad mexicana,

Por último, AMLO fue colocado como líder indiscutible de todos los sondeos de opinión, y agregando mayor diferencia con el segundo lugar de las encuestas. De hecho, algunas encuestas ampliaban la ventaja de 10 puntos en promedio en el mes de abril a 15 puntos a finales de mayo. Un aspecto que le otorgó mayor confianza a AMLO en esta semana fue su actuación en el 2º debate presidencial, al generar mayor simpatía entre los votantes y por supuesto su continuo crecimiento en las preferencias electorales y las mini victorias que había obtenido con sus adversarios que al no lograr posicionarse

ante el electorado tuvieron que realizar cambios profundos en sus estrategias de campaña y con ello relanzar su proyecto.

Jaime Rodríguez Calderón

A diferencia de la semana postdebate del 1er debate, en esta ocasión El Bronco no logró posicionar alguna de sus propuestas en la agenda mediática, pese a hacer algunas declaraciones polémicas, estas no lograron trascender. Y más aún al ser el único candidato independiente a la presidencia de la República.

Las diversas encuestas postdebate mostraron que El Bronco no logró crecer en las intenciones de voto. Y era el único candidato además de AMLO, que no había realizado hasta el momento cambios en su estrategia de campaña.

Teniendo este referente de lo ocurrido tras el 2º debate presidencial y ya con dos cambios profundos en las estrategias de campaña de dos candidatos a la presidencia, sería lógico que la presencia y difusión de *fake news* fuera también un elemento necesario en los distintos cuartos de guerra de cada candidato a la presidencia.

Fake News durante la novena semana de campañas

Sin embargo, esta semana representó hasta el momento la etapa de la contienda donde la generación y difusión de *fake news* se redujo considerablemente al grado de que sólo hubo un *fake news* correspondiente a un video del Gobernador de Chihuahua, Javier Corral quien en una intervención correspondiente al debate que sostuviera con Ricardo Anaya por la presidencia del PAN en agosto de 2015, este mencionó que las conductas de Anaya le recordaban a las del PRI. Sin embargo, este video fue recortado y hacerse pasar por una declaración emitida el 23 de mayo y la cual usó Twitter para su propagación.

3.2.10 Semana 10 (Del 29 de mayo al 3 de junio)

Del 28 de mayo al 3 de junio, las diferentes encuestas a 30 días de las elecciones presidenciales seguían moviéndose e incrementaron la ventaja para AMLO. Durante esta semana se observaron cambios interesantes en materia de propaganda, sobre todo por parte de Ricardo Anaya quien radicalizará su discurso no sólo contra AMLO sino contra el entonces presidente de México, Enrique Peña Nieto, al cual califica de corrupto y de llegar a la presidencia lo materializa en la cárcel. Anaya y su equipo sabían que el mayor interés de los mexicanos sobre la mayor problemática que acechaba al país era la inseguridad y el combate a la corrupción, por ello Anaya hizo un giro completamente radical para tratar de ganar mayor aceptación entre los votantes.

Fake news durante la décima semana de campañas

A diferencia de la semana anterior, para esta hubo mayor actividad en la generación de *fake news*. Esto tal vez obedece a que se estaba acercando la recta final y con ello la definición del voto. Por ello los cambios de estrategia por parte de algunos de los contendientes también pudieron reflejarse en el incremento o disminución de noticias falsas.

El 1º *fake news* comenzó a circular el 30 de mayo, y corresponde a una falsa cadena que se difundió vía WhatsApp. En este *fake news* se aseguraba que Grupo Lala había ofrecido a todos sus trabajadores “\$500 pesos si el lunes siguiente a las elecciones demuestran con su marca en el dedo que fueron a votar” y 500 pesos más “si López Obrador no resulta ganador”. Claro, todo esto era falso. (Verificado 2018, 20 de mayo de 2018)

De igual forma un falso comunicado adjudicado a grupo Sanborns decía que comienzan un inminente cierre de tiendas producto de la “posible llegada de un gobierno socialista encabezado por Andrés Manuel López Obrador (...) Grupo Sanborns no va a arriesgarse a los saqueos o afectaciones que se han visto en otros países sudamericanos ante la instauración de gobierno que

rompen con la armonía de las familias”. Dicho comunicado circularía vía el Fan Page “Campañando Colima”.

El 2º *fake news*, se difundirá el 31 de mayo se reportaría la existencia de un sitio web dedicado a la construcción y difusión de *fake news*, la página de internet llevaba por dirección www.retroceso.com y este hasta esta fecha acumulaba ya doce noticias falsas (anteriormente mencionadas) once de ellas correspondían a AMLO mientras que sólo una hace referencia a Jaime Rodríguez Calderón, El Bronco. Desde el nombre el portal Fake buscaba presentar narrativas que fueran contra el cambio o alternancia en el poder, por ello la falta de noticias falsas en contra del candidato del PRI o del PAN eran precisamente una posible muestra de que este espacio fuera construido como estrategia de apoyo a estos partidos políticos. (Verificado 2018, 31 de mayo de 2018)

Al revisar el portal se detectó que todas las fake news habían sido firmadas por “jorge damian castañeda martinez” y eran acompañadas de su fotografía, la cual era una imagen de Saúl Magallanes Luna, quien fuera presidente del PRI en Zacatecas. Sin embargo Verificado 2018, al cuestionar a Magallanes sobre la página, este negó cualquier vinculación, así como saber de su existencia.

La 3º *fake news* que circulará esta semana correspondía a un tuit que emitiera el expresidente nacional del PAN, Gustavo Madero, quien aseguraba que Andrés Manuel López Obrador habría alcanzado el 45 por ciento de intención de voto en las elecciones presidenciales de 2012, y aún así perdió los comicios. Y para ello difunde una encuesta correspondiente al diario Reforma. El mensaje acompañado de una imagen correspondiente a los resultados de la supuesta encuesta del periódico Reforma, el tuit de madero fue emitido el 1 de junio. (Verificado 2018, 1 de junio de 2018)

El 2 de junio, se difundirá la 4º *fake news* sobre un supuesto atentado en contra de Andrés Manuel López Obrador orquestado por el expresidente de México, Carlos Salinas de Gortari, sin embargo esta noticia falsa tiene como origen otra noticia publicada en el 2016 en Argentina, la cual tiene inclusive la misma redacción sólo cambiando a protagonistas de la historia, en este caso el entonces presidente de Argentina Mauricio Macri sería la posible víctima del atentado orquestado por la ex presidenta de Argentina Cristina Fernández.

Esta modalidad de *fake news* “copie page” es la primera que se registra hasta el momento en los comicios electorales en México y con ello es interesante situar que también existe piratería en las noticias falsas. (Verificado 2018, 2 de junio de 2018)

3.2.11 Semana 11 (Del 4 de junio al 10 de junio)

En esta semana, las cosas se mantuvieron como la semana pasada en cuanto al discurso y los spots tanto de Ricardo Anaya, como de José Antonio Meade. Por su parte Anaya continuó con la agresividad de días previos, y en esta semana iniciaron la transmisión los spots donde vinculaba a AMLO con el régimen de Hugo Chávez y Nicolás Maduro en Venezuela, además de hacerle creer a los mexicanos que de ganar la presidencia AMLO, la inseguridad continuaría creciendo producto de las propuestas del tabasqueño.

A la campaña negativa del PAN, se incorporaría la del PRI. Meade sigue el argumento de la severa crisis económica y de inseguridad que se viviría de ganar AMLO. Lo que se pretendía era comenzar a frenar el ascenso del tabasqueño en las encuestas sobre todo a unos días de celebrarse el 3º y último debate presidencial y el inicio del Mundial de Fútbol, Rusia 2018 más porque este evento atraer la atención y con ello posiblemente las campañas políticas caerían en un segundo plano de interés.

Así es que por esta situación tanto el PAN como el PRI requerían hacer uso de todos los elementos que tenían a su alcance para debilitar lo más que se pudiera a AMLO. Y con ello entrar a la disputa por la presidencia.

Fake news durante la onceava semana de campañas

A días de celebrarse el 3º y último debate presidencial y ya entrando en la recta final del proceso electoral, la presencia y difusión de *fake news* siguió aumentando.

Tal fue el caso que el 3 de junio comenzó a circular en Facebook una imagen correspondiente la tarjeta de residencia en Estados Unidos la llamada green card, del candidato del PAN, Ricardo Anaya, sin embargo, la imagen era

un producto de la alteración mediante el uso de un software de imagen, con el cual solamente se le pegó la fotografía del candidato a la imagen de muestra que presenta la página de migración de Estados Unidos. De ser original el nombre de Ricardo Anaya sería: Test V Specimen, su lugar de nacimiento correspondía a Utopia, su género sería femenino y por último su edad sería de 98 años de edad. Sin embargo, la imagen alterada cobraría relevancia para muchas personas tras las duras críticas que se le hicieran a Anaya por viajar constantemente a Atlanta a ver a su familia quien vivía en Estados Unidos.

El 2º *fake news* inició su circulación el 7 de junio, y corresponde a un audio difundido en WhatsApp y Facebook, el cual se le atribuye a José Antonio Fernández Carbajal, presidente del Consejo de Administración de Femsas, donde este llamaba a promover el “razonamiento del voto”. En el audio se escucha una voz masculina que dice “es tal el enojo social ante la corrupción, el saqueo y la inseguridad existentes que muchos ciudadanos molestos no están razonando su voto”. Aunque no menciona a candidato alguno durante todo el audio, el contenido hace referencia indirecta a AMLO. Sin embargo, el audio sería desmentido por los directivos de Femsas en sus cuentas oficiales. (Verificado 2018, 20 de mayo de 2018)

El 3º y último *fake news* que se generará y difundirá el 8 de junio corresponde a una fotografía que circulará en Twitter en la que aparecen 6 mujeres en bikini, las cuales reparte propaganda a favor del PRI, sin embargo, la fotografía original fue publicada durante la campaña electoral de Colombia en el 2016, con los logos del ex candidato Germán Vargas Lleras. Lo interesante del caso fue precisamente que la imagen también fue usada para hacer creer que las mujeres que repartían propaganda de Morena. Lo cual nos deja ver una doble estrategia en contra de estos 2 partidos políticos. (Verificado 2018, 8 de junio de 2018)

3.2.12 Semana 12 (Del 11 de junio al 17 de junio)

Esta semana se realizaría el 3º y último debate presidencial, el cual sería el último espacio que tendría la ciudadanía para contrastar las distintas propuestas que tuvieran los candidatos a la presidencia. Un aspecto para

destacar es que durante esta semana también daría inicio el Mundial de Fútbol, el cual de una u otra forma comenzaría a transformar el interés de las personas hacia este evento deportivo sobre el interés ciudadano hacia la política y las ofertas electorales de los candidatos.

Un dato para destacar es que podríamos imaginar que durante esta semana el número de fake news aumentaría o por lo menos se mantendría, la situación fue totalmente contraria, no hubo generación de noticias falsas, esto nos ayuda a ver que no hay una propagación o estrategia bien establecida para la generación de *fake news*.

12 de junio, 3er debate presidencial Mérida – Yucatán

A menos de un mes del llamado a las urnas, y justo a días del inicio del Mundial de Fútbol, Rusia 2018, el escenario para Anaya, no era nada favorable, perdió puntos tras su actuación en el 2º debate, y por la información del caso de lavado de dinero donde lo involucran. El escenario era adverso para el panista, así es que decidió hacer unos ajustes a su campaña.

Ya casi en la recta final y con una desventaja de 3 votos para AMLO por 1 para él, Meade apostó a tratar de generar mayor empatía con el electorado, más cuando en este careo Anaya llegaba con pérdida de puntos, que permitieron subir a Meade en las preferencias.

En este encuentro AMLO iba más seguro que nada, dado que las encuestas lo presentaban a más de 20 puntos, por ello, decidió repetir la misma dosis que en el debate anterior, sólo para mantener su ventaja

14 de junio inicio del mundial de fútbol - Rusia 2018 (RUSIA- Arabia Saudita)

Tras el 3º y último debate presidencial, a dos semanas de la jornada electoral, los candidatos a la presidencia ya habían gastado casi todos sus recursos para lograr posicionarse en la agenda pública y por supuesto en la mente de los electores para obtener la tan anhelada victoria.

Sin embargo, este proceso electoral se cruzaría con el inicio y desarrollo del primer parte del Mundial de Fútbol, Rusia 2018, lo cual en llegado momento

podría centrar la atención de una buena parte de la ciudadanía en el evento deportivo y con ello dejando de lado el interés en el proceso electoral.

Bajo esa lógica los reflectores mediáticos se centraron en el inicio del Mundial de Fútbol, y muchos de los candidatos a la presidencia sabían de esta situación y con ello decidieron subirse al terreno político-deportivo.

17 de junio, 1er partido de México en el Mundial de Fútbol - Rusia 2018 (México-Alemania)

A días de concluir el periodo oficial de campañas electorales, el Mundial de Fútbol, comenzaba a acaparar la atención del mundo y con ello a la sociedad mexicana. La cual se preparaba para el 17 de junio por que en esa fecha debuta la Selección Mexicana de Futbol en la competencia, precisamente ante Alemania, campeón defensor. Los especialistas del balompié nacional colocaban a los germanos como amplios favoritos. Sin embargo, durante el encuentro que se efectuó al medio día, México superó por un tanto a los actuales monarcas. Y con ello también la política mexicana se uniría a los festejos y comentarios de este encuentro.

3.2.13 Semana 13 (Del 18 de junio al 24 de junio)

En la antepenúltima semana de campañas políticas, el Mundial de Fútbol – Rusia 2018, se ha apoderado de la atención de la sociedad mexicana la cual se ve reflejada en la esfera pública digital de Twitter, la cual le da un gran seguimiento a los diferentes partidos que se celebraban entre las distintas selecciones que participaban en la justa deportiva.

Para esta semana, se presentó el segundo encuentro de la Selección Mexicana de Futbol, y esto sería un espacio idóneo para que los candidatos a la presidencia se sumarán en comentarios sobre fútbol.

Fake news durante la treceava semana de campañas

Los candidatos y sus equipos de campaña ya comenzaban a preparar los tradicionales cierres de campaña, esos eventos que se caracterizan por mostrar la fortaleza del candidato justo días antes del llamado a las urnas. Por ello distintos candidatos ya manejan lugares para realizar estos eventos. Tal fue el caso de AMLO que, al no lograr hacer uso de la plancha del Zócalo Capitalino, tuvo que recurrir a rentar el Estadio Azteca para hacer el llamamiento al voto.

En esta antepenúltima semana de campañas, sólo se realizó un *fake news* el cual corresponde a un falso cartel del cierre de campaña de AMLO, el cual comenzaría a circular el 23 de junio principalmente en Facebook. En el cartel se mostraban las distintas agrupaciones musicales que amenizarán el evento previo al discurso final del político tabasqueño. En este se podían ver los nombres de “Los Caifanes, Zoe, Manochau, Elefante, etc”, los cuales nunca confirmaron su asistencia a tal acto, o todo lo contrario mencionaron que esa información era falsa.

3.2.14 Semana 14 (Del 25 de junio al 2 de julio)

Esta sería la última semana previa a los comicios electorales, y justamente en estos días se concentraron 3 eventos, por una parte, el tercer y último partido de la Selección Mexicana de Fútbol en la fase de grupos del Mundial Rusia 2018. El segundo evento sería el cierre de campaña de los aspirantes a la presidencia. Y por último el domingo 1 de julio serían las elecciones presidenciales. Con ello esta sería 1 de las 13 semanas que más actividades concentrará.

27 de junio, 3er partido de México en Rusia 2018 (México-Suecia)

De ganar la Selección Mexicana de Fútbol frente a Suecia, sería un buen espacio para compartir comentarios y con ello centrarse en el tema de tendencia. Por ello los candidatos a la presidencia sabían bien que debían

estar expectantes al resultado, sobre todo porque el 28 de junio oficialmente concluyen las campañas electorales.

28 de junio, “Fin de campañas electorales”

Al igual que el inicio de la campaña política, el cierre de campaña también es uno de los elementos más significativos del escenario electoral, al mostrar la fortaleza que pueden llegar a tener un candidato, dicho coloquialmente es mostrar el músculo. Y este evento además pretende situarse como el de mayor cobertura, por ello el esfuerzo por parte de los distintos cuartos de guerra por generar un buen cierre de campaña es fundamental.

Pero el cierre de campaña no es un evento exclusivo de la plaza pública, sino que en la actualidad también figuró como escenario relevante la esfera pública digital, por ello es de gran importancia analizar el comportamiento que tuvieron los candidatos durante esta última jornada electoral.

Fake news durante la catorceava semana de campañas

Se podría pensar que para esta semana el número de notas falsas aumentaría considerablemente en un afán de modificar en la recta final la decisión de los votantes sobre un candidato o partido político. La situación fue todo lo contrario, no hubo producción de *fake news*, simplemente se siguieron difundiendo todos los demás *fake news* generados a lo largo de la campaña electoral.

3.3 A manera de conclusión capitular

La revisión y el análisis de *fake news* generados durante las catorce semanas que duraron las campañas políticas para presidente de la república mexicana, el análisis que se efectuó permite ubicar el interés que existió en la elección 2018, para generar una cantidad considerable de *fake news*, los cuales en determinado momento pudo incidir en la imagen pública de los distintos contendientes.

Sin embargo, encontramos que la estrategia para su generación y por supuesto difusión, fue mal desarrollada o mal ejecutada, esto lo podemos ver que en los días de mayor importancia o que posiblemente pudieran generar mayor impacto entre el electorado, inexplicablemente dejaron de elaborarse.

Por otra parte, la gran mayoría de los *fake news* ciertamente se centraron en Andrés Manuel López Obrador, al cual se le generaron 53 noticias falsas, la razón principal es que justamente al ser el líder de los sondeos, era lógico que los adversarios o personas que no simpatizaban con su proyecto incurrieron en la generación de noticias falsas. Mientras que Ricardo Anaya tuvo 16, José Antonio Meade 15, Jaime Rodríguez Calderón 2 y Margarita Zavala 1. Dando un total de 87 *fake news* que se elaboraron y difundieron en los 90 días de contienda electoral, el promedio semanal de noticias falsa fue de 6, sin embargo, encontramos semanas con más de 6 *fake news* o semanas con menos de esta cantidad, mostrando un desorden en su generación y por lo tanto también su planeación.

Por último un dato a destacar y que no se puede observar en la descripción y por tanto colocación semanal de los *fake news* es precisamente las temáticas en las que se centraron las noticias falsas, se encontraron básicamente 12 encuadres los cuales son los siguientes: Personajes contra el candidato, apoyo por parte de personajes del extranjero, propuestas o declaraciones falsas de los candidatos, apoyo por parte de personajes del país, falsa propaganda, falsos nombramientos del gabinete, falsas propuestas de campaña, encuestas, falsas conductas del candidato o de integrantes de su familia, falsos vínculos con personajes o empresas, corrupción por parte del candidato o de integrantes de su familia y falsos llamados a un fraude electoral.

Estos últimos elementos o temas nos permiten comprender de mejor forma los tonos o formas en las que se buscó desacreditar la imagen pública de alguno de los candidatos a la presidencia. Otro aspecto que debo destacar es principalmente que estos encuadres no obedecieron a un contexto temporal, sino más bien se detectó que la distribución de los *fake news* obedeció más bien a una pésima planeación por parte de las personas que estuvieron detrás de la generación de estos contenidos.

3.4 Bibliografía del capítulo 3

NAVARRETE, A. (2018). Las 85 noticias falsas durante el proceso electoral, Revista Zócalo, Julio-2018, N° 224.

KAISER, B. (2019). La dictadura de los datos , México; HarperCollins.

Bibliografía Digital

SIGNALAB (2019). Democracia, libertad de expresión y esfera digital: análisis de tendencias y topologías en Twitter: El caso de la #RedAMLOVE, 10 de octubre de 2021. De Signalab sitio web:

https://signalab.iteso.mx/informes/informe_redamlove.html

VERIFICADO 2018 (2018). Inventan declaración de Cuauhtémoc Cárdenas apoyando a López Obrador. 14 de octubre de 2021. De Verificado 2018 sitio web: <https://verificado.mx/inventan-declaracion-de-cuauhtemoc-cardenas-apoyando-a-lopez-obrador/>

VERIFICADO 2018 (2018). No es verdad que el PRI designó a Cuauhtémoc Gutiérrez como candidato a diputado. 14 de octubre de 2021. De Verificado 2018 sitio web: <https://verificado.mx/no-es-verdad-que-el-pri-designo-a-cuauhtemoc-gutierrez-como-candidato-a-diputado/>

CONSULTA (2018). Donald Trump en México. 13 de febrero de 2020. De Consulta sitio web: <http://consulta.mx/index.php/estudios-e-investigaciones/mexico-opina/item/852-visita-trump-mexico>

VERIFICADO 2018 (2018). Otra frase falsa atribuida a Gael García Bernal. 15 de octubre de 2021. De Verificado 2018 sitio web: <https://verificado.mx/frase-falsa-gael-garcia-bernal/>

VERIFICADO 2018 (2018). Otra encuesta falsa de The New York Times: circula una que coloca a López Obrador con el 78% de las preferencias. 15 de octubre de 2021. De Verificado 2018 sitio web: <https://verificado.mx/falsa-encuesta-del-the-new-york-times/>

VERIFICADO 2018 (2018). Mexicanos deben acostumbrarse al alza de la gasolina y de la luz. Esta frase no es de Meade. 15 de octubre de 2021. De Verificado 2018 sitio web: <https://verificado.mx/mexicanos-alza-de-la-gasolina-meade/>

VERIFICADO 2018 (2018). Meade no admitió que comprará las elecciones. 15 de octubre de 2021. De Verificado 2018 sitio web: <https://verificado.mx/meade-no-dijo-comprara-elecciones/>

VERIFICADO 2018 (2018). Falso que Elba Esther forma parte de la lista de plurinominales de Morena. 17 de octubre de 2021. De Verificado 2018 sitio web: <https://verificado.mx/falso-que-elba-esther-forma-parte-de-plurinominales-morena/>

VERIFICADO 2018 (2018). Falso que Elba Esther forma parte de la lista de plurinominales de Morena. 17 de octubre de 2021. De Verificado 2018 sitio web: <https://verificado.mx/falso-que-elba-esther-forma-parte-de-plurinominales-morena/>

VERIFICADO 2018 (2018). Ricardo Anaya y José Antonio González Anaya, secretario de Hacienda, no tienen parentesco. 19 de octubre de 2021. De Verificado 2018 sitio web:

<https://verificado.mx/ricardo-anaya-jose-antonio-gonzalez-secretario-hacienda-parentesco/>

VERIFICADO 2018 (2018). Beatriz Gutiérrez Müller, esposa de López Obrador, no es nieta de un genocida nazi. 19 de octubre de 2021. De Verificado 2018 sitio web: <https://verificado.mx/gutierrez-muller-lopez-obrador-nieta-nazi/>

VERIFICADO 2018 (2018). Anaya no votó a favor de homologar el IVA fronterizo en 2013. 19 de octubre de 2021. De Verificado 2018 sitio web: <https://verificado.mx/anaya-y-el-iva-en-la-frontera/>

VERIFICADO 2018 (2018). El académico Jean Meyer no dijo que López Obrador es como Trump y Morena es el viejo PRI. 19 de octubre de 2021. De Verificado 2018 sitio web: <https://verificado.mx/lopez-obrador-trump-jean-meyer/>

VERIFICADO 2018 (2018). El presidente del Tec de Monterrey no es el autor de la columna “Meade no puede ganar”. 19 de octubre de 2021. De Verificado 2018 sitio web: <https://verificado.mx/tec-de-monterrey-presidente-opinion/>

VERIFICADO 2018 (2018). Un video muestra al Bronco agradeciendo a Peña Nieto por su candidatura independiente, pero el contenido es de 2015. 19 de octubre de 2021. De Verificado 2018 sitio web: <https://verificado.mx/video-muestra-a-el-bronco-agradeciendo-a-pena-nieto/>

VERIFICADO 2018 (2018). Es falsa la nota que asegura que medios como NYT o The Economist dan por hecho el triunfo de López Obrador . 19 de octubre de 2021. De Verificado 2018 sitio web: <https://verificado.mx/falso-medios-triunfo-de-lopez-obrador/>

VERIFICADO 2018 (2018). La Marina Mercante no dio conferencia a favor de López Obrador, pero tampoco fueron actores pagados por Morena . 19 de octubre de 2021. De Verificado 2018 sitio web: <https://verificado.mx/falso-marinos-mercantes-apoyan-amlo/>

VERIFICADO 2018 (2018). La Marina Mercante no dio conferencia a favor de López Obrador, pero tampoco fueron actores pagados por Morena . 19 de octubre de 2021. De Verificado 2018 sitio web: <https://verificado.mx/falso-marinos-mercantes-apoyan-amlo/>

DE LA ROSA, Y. (2018), *Además de los ataques, ¿qué propusieron los candidatos en el debate?*, 23 de abril de 2018. De ADN Político sitio web: <https://adnpolitico.com/presidencia/2018/04/23/ademas-de-los-ataques-que-propusieron-los-candidatos-en-el-debate>

VERIFICADO 2018 (2018). El padre de José Antonio Meade no es el autor del Fobaproa. 19 de octubre de 2021. De Verificado 2018 sitio web: <https://verificado.mx/padre-de-meade-no-es-autor-del-fobaproa/>

VERIFICADO 2018 (2018). ¿Se reunieron El Bronco y José Antonio Meade? Si, pero en el 2015. De Verificado 2018 sitio web: <https://verificado.mx/se-reunieron-el-bronco-y-jose-antonio-meade-si-pero-en-2015/>

VERIFICADO 2018 (2018). #ObvioPhotoshop: La foto de Meade en una lancha llamada “la perdedora” está editada. De Verificado 2018 sitio web: <https://verificado.mx/meade-en-una-lancha-llamada-la-perdedora-esta-editada/>

VERIFICADO 2018 (2018). Meade no fue a la fiesta de Fox en helicóptero, sino a un foro cuando aún era titular de Hacienda. De Verificado 2018 sitio web:

<https://verificado.mx/meade-no-fue-a-fiesta-de-fox-en-helicoptero-sino-a-un-foro-cuando-era-secretario/>

VERIFICADO 2018 (2018). El papa Francisco no se pronunció en contra de Andrés Manuel López Obrador, como se afirma en un video. De Verificado 2018 sitio web:

<https://verificado.mx/el-papa-francisco-no-se-pronuncio-en-contra-de-lopez-obrador/>

VERIFICADO 2018 (2018). ¿Zedillo apoyando a López Obrador? Una cuenta falsa en Twitter engaña a algunos usuarios. De Verificado 2018 sitio web:

<https://verificado.mx/zedillo-apoyando-a-lopez-obrador-una-cuenta-falsa-en-twitter-engana-a-algunos-usuarios/>

VERIFICADO 2018 (2018). Carlos Slim no declaró que se llevará sus inversiones si gana López Obrador. De Verificado 2018 sitio web:

<https://verificado.mx/slim-no-dijo-llevara-sus-inversiones/>

VERIFICADO 2018 (2018). Carlos Slim no declaró que se llevará sus inversiones si gana López Obrador. De Verificado 2018 sitio web:

<https://verificado.mx/slim-no-dijo-llevara-sus-inversiones/>

DELGADO, Álvaro; Ricardo Anaya se dice dispuesto a “construir” alianza con Peña para impedir que AMLO gane, 29 de abril de 2018, consultada el 20 de marzo de 2019. <https://www.proceso.com.mx/532030/ricardo-anaya-dice-dispuesto-a-construir-alianza-con-pena-para-impedir-que-amlo-gane>

VERIFICADO 2018 (2018). #ObvioPhotoshop: Un simpatizante de Morena no retiró publicidad sobre la serie Populismo en América Latina. De Verificado 2018 sitio web:

<https://verificado.mx/simpatizante-de-morena-no-retiro-publicidad/>

EJE CENTRAL (2018). Van 15 imputados y 398 cuentas congeladas por caso Barreiro revela, PGR, 26 de junio de 2018, consultada el 4 de mayo de 2019.

[http://www.ejecentral.com.mx/van-15-imputados-y-congeladas-398-cuentas-por-caso-barreiro-revela-pgr/;](http://www.ejecentral.com.mx/van-15-imputados-y-congeladas-398-cuentas-por-caso-barreiro-revela-pgr/)

NOTICIEROS TELEVISA (2018). El Bronco no se bajará de la contienda electoral, 16 de mayo de 2018, consultado el 20 de diciembre de 2018.

[https://noticieros.televisa.com/videos/el-bronco-no-se-bajara-contienda-electoral/;](https://noticieros.televisa.com/videos/el-bronco-no-se-bajara-contienda-electoral/)

VERIFICADO 2018 (2018). Los falsos lazos familiares entre Ricardo Anaya y los Salinas. De Verificado 2018 sitio web:

<https://verificado.mx/los-lazos-falsos-entre-anaya-y-los-salinas/>

VERIFICADO 2018 (2018). Editan video de Diego Fernández de Cevallos para que parezca que acusa a Anaya de varios delitos. De Verificado 2018 sitio web:

<https://verificado.mx/editan-video-jefe-diego-acusa-anaya/>

VERIFICADO 2018 (2018). Falso que Lala, Sanborns y FEMSA emitieran comunicados vinculados a López Obrador; Herdez, Vasconia y Grupo México sí hicieron llamado al voto. De Verificado 2018 sitio web:

<https://verificado.mx/grupo-lala-y-sanborns-no-presionaron-a-sus-trabajadores-para-votar-herdez-vasconia-y-grupo-mexico-si-buscan-incidir-en-la-decision-de-voto/>

VERIFICADO 2018 (2018). Nace el sitio Retroceso.com, dedicado a difundir notas falsas . De Verificado 2018 sitio web:

<https://verificado.mx/pagina-retroceso-notas-falsas-lopez-obrador/>

VERIFICADO 2018 (2018). No es cierto que López Obrador iba primero en las encuestas de Reforma en 2012. De Verificado 2018 sitio web: <https://verificado.mx/lopez-obrador-primero-encuestas-reforma/>

VERIFICADO 2018 (2018). Se piratean noticia falsa difundida en Argentina para crear otra sobre Salinas y López Obrador. De Verificado 2018 sitio web: <https://verificado.mx/noticia-falsa-argentina-lopez-obrador/>

VERIFICADO 2018 (2018). Información de la elección en Colombia que se convirtió en noticias falsas sobre México. De Verificado 2018 sitio web: <https://verificado.mx/eleccion-colombia-noticias-falsas-mexico/>

4. Conclusiones generales

A finales de 2016 se comenzó a gestar los preparativos de la mayor operación digital que hasta el momento se haya documentado en México, dicha organización llevaría como nombre Operación Berlín, la cual tenía como objetivo monitorear diariamente y en todo momento las noticias que se fueran realizando sobre López Obrador, y a partir de ello concebir informes que quebrantarán la reputación del tabasqueño. Este objetivo se llevaría a cabo mediante la construcción de guiones que se usarían para la generación de noticias falsas que se difundieran a partir de una granja de bots los cuales emplearían las redes sociodigitales para poner en marcha su estrategia. Esta operación se vio materializada el 23 de marzo de 2017 cuando se creará el fan page de Facebook antiAMLO llamado “Napoleopez”, este sería el primero de varios perfiles que se crearán a lo largo del 2017 y 2018.

Toda esta operación estaría bajo las órdenes de Jesús Ramón Rojo Mancillas, exdiputado panista, quien fuera designado por Agustín Coppel para integrar un grupo de expertos en internet que pudieran generar productos viralizantes para manipular la opinión pública mediante el uso de *fake news* y tendencias en Twitter y otras redes sociodigitales.

El relato anterior pareciera salido de una serie de televisión o de las salas de cine. Sin embargo, no es así, el diario Eje Central documentaría a partir de testimonios de varios de los actores y documentos que pusieran a su disposición, cómo operó una de las tantas organizaciones que durante la coyuntura de las elecciones presidenciales de 2018 se pusiera en ejecución. Cuando leí en marzo del 2019, el reportaje “Operación Berlín, conjura antiAMLO”, publicado en Eje Central, decidí realizar un trabajo de investigación sobre el papel actual de las *fake news* en México.

Los resultados a los que se llegaron en este trabajo se dividen en tres capítulos, los cuales enriquecen tanto el debate de los *fake news*, como también abren vertientes para futuras investigaciones, como toda investigación, esta no agota este fenómeno que cada día crece y arroja nuevos elementos, sin embargo sí aporta tanto elementos descriptivos y analíticos sobre las *fake news*, como también elementos históricos y conceptuales que

permiten ver a la desinformación digital como un fenómeno complejo que parte de elementos propios del medio de comunicación donde se generan y reproducen, como elementos que lo distinguen de fenómenos como la mentira, el rumor, las murmuraciones, chismes y por supuesto la desinformación.

En el primer apartado se ubicó a los *fake news* bajo la importancia de comprender el medio de comunicación por el cual se están propagando, así como las características que lo sitúan en el ámbito de la comunicación política, por ello se abundó sobre cómo se ha desarrollado esta disciplina, la presente revisión sirvió para comprender cómo paralelamente el desarrollo tecnológico ha dado las condiciones para la creación de un espacio público digital, el cual corre a la par del espacio público tradicional, aunque se encontró que el espacio público digital se desarrolla bajo otras dinámicas y reglas, lo que ha permitido la generación de narrativas y discurso distintos, así como tiempos diferentes a los que se desarrollan en el ámbito del espacio público. El espacio público digital es actualmente el terreno donde los *fake news* prevalecen y como un virus también se propagan al espacio público tradicional, por tanto, la desinformación digital no es única del terreno digital, como muchos autores han manejado.

También en este primer capítulo se explican las características del espacio público digital y como cuenta con elementos similares, pero sobre todo distintos del espacio público tradicional, por ello el apartado sobre arquitectura de internet y las redes sociodigitales enumera los elementos que conforman el lenguaje y la interacción de los usuarios de este medio de comunicación. Al tener una noción básica de cómo se conforma Internet y las redes sociales, el tema subsecuente dedicado a la comunicación política nos permitió hacer una historiografía de las diferentes edades o etapas que ha tenido esta disciplina científica, así como la explicación teórica de distintos autores que han planteado definiciones, elementos que integran a la comunicación política y sus respectivos modelos.

En el segundo capítulo se explican las distintas formas en que se presenta la información falsa. Se partió de una historiografía de la mentira, para comprender cómo antes de la construcción del concepto desinformación, ya se empleaba la mentira en el ámbito político. También este capítulo describió el surgimiento del término desinformación el cual alude directamente a la

información falsa creada desde el gobierno con el objetivo de manipular a la opinión pública, pero también de hacer creer a los adversarios políticos sobre un tema específico.

Siguiendo esta lógica, estos elementos previos nos ayudan a comprender de mejor forma el origen, desarrollo y características de los *fake news*, siendo éstos noticias falsas que pretenden hacerse pasar por verdaderas, y tienen como objetivo manipular opiniones de carácter político y económico, estas a diferencia de la desinformación son elaboradas por cualquier persona, dejando claro que en la actualidad los *fake news* más que ser un factor controlado por el gobierno estos se han convertido en una industria y una fuente activa de trabajo. También abordamos una propuesta de clasificación de *fake news*, la cual permite colocar a la desinformación digital en un apartado por su intencionalidad más que por su forma.

Por último, se presentó una sección dedicada a los rumores, los cuales vemos que son fenómenos comunicativos que siempre han estado presentes a lo largo de la historia de la sociedad y que surgen producto de la ausencia informativa, y por lo regular tienen como objetivo llenar vacíos informativos.

Estas explicaciones son necesarias para comprender el papel que actualmente están jugando los *fake news* en las distintas estrategias políticas y económicas que se están desarrollando en México y el mundo.

Para el tercer y último capítulo se llevó a cabo una revisión y análisis de los *fake news* generados durante las catorce semanas que duraron las campañas políticas para presidente de México, este análisis nos mostró que detrás de su generación ciertamente hubo una clara intencionalidad de buscar perjudicar la imagen pública de alguno de los contendientes, o de los partidos políticos que los postula.

Sin embargo, encontramos que la estrategia para su generación y por supuesto difusión, fue mal desarrollada o mal ejecutada, esto lo podemos ver que en los días de mayor importancia o que posiblemente pudieran generar mayor impacto entre el electorado, inexplicablemente dejaron de elaborarse.

Por otra parte, la gran mayoría de los *fake news* ciertamente se centraron en Andrés Manuel López Obrador, el cual tuvo en su haber 53 noticias falsas. Mientras que Ricardo Anaya tuvo 16, José Antonio Meade 15, Jaime Rodríguez Calderón 2 y Margarita Zavala 1. Dando un total de 87 *fake*

news que se elaboraron y difundieron en los 90 días de contienda electoral, el promedio semanal de noticias falsas fue de 6, sin embargo, encontramos semanas con más de 6 *fake news* o semanas con menos de esta cantidad, mostrando un desorden en su generación y por lo tanto también en su planeación.

Por último, un dato a destacar y que no se puede observar de forma directa en la descripción de cada semana, son las temáticas o encuadres (*framing*) en las que se centraron las *fake news*, y las cuales ofrezco en los anexos de esta investigación precisamente como elemento que pudiera servir para futuras investigaciones sobre el *framing* de los *fake news* en periodos electorales.

Los encuadres que se encontraron tras revisar las 87 noticias falsas fueron básicamente 12, siendo los siguientes: Personajes contra el candidato, apoyo por parte de personajes del extranjero, propuestas o declaraciones falsas de los candidatos, apoyo por parte de personajes del país, falsa propaganda, falsos nombramientos del gabinete, falsas propuestas de campaña, encuestas, falsas conductas del candidato o de integrantes de su familia, falsos vínculos con personajes o empresas, corrupción por parte del candidato o de integrantes de su familia y falsos llamados a un fraude electoral.

Estos últimos elementos o temas nos permiten comprender de mejor forma los tonos o formas en las que se buscó desacreditar la imagen pública de alguno de los candidatos a la presidencia. Otro aspecto que debo destacar es principalmente que estos encuadres no obedecieron a un contexto temporal, sino más bien estuvo distribuida a de forma desordenada a lo largo de las 14 semanas que duraron las campañas electorales, esto nos permite ver que pese que existió toda una estrategia bien estructurada esta careció de planeación comunicativa precisamente cercana al ámbito de la comunicación política.

5. Bibliografía General

Capítulo 1

- ARENDDT, H. (1996). Entre el pasado y el futuro, Barcelona: Península.
- ARENDDT, H. (1993). La condición humana. Barcelona: Paidós.
- ARENDDT, H. (1997). ¿Qué es la política? Barcelona: Paidós.
- BENNETT, L. (2018). Rethinking Political Communication in a Time of Disrupted Public Spheres, *Journal of Communication*, núm. 68.
- BLAKE, R. (1975). A taxonomy of concepts in communication, Hasting house, New York.
- BLUMLER, J. G. & Kavanagh, D. (1999) The Third Age of Political Communication: Influences and Features, *Political Communication*, 16:3.
- CANEL, M. (2016). La comunicación de la administración pública, Fondo de Cultura Económica, México.
- CHAFFEE, S. (1975). Political communication, Beverly Hills, Sage.
- DEL REY MORATO, J. (2019). Comunicación política, internet y campañas electorales, Tecnos.
- DEWEY, J. (2004). La opinión pública y sus problemas. Madrid: Morata.
- FAGEN, R. (1966). Politics and communication, Little Brown, Boston.
- GÓMEZ, H. (2017). Desinformación en internet y hegemonía en redes sociales, *Revista Electrónica Gestión de las Personas y Tecnología*, Vol. 6, núm. 16.
- HABERMAS, J. (1962). Historia y crítica de la opinión pública (La transformación estructural de la vida pública) (HCOP). Editorial Gustavo Gili, Barcelona.
- KANT, I. (2003). Crítica de la razón pura, Madrid, España, Alfaguara.
- KEANE, J. (1997). Transformaciones estructurales de la esfera pública. México: El Colegio de México, Centro de Estudios Sociológicos.
- LICKLIDER, J. (1960). Man-Computer Symbiosis, *Ire transactions on human factors in electronics*, EEUU.
- MENESES, M. (2014) Ciberutopías, México, Porrúa.
- NIMMO, D. (1978). Political communication and public opinion in america, Goodyear Publishing company, California.
- OCHOA, O. (2000). Comunicación política y opinión pública, McGraw-Hill.
- PARISER, E. (2017). El filtro burbuja, Taurus, España.
- RANCIÈRE, J. (2009). Theaestheticdimension: Aesthetics, politics, knowledge. *CriticalInquiry*, 36.
- SCOLARI, C. (2008). Hipermediaciones, España, Gedisa.
- WOLTON, D. (1995). El nuevo espacio público. La comunicación política: construcción de un modelo. Barcelona, Gedisa.

Capítulo 2

- AFANASSIEV, Y. (1989). "Cette grande lueur à l'Est, Paris-Moscou allerretour", París, Maren Sell.
- AMORÓS, M (2018). Fake News, la verdad de las noticias falsas. Barcelona, Plataforma actual.
- BEAS, D. (2010). La reinención de la política: internet y la nueva esfera pública. México, Planeta.
- BLUMLER, J. G. (2016). The fourth age of political communication, en *Politiques de communication*, 1, pp. 19 a 30.
- DURANDIN, G. (1983). La mentira en la propaganda política y en la publicidad. Barcelona: Paidós.
- DURANDIN, G. (1995). La información, la desinformación y la realidad. Barcelona: Paidós.
- DURANDIN, G. (1995). La información, la desinformación y la realidad. Barcelona: Paidós.
- EPSTEIN, E. J. (1973). "News from Nowhere. Television and the News", Nueva York, Vintage Books.
- HELLER, M. (1980). "L'utopie au pouvoir. Histoire de l'URSS de 1917 à nos jours", París, Calman-Levy.
- HURTADO, L. (2020), "Fake News: El enemigo silencioso, de las elecciones presidenciales de 2018 a las pandemias desinformativas de Covid19", Akal editores, México.
- HURTADO, L. (2021) "Fake News, la contra-agenda mediática durante las elecciones federales en México, 2021", *El Cotidiano*, N° 229.
- LYOTARD, L-F (1987). La condición posmoderna: informe sobre el saber. Madrid: Cátedra.
- MAYA-FRANCO, C. M. (2016). Modelos de ecología de la comunicación: análisis del ecosistema comunicativo, en Universidad de la Sabana, páginas 746 a 768.
- PARISER, E. (2017). El filtro burbuja, Taurus, España.
- POLIAKOV, L. (1983). De Moscou à Beyrouth: essai sur la désinformation. París: Calmann-Lévy.
- RAPHAEL, R. (2017). Periodismo urgente: Manual de investigación 3.0. México, Ariel.
- REBOLLEDO, M. (2017). La personalización de la política. Una propuesta de definición para su estudio sistemático, *Revista Comunicación*, 2 (16), pp. 147-176.
- RODRIGUEZ, L. (2013), "Hacia un estado de la cuestión de las investigaciones sobre desinformación/ misinformación", *Correspondencias & Análisis*, N° 3.
- SALDAÑA, M. Vanessa de Macedo Higgins Joyce, Amy Schmitz Weiss & Rosental Calmon Alves (2017) Sharing the Stage: Analysis of social media adoption by Latin American journalists. *Journalism Practice*, 11:4, 396-416.
- WARDLE, C., & Derakhshan, H. (2017). Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making. Council of Europe report, 27.

Bibliografía digital

BBC. (2016). La ciudad europea que hizo una fortuna a base de crear noticias falsas sobre las elecciones Estados Unidos, 13 de septiembre de 2021, de sitio BBC web: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-38222222>

BURGUEÑO, José Manuel. (2018). Fake news, un fenómeno nuevo con siglos de historia. Julio 2019, de Fundación Telefonica, Sitio web: telos.fundaciontelefonica.com

BUZZFEED (2018). Macedonia's Pro-Trump Fake News Industry has American Links, 18 de julio de 2018, de sitio web: <https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/american-conservatives-fake-news-macedonia-paris-wade-libert>

NEWYORKTIMES (2021). Desinformación México Venezuela. 15 de septiembre de 2021, de Wikipedia Sitio web: <https://www.nytimes.com/es/2021/07/27/espanol/desinformacion-mexico-venezuela.html>

ONU. (2020). Tedros Adhanom Ghebreyesus director general de la Organización Mundial de la Salud (OMS), dijo “nos preocupan los niveles de rumores y desinformación que están obstaculizando la respuesta” en materia de salud pública los distintos gobiernos “no sólo estamos luchando contra una epidemia, estamos luchando contra una infodemia. Las noticias falsas se propagan más rápido y más fácilmente que este virus, y son igual de peligrosas”. 1 de abril de 2020, de ONU Sitio web: <https://www.un.org/es/coronavirus/articles/onu-contra-desinformacion-covid-19-ataques-ciberneticos>

ONU. (2021). La desinformación se ha convertido en una industria y puede causar más muertes que la COVID-19: experto. 21 de julio de 2021, de ONU Sitio web: <https://coronavirus.onu.org.mx/la-desinformacion-se-ha-convertido-en-una-industria-y-puede-causar-mas-muertes-que-la-covid-19-experto>

WIKIPEDIA. (2020). Partido Demócrata. 24 de octubre de 2020, de Wikipedia Sitio web: [https://es.wikipedia.org/wiki/Partido_Dem%C3%B3crata_\(Estados_Unidos\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Partido_Dem%C3%B3crata_(Estados_Unidos))

WIKIPEDIA. (2021). Salida de Reino Unido de la Unión Europea. 21 de septiembre de 2021, de Wikipedia Sitio web: https://es.wikipedia.org/wiki/Salida_del_Reino_Unido_de_la_Uni%C3%B3n_Europea

WIKIPEDIA. (2021). Teoría del establecimiento de la agenda. 29 de agosto de 2021, de Wikipedia Sitio web: https://es.wikipedia.org/wiki/Teor%C3%ADa_del_establecimiento_de_la_agenda

Capítulo 3

NAVARRETE, A. (2018). Las 85 noticias falsas durante el proceso electoral, Revista Zócalo, Julio-2018, N° 224.

KAISER, B. (2019). La dictadura de los datos , México; HarperCollins.

Bibliografía Digital

SIGNALAB (2019). Democracia, libertad de expresión y esfera digital: análisis de tendencias y topologías en Twitter: El caso de la #RedAMLOVE, 10 de octubre de 2021. De Signalab sitio web:

https://signalab.iteso.mx/informes/informe_redamlove.html

VERIFICADO 2018 (2018). Inventan declaración de Cuauhtémoc Cárdenas apoyando a López Obrador. 14 de octubre de 2021. De Verificado 2018 sitio web:

<https://verificado.mx/inventan-declaracion-de-cuauhtemoc-cardenas-apoyando-a-lopez-obrador/>

VERIFICADO 2018 (2018). No es verdad que el PRI designó a Cuauhtémoc Gutiérrez como candidato a diputado. 14 de octubre de 2021. De Verificado 2018 sitio web:

<https://verificado.mx/no-es-verdad-que-el-pri-designo-a-cuauhtemoc-gutierrez-como-candidato-a-diputado/>

CONSULTA (2018). Donald Trump en México. 13 de febrero de 2020. De Consulta sitio web:

<http://consulta.mx/index.php/estudios-e-investigaciones/mexico-opina/item/852-visita-trump-mexico>

VERIFICADO 2018 (2018). Otra frase falsa atribuida a Gael García Bernal. 15 de octubre de 2021. De Verificado 2018 sitio web:

<https://verificado.mx/frase-falsa-gael-garcia-bernal/>

VERIFICADO 2018 (2018). Otra encuesta falsa de The New York Times: circula una que coloca a López Obrador con el 78% de las preferencias. 15 de octubre de 2021. De Verificado 2018 sitio web:

<https://verificado.mx/falsa-encuesta-del-the-new-york-times/>

VERIFICADO 2018 (2018). Mexicanos deben acostumbrarse al alza de la gasolina y de la luz. Esta frase no es de Meade. 15 de octubre de 2021. De Verificado 2018 sitio web:

<https://verificado.mx/mexicanos-alza-de-la-gasolina-meade/>

VERIFICADO 2018 (2018). Meade no admitió que comprará las elecciones. 15 de octubre de 2021. De Verificado 2018 sitio web:

<https://verificado.mx/meade-no-dijo-comprara-elecciones/>

VERIFICADO 2018 (2018). Falso que Elba Esther forma parte de la lista de plurinominales de Morena. 17 de octubre de 2021. De Verificado 2018 sitio web:

<https://verificado.mx/falso-que-elba-esther-forma-parte-de-plurinominales-morena/>

VERIFICADO 2018 (2018). Falso que Elba Esther forma parte de la lista de plurinominales de Morena. 17 de octubre de 2021. De Verificado 2018 sitio web:

<https://verificado.mx/falso-que-elba-esther-forma-parte-de-plurinominales-morena/>

VERIFICADO 2018 (2018). Ricardo Anaya y José Antonio González Anaya, secretario de Hacienda, no tienen parentesco. 19 de octubre de 2021. De Verificado 2018 sitio web:

<https://verificado.mx/ricardo-anaya-jose-antonio-gonzalez-secretario-hacienda-parentesco/>

VERIFICADO 2018 (2018). Beatriz Gutiérrez Müller, esposa de López Obrador, no es nieta de un genocida nazi. 19 de octubre de 2021. De

Verificado 2018 sitio web: <https://verificado.mx/gutierrez-muller-lopez-obrador-nieta-nazi/>

VERIFICADO 2018 (2018). Anaya no votó a favor de homologar el IVA fronterizo en 2013. 19 de octubre de 2021. De Verificado 2018 sitio web: <https://verificado.mx/anaya-y-el-iva-en-la-frontera/>

VERIFICADO 2018 (2018). El académico Jean Meyer no dijo que López Obrador es como Trump y Morena es el viejo PRI. 19 de octubre de 2021. De Verificado 2018 sitio web: <https://verificado.mx/lopez-obrador-trump-jean-meyer/>

VERIFICADO 2018 (2018). El presidente del Tec de Monterrey no es el autor de la columna “Meade no puede ganar”. 19 de octubre de 2021. De Verificado 2018 sitio web: <https://verificado.mx/tec-de-monterrey-presidente-opinion/>

VERIFICADO 2018 (2018). Un video muestra al Bronco agradeciendo a Peña Nieto por su candidatura independiente, pero el contenido es de 2015. 19 de octubre de 2021. De Verificado 2018 sitio web: <https://verificado.mx/video-muestra-a-el-bronco-agradeciendo-a-pena-nieto/>

VERIFICADO 2018 (2018). Es falsa la nota que asegura que medios como NYT o The Economist dan por hecho el triunfo de López Obrador . 19 de octubre de 2021. De Verificado 2018 sitio web: <https://verificado.mx/falso-medios-triunfo-de-lopez-obrador/>

VERIFICADO 2018 (2018). La Marina Mercante no dio conferencia a favor de López Obrador, pero tampoco fueron actores pagados por Morena . 19 de octubre de 2021. De Verificado 2018 sitio web: <https://verificado.mx/falso-marinos-mercantes-apoyan-amlo/>

VERIFICADO 2018 (2018). La Marina Mercante no dio conferencia a favor de López Obrador, pero tampoco fueron actores pagados por Morena . 19 de octubre de 2021. De Verificado 2018 sitio web: <https://verificado.mx/falso-marinos-mercantes-apoyan-amlo/>

DE LA ROSA, Y. (2018), *Además de los ataques, ¿qué propusieron los candidatos en el debate?*, 23 de abril de 2018. De ADN Político sitio web: <https://adnpolitico.com/presidencia/2018/04/23/ademas-de-los-ataques-que-propusieron-los-candidatos-en-el-debate>

VERIFICADO 2018 (2018). El padre de José Antonio Meade no es el autor del Fobaproa. 19 de octubre de 2021. De Verificado 2018 sitio web: <https://verificado.mx/padre-de-meade-no-es-autor-del-fobaproa/>

VERIFICADO 2018 (2018). ¿Se reunieron El Bronco y José Antonio Meade? Si, pero en el 2015. De Verificado 2018 sitio web: <https://verificado.mx/se-reunieron-el-bronco-y-jose-antonio-meade-si-pero-en-2015/>

VERIFICADO 2018 (2018). #ObvioPhotoshop: La foto de Meade en una lancha llamada “la perdedora” está editada. De Verificado 2018 sitio web: <https://verificado.mx/meade-en-una-lancha-llamada-la-perdedora-esta-editada/>

VERIFICADO 2018 (2018). Meade no fue a la fiesta de Fox en helicóptero, sino a un foro cuando aún era titular de Hacienda. De Verificado 2018 sitio web: <https://verificado.mx/meade-no-fue-a-fiesta-de-fox-en-helicoptero-sino-a-un-foro-cuando-era-secretario/>

VERIFICADO 2018 (2018). El papa Francisco no se pronunció en contra de Andrés Manuel López Obrador, como se afirma en un video. De Verificado 2018 sitio web:

<https://verificado.mx/el-papa-francisco-no-se-pronuncio-en-contra-de-lopez-obrador/>

VERIFICADO 2018 (2018). ¿Zedillo apoyando a López Obrador? Una cuenta falsa en Twitter engaña a algunos usuarios. De Verificado 2018 sitio web: <https://verificado.mx/zedillo-apoyando-a-lopez-obrador-una-cuenta-falsa-en-twitter-engana-a-algunos-usuarios/>

VERIFICADO 2018 (2018). Carlos Slim no declaró que se llevará sus inversiones si gana López Obrador. De Verificado 2018 sitio web: <https://verificado.mx/slim-no-dijo-llevara-sus-inversiones/>

VERIFICADO 2018 (2018). Carlos Slim no declaró que se llevará sus inversiones si gana López Obrador. De Verificado 2018 sitio web: <https://verificado.mx/slim-no-dijo-llevara-sus-inversiones/>

DELGADO, Álvaro; Ricardo Anaya se dice dispuesto a “construir” alianza con Peña para impedir que AMLO gane, 29 de abril de 2018, consultada el 20 de marzo de 2019. <https://www.proceso.com.mx/532030/ricardo-anaya-dice-dispuesto-a-construir-alianza-con-pena-para-impedir-que-amlo-gane>

VERIFICADO 2018 (2018). #ObvioPhotoshop: Un simpatizante de Morena no retiró publicidad sobre la serie Populismo en América Latina. De Verificado 2018 sitio web: <https://verificado.mx/simpatizante-de-morena-no-retiro-publicidad/>

EJE CENTRAL (2018). Van 15 imputados y 398 cuentas congeladas por caso Barreiro revela, PGR, 26 de junio de 2018, consultada el 4 de mayo de 2019. <http://www.ejecentral.com.mx/van-15-imputados-y-congeladas-398-cuentas-por-caso-barreiro-revela-pgr/>;

NOTICIEROS TELEVISIA (2018). El Bronco no se bajará de la contienda electoral, 16 de mayo de 2018, consultado el 20 de diciembre de 2018. <https://noticieros.televisa.com/videos/el-bronco-no-se-bajara-contienda-electoral/>;

VERIFICADO 2018 (2018). Los falsos lazos familiares entre Ricardo Anaya y los Salinas. De Verificado 2018 sitio web: <https://verificado.mx/los-lazos-falsos-entre-anaya-y-los-salinas/>

VERIFICADO 2018 (2018). Editan video de Diego Fernández de Cevallos para que parezca que acusa a Anaya de varios delitos. De Verificado 2018 sitio web: <https://verificado.mx/editan-video-jefe-diego-acusa-anaya/>

VERIFICADO 2018 (2018). Falso que Lala, Sanborns y FEMSA emitieran comunicados vinculados a López Obrador; Herdez, Vasconia y Grupo México sí hicieron llamado al voto. De Verificado 2018 sitio web: <https://verificado.mx/grupo-lala-y-sanborns-no-presionaron-a-sus-trabajadores-para-votar-herdez-vasconia-y-grupo-mexico-si-buscan-incidir-en-la-decision-de-voto/>

VERIFICADO 2018 (2018). Nace el sitio Retroceso.com, dedicado a difundir notas falsas . De Verificado 2018 sitio web: <https://verificado.mx/pagina-retroceso-notas-falsas-lopez-obrador/>

VERIFICADO 2018 (2018). No es cierto que López Obrador iba primero en las encuestas de Reforma en 2012. De Verificado 2018 sitio web: <https://verificado.mx/lopez-obrador-primero-encuestas-reforma/>

VERIFICADO 2018 (2018). Se piratean noticia falsa difundida en Argentina para crear otra sobre Salinas y López Obrador. De Verificado 2018 sitio web: <https://verificado.mx/noticia-falsa-argentina-lopez-obrador/>

VERIFICADO 2018 (2018). Información de la elección en Colombia que se convirtió en noticias falsas sobre México. De Verificado 2018 sitio web: <https://verificado.mx/eleccion-colombia-noticias-falsas-mexico/>

6. ANEXOS

Fake news sobre Andrés Manuel López Obrador

1. Personajes o empresas contra AMLO

Nº	Estrategia	Título y descripción	Formato	Redes sociales de difusión
1	Fake News contruidos en contra del candidato	<p>Slim ve problemas económicos si gana AMLO</p> <p>En al menos dos momentos del periodo electoral (uno en la última semana) se dio a conocer noticias falsas atribuidas al magnate, que iba desde infografías con supuestas declaraciones de Slim, noticias digitales, hasta supuestas imágenes de tuits de la cuenta oficial del dueño de Telmex argumentando que la victoria de AMLO traería grandes problemas a la economía de México.</p>	Noticia	Twitter, WhatsApp, Facebook y YouTube.
2		<p>El Papa alerta vs AMLO</p> <p>Se difundió una presunta declaración vs López Obrador por parte del Papa Francisco</p>	Noticia	Facebook, Twitter, y WhatsApp

3		<p>Gobernador de Chiapas ve sangre y violencia</p> <p>Esta noticia falsa decía que el mandatario local vislumbraba ese escenario de ganar AMLO</p>	Noticia	Facebook , Twitter y WhatsApp .
4		<p>Los ataques de Eugenio Derbez</p> <p>Simpatizantes de AMLO atacaron a Derbez por expresar que no estaba convencido de votar por él, y luego un tuit falso atribuido al comediante mostraba supuestas burlas e insultos hacia ellos</p>	Comentario en Twitter y después el comentario se difundió en captura de imagen.	Twitter, Facebook , Instagram y WhatsApp .
5		<p>Sicario y empresario vs AMLO</p> <p>Un presunto empresario que iba a usar sus recursos vs AMLO y un presunto sicario que lo iba a matar en realidad eran imágenes de actores porno</p>	Imagen	Instagram , Twitter, WhatsApp y Facebook .
6		<p>Gael García invitaba a no votar por AMLO</p> <p>Supuestamente, el actor mexicano decía que los mexicanos sufrirían con él</p>	Captura de pantalla de comentario en Twitter y Noticia que retomaron el comentario	Twitter, Instagram y Facebook
7		<p>Gael García no dijo que el voto inteligente es para AMLO</p> <p>En contraste, esta historia decía falsamente que el actor había hecho esta declaración a favor del candidato.</p>	Captura de pantalla de comentario en Twitter y Noticia que	Facebook , Twitter e Instagram .

			retomaron el comentario	
8		<p>Presidente de FEMSA vs AMLO</p> <p>Se sostenía que el empresario José Antonio Fernández había atacado a AMLO. Aunque, en época electoral emitió un video sobre Eugenio Garza Sada donde hablaba del populismo, no hubo alguno donde se lanzará vs el candidato izquierdista, como decía esta historia.</p>	Video y Noticia	YouTube, Twitter y Facebook .
9		<p>Presidente del Tec vs AMLO</p> <p>Una columna falsamente atribuida a Salvador Alva, presidente del Tecnológico de Monterrey, criticaba a AMLO y también a Meade.</p>	Noticia	Twitter y Facebook .
10		<p>Jean Meyer no dijo que AMLO es como Trump</p> <p>Esta historia afirmaba que el renombrado historiador había hecho esa comparación</p>	Noticia	Twitter y Facebook .
11		<p>LALA ofreció dinero vs AMLO</p> <p>Esta historia afirmaba que la empresa había ofrecido dinero a quien votará vs el tabasqueño</p>	Noticia	Facebook , Twitter y WhatsApp
12		<p>Profesores de la Ibero vs AMLO</p> <p>Un texto falsamente atribuido a maestros de la universidad alertaba del supuesto peligro de que el candidato llegara al poder.</p>	Noticia	Twitter y Facebook .

2. Apoyo extranjero (Injerencia internacional)

Nº	Estrategia	Título y descripción	Formato	Redes sociales de difusión
1	Fake News construidos en contra del candidato	<p>Televisión venezolana muestra apoyo de Maduro a AMLO</p> <p>El conductor Jorge Avilés “Callo de Hacha” difundió este video falso que imitaba hasta los cintillos y plecas de los canales oficiales de ese país.</p>	Video	La cuenta oficial de Youtube de callo de hacha, para posteriormente difundirse en Facebook, Twitter y WhatsApp
2		<p>Televisión rusa informa de apoyo de Putin a AMLO</p> <p>Un video de la cadena RT manipulado y al que se le agregaron imágenes y comentarios sobre AMLO</p>	Video	YouTube, Facebook, WhatsApp y Twitter
3		<p>Redes sociales desde Rusia</p> <p>Manuel Cossío, quien trabajó para el CISEN, como documentó la revista Contralínea e infiltró al movimiento “#Yosoy132” para desprestigiar, apareció en el noticiario de Fernando del Rincón en CNN, presentándose como experto digital y acusando que la mayoría de los simpatizantes digitales de AMLO venían de Rusia.</p>	Video	YouTube, WhatsApp, Facebook y Twitter

4		<p>Calderón tuitea intervención de Maduro pro AMLO</p> <p>El expresidente mexicano Felipe Calderón y el expresidente colombiano Andrés Pastrana difundieron una noticia falsa con un presunto comunicado del gobierno venezolano donde afirmaba que intervendría en las elecciones a favor de ciertos candidatos.</p>	Comentario en Twitter y después el comentario se difundió en captura de imagen.	Twitter, WhatsApp, Facebook
5		<p>Boletín Maduro</p> <p>Esta noticia inventaba un supuesto boletín informativo donde Maduro, presidente de Venezuela, manifiesta su apoyo a AMLO</p>	Noticia	Twitter, Facebook y WhatsApp
6	Fake New contruidos a favor del candidato	<p>Los Rolling Stones con AMLO</p> <p>Simpatizantes de Morena difundieron imágenes supuestamente del mitin de AMLO en Quintana Roo, pero en realidad eran de un concierto de The Rolling Stones en Brasil.</p>	Imagen	Twitter, Facebook e Instagram
7		<p>Ese apoyo no lo tiene ni Obama</p> <p>Circuló una imagen falsa donde Barack y Michelle Obama mostraban su apoyo a AMLO</p>	Imagen	Instagram, Facebook, WhatsApp y Twitter
8		<p>José Mujica emite una frase elogiosa sobre AMLO</p> <p>Una historia falsa atribuida al expresidente uruguayo</p>	Noticia	Facebook, Twitter y WhatsApp

3. Propuestas de campaña y declaraciones

Nº	Estrategia	Título y descripción	Formato	Redes sociales de difusión
1	Fake News contruidos en contra del candidato	<p>Expropiación de bienes</p> <p>Se atribuía falsamente al candidato un presunto discurso donde afirmaba que tomaría bienes por la fuerza desde el gobierno</p>	Video	WhatsApp, Facebook, YouTube y Twitter
2		<p>Desaparecer ejército y destituir ministros de Corte</p> <p>Un fragmento editado y manipulado de un discurso hacía parecer que AMLO había prometido eso.</p>	Video	YouTube, WhatsApp, Facebook y Twitter,
3		<p>Impuestos para las remesas</p> <p>Un video decía que López Obrador había hecho esa promesa y alertaba del peligro para el dinero de sus beneficiarios</p>	Video	YouTube, Facebook, WhatsApp y Twitter
4		<p>La frase falsa en entrevista con Milenio</p> <p>Una falsa frase que decía que impondría los cambios a las reformas sin el Congreso, se trató de hacer pasar como una de sus respuestas en la entrevista con periodistas de ese canal de TV</p>	Video	YouTube, WhatsApp, Twitter y Facebook
5		<p>Advertencia de guerra a Trump</p> <p>Una falsa noticia afirmaba que el tabasqueño había dicho a Trump “o nos respetas o entramos en guerra”,</p>	Noticia	Twitter, Facebook y WhatsApp

		causando el nerviosismo de los inversionistas.		
6		A invadir EU con migrantes Una noticia falsa que circuló incluso en medios pro Trump sostenía que AMLO había prometido inundar Estados Unidos con migrantes ilegales para defender el derecho de la migración	Noticia	Twitter y Facebook
7		AMLO elogia gobierno de EPN Se mentía diciendo que la izquierdista había afirmado que el gobierno del presidente Enrique Peña Nieto había sido saludable para México y que acudió a Los Pinos a saludarlo.	Noticia	Twitter, Facebook y WhatsApp

4. Propaganda

Nº	Estrategia	Título y descripción	Formato	Redes sociales de difusión
1	Fake News contruidos en contra del candidato	Ataque a la Virgen de Guadalupe Circularon después del primer debate presidencial una serie de panfletos que se hacían pasar como propaganda de Morena, presentaban al partido como protestante y atacaban a la Virgen de Guadalupe.	Este Fake News fue híbrido porque los volantes se repartieron físicamente en varias iglesias de Guanajuat	Facebook, Twitter y WhatsApp

			o y después circuló la imagen del panfleto y su contenido en redes sociales	
2		Falso cartel de cierre de campaña Se mencionan falsamente mediante una noticia y una imagen (cartel) que grupos famosos que estarían en el cierre de AMLO en el Estadio de Azteca	Imagen	Twitter, Facebook, Instagram y WhatsApp
3		Censurando publicidad de serie Una imagen manipulada con Photoshop mostraba a un presunto trabajador de Morena, quitando publicidad urbana sobre la serie "Populismo", donde se atacaba al candidato	Imagen	Twitter, WhatsApp, Facebook e Instagram
4		Libro de AMLO más vendido de 2017 Se decía que en las librerías Gandhi había sido el más vendido, pero resultó ser solo uno de los más vendidos en su página web	Noticia	Facebook, Twitter y WhatsApp.
5		Chicas en bikini dan propaganda de AMLO Esta foto también fue atribuida al PRI, pero en realidad correspondía al proceso electoral colombiano.	Imagen	Facebook, Instagram, WhatsApp y Twitter

6		<p>Centros de cuentas falsas de redes sociales de MORENA</p> <p>De la misma manera, esta foto también fue atribuida al PRI, pero en realidad correspondía a un call center en Brasil.</p>	Imagen	Instagram, WhatsApp, Facebook y Twitter
7		<p>Audio sobre matar a AMLO</p> <p>Un falso audio donde supuestamente hablaba Salinas afirmaba que había que hacer con AMLO, lo que habían hecho con Colosio.</p>	Está Fake News en un inicio circuló como audio, pero posteriormente ese audio lo transformaron en video, para circular en otras redes sociales.	WhatsApp, YouTube, Facebook y Twitter

5. Apoyo nacional (Injerencia de políticos y líderes)

Nº	Estrategia	Título y descripción	Formato	Redes sociales de difusión
1	Fake News contruidos en contra del candidato	<p>Falso apoyo de Cuauhtémoc Cárdenas a AMLO</p> <p>Aunque hubo buena relación entre ambos en momentos clave del proceso electoral, esta nota</p>	Noticia	Facebook y Twitter

		presentaba declaraciones de apoyo totalmente falsas		
2		Marina mercante no dio conferencia a favor de AMLO También se difundió que habían sido actores de Morena, pero en realidad fue un apoyo personal de uno de los ex líderes	Video difundido primeramente en YouTube	YouTube, Facebook, WhatsApp y Twitter.
3		Zedillo apoya a AMLO Una cuenta falsa que pretendía hacerse pasar por el expresidente en Twitter emitía mensajes a favor del candidato	Suplantación de identidad en Twitter, para posteriormente tomar captura de la imagen del tuit para propagarse en demás redes	Twitter y Facebook.

6. Falsas propuestas de candidatos y miembros del gabinete

Nº	Estrategia	Título y descripción	Formato	Redes sociales de difusión
1	Fake News construido en contra del candidato	Kate del Castillo o Belinda, secretarías de cultura Se afirma mediante una noticia que estas personalidades de la farándula	Noticia	Facebook, Twitter y WhatsApp.

		estarían en el gabinete del tabasqueño		
2		Humberto Moreira candidato de Morena Noticia falsa que afirmaba que el exgobernador priísta se unía a AMLO.	Noticia	Twitter y Facebook
3		Elba Esther, plurinominal Se afirmaba que López Obrador había puesto a la exlíder magisterial como candidata	Noticia	Twitter y Facebook

7. Encuestas

Nº	Estrategia	Título y descripción	Formato	Redes sociales de difusión
1	Fake News contruidos a favor del candidato	Falsa encuesta de The New York Times El ejercicio supuestamente mostraba que AMLO tenía el 78 por ciento de las preferencias	Imagen difundida primeramente en Twitter	Twitter, WhatsApp y Facebook
2		AMLO, primero en encuestas en 2012 Imágenes falsas de encuestas buscaban mostrar que en el 2012 también había estado arriba y había perdido, pero en realidad en ese sexenio nunca estuvo arriba en las encuestas publicadas.	Imagen difundida en Instagram	Instagram, Facebook, Twitter y WhatsApp

3		New York Times o The Economist daban por hecho triunfo de AMLO Se buscaba hacer creer que estos medios internacionales aseguraron su victoria desde muy temprano en la campaña	Noticia	Twitter, Facebook y WhatsApp .
---	--	--	---------	--------------------------------

8. Conducta de AMLO y su familia

Nº	Estrategia	Título y descripción	Formato	Redes sociales de difusión
1	Fake News construido en contra del candidato	AMLO en estado de ebriedad Un video manipulado mostraba lo que parecía era el candidato borracho	Video difundido primeramente en YouTube y posteriormente en Facebook	Facebook , Twitter, YouTube y WhatsApp .
2		Video de AMLO lo muestra como ignorante Fragmentos editados lo mostraban sin capacidad de respuesta ante cuestionamientos de temas como el TLC.	Video difundido primeramente en Facebook, posteriormente en YouTube.	Facebook , YouTube, WhatsApp , y Twitter.
3		Esposa de AMLO no es nieta de genocida nazi	Noticia	Twitter y Facebook

		Esta noticia mentía sobre la ascendencia de Beatriz Gutiérrez Müller		
--	--	--	--	--

9. Corrupción del candidato, familia o cercanos

Nº	Estrategia	Título y descripción	Formato	Redes sociales de difusión
1	Fake News construido en contra del candidato	Permiso para robar Un discurso editado y manipulado de López Obrador parecía mostrar que apoyaba que la gente robara a los comercios	Video difundido primeramente en YouTube, para posteriormente difundirse en WhatsApp	YouTube, WhatsApp, Facebook, Twitter.
2		Autos de lujo de la familia Se mostraban fotos de un auto Lamborghini supuestamente propiedad del hijo de AMLO y un Mercedes Benz presuntamente de su esposa	Imagen difundida primeramente en Twitter, para después difundirse en WhatsApp	Twitter, WhatsApp, Facebook y Twitter.

10. Vínculos de AMLO

Nº	Estrategia	Título y descripción	Formato	Redes sociales de difusión
1	Fake News construido en contra del candidato	<p>Foto de López Obrador con Salinas</p> <p>Se difundió una foto manipulada para mostrarlos juntos.</p>	<p>Imagen, la cual fue retomada de campañas políticas pasadas, su primera aparición fue en la elección presidencial de 2006.</p>	<p>WhatsApp, Facebook, Twitter e Instagram</p>

11. Consecuencias del triunfo de AMLO

Nº	Estrategia	Título y descripción	Formato	Redes sociales de difusión
1	Fake News construido en contra del candidato	<p>Coca Cola cierra operaciones</p> <p>Un falso comunicado decía que cerraría ante el temor por López Obrador.</p>	<p>Boletín difundido primeramente en WhatsApp</p>	<p>WhatsApp, Facebook, Twitter.</p>

12. Fraude

Nº	Estrategia	Título y descripción	Formato	Redes sociales de difusión
1	Fake News construido a favor del candidato	Boletas sin recuadro de AMLO Una noticia falsa estipula que 700 mil boletas electorales habían salido sin el recuadro del candidato.	Imagen difundida en primeramente en Twitter.	Twitter, Facebook, WhatsApp e Instagram

RICARDO ANAYA

1. Propuestas de campaña y declaraciones

Nº	Estrategia	Título y descripción	Formato	Redes sociales de difusión
1	Fake News contruidos en contra del candidato	Ricardo Anaya apoya el muro Esta historia sostenía que Anaya apoyaba el muro entre México y EU. Fake	Noticia	Twitter y Facebook
2		Anaya acepta que no ganará Se atribuía falsamente al candidato esta aseveración	Noticia	Facebook, Twitter y WhatsApp
3		Anaya dice envidiosos a sus críticos	Noticia	WhatsApp y

		Otra declaración que el candidato nunca emitió		Facebook
4		Anaya y el IVA fronterizo El candidato votó en contra de homologar el IVA en la frontera, pese a lo que decía un video con información falsa	Video difundido principalmente en YouTube	Facebook, YouTube, WhatsApp y Twitter.

2. Contrapropaganda

Nº	Estrategia	Título y descripción	Formato	Redes sociales de difusión
1	Fake News contruidos en contra del candidato	Sonrisa falsa Un meme mostraba una sonrisa rara de Anaya, que en realidad fue manipulada en Photoshop.	Imagen	Twitter, Facebook, WhatsApp e Instagram
2		Anaya con poca ropa Una imagen manipulada mostraba a Anaya semidesnudo con dos hombres aparentemente homosexuales al lado.	Imagen	Instagram, Facebook, WhatsApp y Twitter.

3. Encuestas

Nº	Estrategia	Título y descripción	Formato	Redes sociales de difusión
1	Fake News contruidos en contra del candidato	Encuesta falsa de El Universal pone arriba a Anaya Este supuesto ejercicio establecía al panista como líder de la contienda	Imagen difundida primero en WhatsApp	WhatsApp, Facebook y Twitter.
2		Anaya a tres puntos de AMLO encuestas Un video con información engañosa afirmaba que Anaya estaba a solo tres puntos de AMLO en las encuestas.	Video	YouTube, WhatsApp, Facebook y Twitter

4. Vínculos de Anaya

Nº	Estrategia	Título y descripción	Formato	Redes sociales de difusión
1	Fake News contruidos en contra del candidato	Ricardo Anaya y José Antonio González Anaya Se afirmaba falsamente que el candidato era primo del secretario de Hacienda	Noticia	Twitter y Facebook
		Lazos familiares de Anaya con Salinas	Noticia	Facebook

		El candidato del PAN no tiene parentesco político con el expresidente Carlos Salinas de Gortari como se decía en esta información		WhatsApp y Twitter.
--	--	---	--	---------------------

5. Personajes o empresas contra Anaya

Nº	Estrategia	Título y descripción	Formato	Redes sociales de difusión
1	Fake News contruidos en contra del candidato	Video editado de Diego Un video con edición manipuladora ponía a Diego Fernández hablando mal de Anaya, cuando en realidad lo defendía	Video	YouTube, Facebook , Twitter y WhatsApp .
2		Salinas Pliego vs Anaya Una dura declaración sobre la inexperiencia del candidato, supuestamente hecha por el dueño de TV Azteca, fue en realidad información falsa	Imagen	Twitter, Facebook y YouTube.
3		Video del gobernador de Chihuahua En un video que corresponde al debate que sostuvieron Javier Corral y Ricardo Anaya por la presidencia del PAN en agosto de 2015, el ahora gobernador de Chihuahua menciona que las conductas de Ricardo Anaya le recordaban a las del PRI, sin	video	YouTube, Facebook y Twitter.

		embargo en mayo de 2018 este video es sacado de contexto haciéndolo pasar como una declaración actual.		
--	--	--	--	--

6. Corrupción

Nº	Estrategia	Título y descripción	Formato	Redes sociales de difusión
1	Fake News contruidos en contra del candidato	La Interpol busca a Anaya Una falsa ficha de la corporación circuló ampliamente en redes sociales.	Imagen	Instagram , WhatsApp , Facebook y Twitter.
2		Permiso de residencia de Anaya en EU Un supuesto permiso de Anaya era realmente un trabajo en Photoshop	Imagen	Instagram , Facebook , WhatsApp y Twitter.

7. Actos públicos (mítines)

Nº	Estrategia	Título y descripción	Formato	Redes sociales de difusión
1	Fake News contruidos en	Burlas en evento inmobiliario	Video	YouTube, WhatsApp

	contra del candidato	Se afirmaba falsamente que Anaya había sido abucheado.		, Facebook y Twitter.
2		Bloqueo en carretera Chiapas y cancelación de mitin Nunca hubo ese bloqueo ni se canceló el mitin del candidato.	Noticia	Twitter y Facebook

JOSÉ ANTONIO MEADE

1. Propuestas de campaña y declaraciones

Nº	Estrategia	Título y descripción	Formato	Redes sociales de difusión
1	Fake News contruidos en contra del candidato	El impuesto a la plusvalía El candidato nunca propuso esto, pese a lo que decía esta información.	Noticia	Twitter y Facebook
2		Yo soy como Colosio Meade tampoco hizo esta declaración comparándose con el ex candidato del PRI	Noticia	YouTube, Facebook y Twitter.
3		Gasolinazo por amor a México Esta información afirmaba que el candidato había afirmado esa declaración	Noticia	Twitter y Facebook
4		Meade comprará elecciones Supuestamente el candidato había afirmado públicamente que haría eso.	Noticia	Twitter y Facebook

5		Mexicanos deben acostumbrarse al alza de gasolina y luz El candidato del PRI tampoco afirmó esto	Noticia	Twitter, Facebook y WhatsApp
----------	--	--	---------	---------------------------------------

2.Propaganda y contrapropaganda

Nº	Estrategia	Título y descripción	Formato	Redes sociales de difusión
1	Fake News contruidos en contra del candidato	Propaganda en bikini La foto, como se ha mencionado, correspondía no a Morena ni al PRI, sino a una elección en Colombia	Imagen difundida primero en Instagram	Instagram , Facebook , Twitter y WhatsApp .
2		Granja de bots en redes sociales La imagen no era del PRI ni de Morena sino del call center en Brasil.	Imagen difundida primero en Instagram	Instagram , Facebook , Twitter y Whatsapp .
3		Gaceta UNAM. Que la UNAM siempre ha sido priista y apoyaba a Meade era lo que supuestamente se había publicado en la Gaceta de la universidad.	Imagen difundida primero en Instagram	Instagram , Facebook y Twitter.
4		El bote “La Perdedora” Una imagen manipulada agregó ese supuesto nombre a la lancha donde el candidato viajó en Guerrero	Imagen difundida en Instagram	Instagram , Facebook y Twitter.

3. Vínculos de Meade

Nº	Estrategia	Título y descripción	Formato	Redes sociales de difusión
1	Fake News contruidos en contra del candidato	Imagen de Meade va en helicóptero con Fox El candidato sí acudió al centro Fox pero cuando fue secretario de Hacienda, años atrás.	Imagen difundida en Instagram	Instagram, Facebook y Twitter.
2		Imagen de Reunión con “El Bronco” Meade sí se reunió con Jaime Rodríguez pero cuando él era secretario y “El Bronco” gobernador.	Imagen difundida en Instagram	Instagram, Facebook y Twitter.

4. Encuestas

Nº	Estrategia	Título y descripción	Formato	Redes sociales de difusión
1	Fake News contruidos en contra del candidato	Desconocida encuestadora lo pone cerca de AMLO Una supuesta encuesta profesional ponía al candidato cerca del izquierdista rumbo a la presidencia. Jaime Rodríguez “El Bronco”:	Imagen difundida en Facebook	Facebook, Twitter e Instagram.
2		Encuesta de NYT que da ventaja a Meade	Imagen difundida en Facebook	Twitter, Facebook y

		Una falsa encuesta de The New York Times ponía supuestamente a Meade como puntero.		WhatsApp .
--	--	--	--	------------

5. Conducta de Meade o su familia

Nº	Estrategia	Título y descripción	Formato	Redes sociales de difusión
1	Fake News contruidos en contra del candidato	El padre de Meade no es autor del Fobaproa. Esto decía una historia falsa que buscaba atacar.	Noticia	Twitter y Facebook .

6. Personajes o empresas contra Meade

Nº	Estrategia	Título y descripción	Formato	Redes sociales de difusión
1	Fake News contruidos en contra del candidato	Presidente del Tec dice que Meade no puede ganar. La misma columna falsamente atribuida al presidente del Tec de Monterrey que atacaba a AMLO también decía que Meade no ganaría	Noticia	Twitter y Facebook .

JAIME RODRÍGUEZ CALDERÓN “El Bronco”

1. Vínculos de El Bronco

Nº	Estrategia	Título y descripción	Formato	Redes sociales de difusión
1	Fake News contruidos en contra del candidato	Llamada con Peña Nieto. Una llamada de cuando era gobernador trató de hacerse ver como un agradecimiento al presidente cuando el Tribunal restableció su candidatura	Video sobre la llamada con EPN	YouTube, WhatsApp, Twitter y Facebook.
2		Reunión con Meade. Imágenes de cuando él era gobernador y Meade secretario circularon trataron de hacer ver una reunión más reciente.	Imagen difundida primero en Facebook	Facebook, Twitter y WhatsApp

Margarita Zavala

1. Encuestas

Nº	Estrategia	Título y descripción	Formato	Redes sociales de difusión
1	Fake News contruidos en contra del candidato	Buen posicionamiento en la encuesta El equipo de la candidata difundió un ejercicio del Gabinete de Comunicación Estratégica que no	Imagen	Twitter y Facebook.

		tenía la metodología para las conclusiones que ellos buscaron posicionar sobre una positiva intención electoral del voto para ella		
--	--	--	--	--