

DANIEL IVOSKUS

EDITOR

# DEMOCRACIA DIGITAL



MARTHA HERNÁNDEZ

COMPILADORA

**DANIEL IVOSKUS**  
EDITOR

# **DEMOCRACIA DIGITAL**

Martha Hernández  
COMPILADORA

El presente libro cumple con los criterios de calidad, se ha constatado con *turnitin* que los capítulos presentados son inéditos, es decir no han sido publicados previamente.

Con la finalidad de mantener un nivel de exigencia muy elevado en cuanto a la calidad de los contenidos, siempre desde el enfoque de excelencia científica, se verifica que el proceso de revisión de cada uno de los capítulos aquí presentados se ha realizado bajo el principio de la revisión arbitral por pares a doble ciego por un Comité Científico Internacional.

#### Comité de Evaluación Internacional

Dr. Daniel Castaños Zapata, Universidad de Medellín, Colombia.  
Dr. Roberto Gondo Macedo, Universidade Presbiteriana Mackenzie, Brasil.  
Dr. Juan Juan Russo Foresto, Universidad de Guanajuato, México.  
Dra. Almudena García Manso, Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España.

Democracia Digital  
Daniel Ivoskus, editor. Martha Hernández, compiladora.  
1ra edición.  
Editado en Salto, Uruguay, 2019.  
Medidas del libro: 22 x 17 cm, 160 p.  
ISBN: 978-9974-94-663-7

Daniel Ivoskus - Editor.  
Presidente de la Cumbre Mundial de Comunicación Política.  
Twitter: @divoskus  
Instagram: @divoskus  
Facebook: /divoskus  
daniel@cumbrecp.com

Martha Hernández  
Compiladora  
Cumbre CP LLC.

Primera edición: noviembre 2019.

Maquetación y diseño de interior: Sofía Menoni.  
Diseño de tapa, contratapa y solapas: Eliana Antoni.  
Compiladora y coordinadora académica: Martha Hernández.  
Corrección: Sofía Menoni y Martha Hernández.

Queda expresamente prohibida, sin la autorización escrita de los titulares del copyright, bajo las sanciones establecidas en las leyes, de la reproducción parcial o total de la obra por cualquier medio o procedimiento, comprendiendo la reprografía y el tratamiento informático.

## Índice

Prólogo	
Hackeando la política	
Daniel Ivoskus.....	5
Introducción	
Leandro Fagúndez.....	17
Capítulo I	
Crisis de representación, sociedades indignadas y conversaciones ciudadanas. El territorio digital: ¿una oportunidad?	
Luis Guillermo Babino.....	21
Capítulo II	
Democracia digital directa. Surgimiento del líder digital	
Antonio Sola.....	35
Capítulo III	
La clave del éxito de una estrategia	
Tatiana Larrea .....	45
Capítulo IV	
La desinformación como estrategia en las campañas políticas en América Latina	
Angélica Mendieta Ramírez	
José Luis Estrada Rodríguez .....	61
Capítulo V	
¿Por qué el e-mail marketing sigue vivo luego de 50 años?	
Ennio Castillo.....	75
Capítulo VI	
Human data: de la psicología a la ciencia de datos	
Sergio Mejorado Puga.....	87
Capítulo VII	
Cuento con vos, pero sin tu voz	
Santiago A. Melano.....	105

## Capítulo IV

# La desinformación como estrategia en las campañas políticas en América Latina

Angélica Mendieta Ramírez\*  
José Luis Estrada Rodríguez\*\*

### Introducción

Este capítulo del libro, se describe la importancia que tienen las redes sociales en las campañas políticas, tomando como caso de estudio las elecciones en América Latina durante 2018 y 2019. Con base en el análisis desarrollado en el Laboratorio de Comunicación Política (LACYP), se explican los alcances que tiene la desinformación -fake news-, uso de trolls y bots para confundir al electorado.

Durante 2018 y 2019 se llevaron a cabo elecciones presidenciales en América Latina que modificaron el sistema de partidos, el régimen político de los países y afianzaron grupos de poder mediáticos, pero ahora por medio de las redes sociales. Las preferencias políticas se transformaron y abiertamente fueron elecciones donde se impuso el voto antisistema, los partidos oficiales perdieron frente a la exigencia de una mayor democracia; incluyendo el triunfo de Trump en Estados Unidos que transformó el panorama político de esta latitud; pero también se modificó la manera en la cual se hicieron las campañas; el paradigma

\* Doctora en Sociología, profesora investigadora de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, en la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México.

\*\* Doctor en Ciencias Sociales, Secretario Ejecutivo de la Asociación Mexicana de Ciencias Políticas (AME-CIP), Profesor Investigador de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México.

clásico se basaba en promover la información sobre los candidatos, ahora se desinforma y se usan las *fake news* como una estrategia para restar votos a los adversarios y ganar simpatías electorales.

Los medios digitales y el periodismo trasmedia modificó las pautas de consumo cultural y de noticias. Actualmente en los teléfonos inteligentes las noticias aparecen como "bocadillos informativos", nadie lee más de dos párrafos de un periódico en línea y los videos se han transformado en la forma más fácil de comunicar. Allcott & Gentzkow (2017), afirman que existe a través de las redes sociales: Facebook, Twitter e Instagram un amplio espectro de información, opiniones y datos; que afectan las preferencias electorales.

Durante las elecciones de 2016 en Estados Unidos, las historias de noticias falsas más discutidas, tendían a favorecer a Donald Trump sobre Hilary Clinton. En total se contabilizaron 115 historias falsas, fake news que ayudaban al candidato del Partido Republicano, y más de 30 millones de veces fueron compartidas dichas historias en Facebook (Allcott & Gentzkow, 2017:212).

En el caso de México, la elección presidencial de 2018 también mostró que las fake news tienen una fuerte incidencia en los votantes, donde la credibilidad y la confianza inciden en los votantes. Durante esta contienda presidencial, hubo tres principales candidatos: Andrés Manuel López Obrador del Partido Movimiento de Regeneración Nacional (Morena), José Antonio Meade por el Partido Revolucionario Institucional y Ricardo Anaya por el Partido Acción Nacional. Este último candidato fue acusado de lavado de dinero, hecho que después fue aclarado y las propias autoridades de la Procuraduría General de la República exoneraron al ex candidato de dicha acusación en su contra. La elección presidencial fue ganada por AMLO con más del 50 por ciento de la votación; sin embargo las acusaciones y noticias falsas en torno al tema, pudieron incidir en los votantes; aunque es imposible saber en qué porcentaje.

Las noticias falsas por lo regular, provienen de sitios ficticios; tienen títulos sensacionalistas y buscan atraer a los lectores, mediante información sensacionalista. Las noticias falsas, producen un deterioro de la democracia porque distorsiona los datos que sirven para tomar decisiones. La ONU, en la Declaración conjunta sobre Libertad de Expresión y Noticias Falsas, Desinformación y Propaganda, establece que se vulnera un derecho ciudadano de recibir información real que permita formar su opinión. Por lo cual, la discusión está en ampliar la legislación para controlar los servicios de Internet y las redes sociales o permitir la libertad, pese a los problemas que está ocasionando la proliferación de noticias peligrosas por su contenido y motivación.

"Entre los países que se han decidido por la opción regulatoria destaca Alemania cuyo Gobierno presentó en marzo de 2017 un proyecto de ley que prevé multas de hasta 50 millones de euros a las redes sociales que no eliminen contenidos difamatorios, mensajes de odio o noticias falsas. Por su parte, el presidente de Francia, Emmanuel Macron, ha anunciado en enero de 2018 que promoverá una ley para luchar contra la proliferación de noticias falsas a lo largo del periodo electoral" (Pauner, 2018: 305).

También en Italia, España y La Comunidad Económica Europea han presentado iniciativas para controlar las mentiras que se difunden.

Volviendo a la elección de Estados Unidos en 2016, resultó paradigmática. Un estudio realizado por Barthel, Mitchell y Holcom (2016), encontraron que el 23 por ciento de la muestra, reconoció haber compartido historias inventadas en la campaña por la presidencia de Estados Unidos, el 14 por ciento reconoció que sabía que dichas noticias eran falsas y el 16 por ciento compartió dichas historias, aún cuando sabían que eran falsas. En la campaña por la reelección 2020, Trump utilizará estos mecanismos para desinformar, promover la polarización y ganar adeptos.

Al final, en las campañas se utilizan múltiples formas de ganar adeptos, promover acciones para contar con más simpatías, pero también para

impedir que los contrincantes logren ganar. Las elecciones se han convertido en ese sentido, en un espacio virtual, donde las emociones se conjugan gana la percepción que se logre imponer en la campaña. Ante lo rápido que se producen los acontecimientos y la manera en la cual se construyen las lealtades políticas, Facebook, Instagram y Twitter se han convertido en el espacio ideal para transmitir ideas, ideología y publicitar la imagen de los gobernantes y candidatos.

Pero también se convierte en un reto para la comunicación política y el desarrollo de las campañas políticas, evitar el uso de fake news, trolls, bots y cualquier fenómeno que atente contra la democracia. Mc Nair (2018), sostiene que en los regímenes populistas se promueve una relación directa entre los líderes y las masas, los medios de comunicación quedan desplazados. Esto hace que también se promuevan otros actores, se filtre información y se llene la red de información falsa, que entretiene y desorienta. La desafección política es uno de los resultados de esta ausencia informativa, de las campañas que lejos de informar desinforman y que generan odio, polarización y descontrol en las emociones.

### Las redes sociales como protagonistas

El problema está en que ante la información disponible en las redes sociales, en Internet y otros canales de comunicación digital, como WhatsApp; cualquier ciudadano puedes ser "influencer", difundir información que sea falsa, tendenciosa o errónea. Esto sucede de forma cotidiana todos los días, pero puede ser manera intencional o involuntariamente; como se produce y reproduce la información imperfecta dentro de las redes.

Para las nuevas generaciones de ciudadanos, -generación Z-, lo que sucede en las redes sociales no sólo son mensajes publicitarios o anuncios, también está presente la cotidianeidad, la vida que transcurre en las fotos y videos en vivo. Por ello, cada vez tiene una mayor incidencia en la toma de decisiones.

Las elecciones de 2016 en Estados Unidos evidenciaron que las redes sociales se convierten en protagonistas de las campañas, donde Trump logró ganar a su principal contrincante Hilary Clinton; a partir de noticias falsas: fake news. Pero también a partir de la polarización que se produce en el diálogo en las redes sociales entre los ciudadanos, siempre estarán unos a favor y otros en contra. De esta manera la estrategia para obtener más votos es polarizar, dividir a la población incluso para que no vote, porque los votos cautivos, los militantes o el voto duro como se le denomina podrá definir la elección.

En el caso de las elecciones de Estados Unidos, el episodio conocido como pizzagate, ilustra el peligro de las redes sociales en la desinformación y por supuesto en la credibilidad que pueden tener en los ciudadanos. Mediante un rumor que se difundió en Internet, se atacó a la directora de la campaña de Hillary Clinton, señalando que había organizado el tráfico sexual de niños en una pizzería de Washington. Hubo correos electrónicos, fotos del restaurante y toda una serie de montajes que hicieron que el 4 de diciembre de 2016, un mes después de las elecciones, Edgar Welch, disparó contra la pizzería buscando a los niños explotados de los cuales se hablaba en las noticias difundidas en las redes.

La estrategia para la segunda vuelta de las elecciones presidenciales de 2018 en Colombia, fue promover el abstencionismo. En un video que se difundió por las redes sociales, se aseguraba a los ciudadanos que quienes habían votado en la primera vuelta, no debían volver a votar. El objetivo era desinformar, desmotivar y promover el abstencionismo. En El Salvador, se atacó a Nayin Bukele como puntero en las preferencias electorales de la elección de 2019; difundiendo información falsa sobre posibles enfermedades que aquejaban al candidato, así como fotomontajes.

La desinformación también implica la distracción. Los grandes temas de América Latina se desviaron abiertamente y los ciudadanos están más

interesados en conocer sobre las celebridades o escándalos mediáticos. En Venezuela se logró la reelección de Nicolás Maduro. Contra todo pronóstico, la campaña de desinformación, utilizó las redes sociales como distractor. La estrategia del presidente Nicolás Maduro fue distraer a la población, para evitar el análisis y la crítica hacia la elección, el 19 de mayo se construyó el trending topic #RoyalWedding, sobre la boda real del príncipe Harry con Meghan Markle, esto desvirtuó la atención y arrojó un 52 por ciento de abstencionismo (Fernández, 2018:158).

Y las mentiras en internet causan un mayor impacto que las noticias reales. Merchi (2012), hizo una investigación con jóvenes para saber por qué son atraídos por las fake news, los memes y todo tipo de comunicación tergiversada, la respuesta a su interrogante es muy acertada a lo que sucede en la red. Los jóvenes consumen noticias novedosas, con formatos atractivos y breves. Por lo cual, las campañas políticas que siguen el esquema tradicional, acartonadas y sin mucho entretenimiento quedan fuera del foco, del interés y de la atención.

En las elecciones presidenciales de Brasil, realizadas en 2018 Facebook eliminó 196 páginas en este país; por difundir noticias falsas antes de los comicios presidenciales y ante el temor de la inestabilidad producida por las mentiras que se propagaban en las redes sociales. El 8 de junio de 2018, antes de las elecciones de octubre; El Tribunal Superior Electoral (TSE) solicitó a Facebook eliminar una página de una red social que difundía falsamente que Marina Silva, candidata ecologista, ex ministra en el gobierno de Lula, había recibido sobornos en el marco de la Operación Lava Jato.

Al final de la contienda electoral en Brasil, Jair Bolsonaro se impuso ante sus contrincantes con más del 50 por ciento de los votos en la segunda vuelta. Las fake news también fueron distribuidas por las redes sociales y se pueden identificar 4 factores que incidieron en su triunfo en las casillas: a) El volumen de contenido falso o deliberadamente engañoso que se difundía, muy superior a los datos que podían ser comprobados; b) Aunque se conocía la difusión de noticias falsas, poco se hizo para

inhibirlas; c) Las fake news se diseminaron a una velocidad impresionante en grupos familiares, cerrados y de amigos, donde la participación externa era imposible, d) Difundir la verdad era más difícil que difundir mentiras, porque las redes sociales se beneficiaron con la compra de espacio y pautas publicitarias, sobre cualquier información y proveniente de cualquier medio, que propagaba rumores, memes, información falsa y propaganda política (Estrada, 2019).

En Brasil, 6 de cada 10 ciudadanos utilizan las aplicaciones móviles de mensajería instantánea, con 147 millones de votantes, al menos 120 millones participaron en WattsApp en la pasada contienda electoral de 2018 donde al final de la segunda vuelta sólo quedaron dos contrincantes: Jair Bolsonaro con una posición de ultraderecha en el Partido Liberal Socia (PLS) y Fernando Haddad, candidato izquierdista del Partido de los Trabajadores (PT); por lo cual muchas de las noticias, rumores e información política se difundió por WattsApp; con la característica de que esta red social puede movilizar de manera inmediata cualquier mensaje, foto o discurso escrito.

La foto de Haddad con un travesti fue difundida por WattsApp y por supuesto enfrentó a los católicos con los protestantes. Decía el pie de página: "Usted cristiano, no caiga en eso. Vote Bolsonaro". Un análisis de 100 mil imágenes de WatsApp que se compartieron extensamente en Brasil, halló que más de la mitad contenía información engañosa o simplemente falsa (Isaac y Roose, 2018). De igual forma en Costa Rica, se impuso la desinformación durante la campaña política, se dieron muchos desmentidos, porque hubo audios falsos, videos modificados, ilustraciones falsas y todo tipo de información no fidedigna. En Costa Rica y Colombia tuvieron que ir a la segunda vuelta electoral, porque los candidatos con la dispersión del voto por el número de partidos, no lograron en la primera vuelta más del 40 por ciento de los sufragios.

De acuerdo con el Latinobarómetro 2018, el nivel de apoyo a la democracia volvió a caer para ubicarse en el 48 por ciento, el nivel más

bajo desde 2001, esta disminución viene acompañada de indiferencia entre un gobierno democrático o autoritario, el porcentaje pasó de un 16 por ciento a un 28 por ciento. Eso significa que la población desea democracia, pero también requiere mejorar su calidad de vida, el gasto en el empleo, la estabilidad sociopolítica y económica.

Preocupa que el nivel de insatisfacción del gobierno en América Latina ha pasado del 51 por ciento, al 71 por ciento, por lo cual las instituciones también están en entredicho, por la baja confianza en el proceso para la elección de los representantes y los políticos en el poder; derivado también de este tipo de campañas que se han presentado que deslegitiman a las instituciones.

En la elección de Costa Rica en el 2018, ganó Carlos Andrés Alvarado Quesada del Partido Acción Ciudadana (PAC), para dar continuidad en el poder a este partido; en una segunda vuelta; porque en la primera vuelta no se logró obtener más del 40 por ciento de los sufragios. Considerado el candidato oficial, obtuvo la victoria después de una polémica campaña que dejó atrás los elementos ideológicos para imponerse en el debate religioso sobre el matrimonio igualitario. Alvarado favorecía en su discurso de campaña los derechos familiares de la población sexualmente diversa, así como la fecundación in vitro, mientras su rival considerado ultraconservador Fabricio Alvarado del Partido Restauración Nacional (PRN), se comprometió frenar los avances en esa materia.

El diario La Nación y su iniciativa #NoComaCuento, permitió que se alertara a los ciudadanos sobre los riesgos que tienen las redes sociales, de hacer creer noticias falsas y propuestas que no eran ciertas, por parte de los candidatos. Del 4 al 1 de abril se publicaron 32 informaciones falsas, es decir el 51 por ciento de los desmentidos de corte electoral. Previo a la primera ronda se realizaron 17 publicaciones, un 27 por ciento, mientras que los días posteriores a la votación de segunda ronda se desmintieron 14 informaciones, un 22 por ciento.

El análisis presentado por el Periódico El Universal, sostiene que en este análisis, se detectó que el 76 por ciento de las publicaciones (48), fueron detectadas en Facebook un 10 por ciento (6), mientras que aparecieron en Facebook y WhatsApp un 8 por ciento (El Universal, 2018).

### Los bots, trolls y guerras de odio en la red

Otro recurso utilizado, igualmente dañino para las campañas electorales y la democracia es el uso de bots. Es decir, seguidores de cuentas de Facebook que modifican las percepciones y contribuyen a la desinformación. Operan a partir de promover un discurso, una foto o a un candidato. Los bots son un ejército de cuentas que son pagadas para promover la percepción positiva de un candidato, así cada que postea un candidato una foto, puede recibir miles de likes en Facebook o retwits en Twitter. Si bien, el clientelismo electoral se producía con el acarreo de personas a los mítines, en esta nueva era los acarreados no existen, son cuentas de Facebook que se dedican a promover iniciativas, apoyar a candidatos o al revés, denostar y criticar.

Los bots van de la mano con los trolls, que se utilizan en las campañas políticas. Estos últimos se refieren a usuarios que de manera intencional ocasionan un conflicto, llaman la atención y promueven la polarización informativa. También se habla del bulo, como aquella información que produce de manera deliberada para incidir en la toma de decisiones. Mediante el uso de hashtags, pueden posicionar un tema en la red. De esta manera, los medios de comunicación tradicionales quedaron desplazados por las redes sociales.

En México, durante la elección presidencial de 2018, aparecieron muchas cuentas falsas, seguidores posicionaban algunos temas e incluso promovían los hashtags de los candidatos. Bots y trolls se mostraron como mecanismos para motivar a los electores a seguir los temas de la campaña, después de los debates presidenciales se activaron estos ejércitos para denostar, criticar y burlarse de los candidatos; pero también para seguir y promover las iniciativas.

Con el hastag #SinNetaNoHayVoto, se convirtió en una tendencia durante las elecciones de 2018 en México, en un tiempo récord 91 mil 934 cuentas lograron reacciones y controlar el discurso, con más de 100 mil reacciones. Asimismo, el hastag #ViolentosComoALMO mostró un ejército de seguidores en twitter, que tuitearon sin parar para posicionar el tema en las redes (Barragán, 2018).

La desinformación que prevalece en Facebook, Twitter e Instagram durante las campañas políticas alerta a los analistas e investigadores sobre cómo disminuir este fenómeno y promover acciones para garantizar la democracia digital en América Latina. Hasta ahora se han promovido acciones para realizar el fact cheking, en las noticias e información que se difunden, pero es preciso generar acciones para promover también una legislación acorde a las necesidades; así como promover la cultura de revisión y búsqueda de información fidedigna.

En las elecciones de Paraguay, realizadas en el 2018, la estrategia de difundir información en las redes permitió al candidato oficial ganar la contienda. La información de las encuestas que se mostraron a favor de Mario Abdó Benítez de la Asociación Nacional Republicana Partido Colorado logró el 46,46 por ciento de los votos. La información es poder, pero también la información produce confianza y certeza entre los electores. Por ello, la estrategia de Abdó, fue posicionar al Partido Colorado como el ganador de las encuestas, incluso se llegaron a publicar datos de más de 30 puntos de diferencia, por tanto, la población entró en confusión. La empresa EcoDat, llegó a afirmar que las candidaturas de la Presidencia y Vicepresidencia tenían prácticamente el 90 por ciento de los votos duros del PC, por lo cual la tendencia y triunfo sería irreversible.

En los casos que se describen, sobre las elecciones en América Latina en 2018 y 2019 en los países: México, Colombia, Venezuela, Paraguay, Brasil, El Salvador y Costa Rica; muestran que las elecciones requieren estrategias fincadas en desarticular la desinformación. Empero, como se pudo apreciar, en ocasiones la desinformación y la mentira logren

imponerse en el electorado, aprender las variables de las fake news permitirán proteger la información y blindar las campañas.

### Construir información fidedigna en la red

En ese sentido, la política digital se le ha llamado ciberpolítica, ahora las campañas están vinculadas de manera directa con la conversación en las redes de Facebook, twitter e Instagram. Las historias que se producen y reproducen afectan a los ciudadanos que buscan contar con mayor información sobre los candidatos y sus representantes; pero no sólo se promueve información maliciosa en las redes sobre política, sino también sobre productos y recientemente sobre salud.

Es decir, la información como el principal activo de la comunicación entre ciudadanos está en riesgo, es vulnerable a la perversidad de los emisores que buscan distorsionar, manipular o tergiversar los hechos, ya sea mediante encuestas amañadas o falsas; pero también a partir de fotos o datos que se difunden en las redes sociales. El papel desde los especialistas en comunicación política es identificar las fake news y algunos otros mecanismos deformadores de la información; para promover esquemas de control, verificación y legitimación de las instituciones que difunden datos. El engaño en la información que se produce de manera deliberada debe ser castigado, sancionado y controlado.

Al final, la verdad y la información objetiva se ha convertido en uno de los principales activos de los medios de comunicación, por tanto, los bulos, las fake news y la postverdad alteran la comunicación democrática y por ende, la certeza en las instituciones, en los políticos y en la democracia. Por tanto, a partir del análisis de la información que se difunde en la red, los casos de estudio antes señalados y los foros con especialistas del tema, se propone un plan de acción para evitar que las fake news, afecten a las campañas con desinformación nociva.

Instale mecanismos de control para las fake news en sus campañas. Esto significa que es necesario fomentar la información institucional, establecer pautas de comunicación fidedigna. En el caso de una campaña electoral, es preciso difundir información de manera permanente, la agenda del candidato incluso que permita evitar la distorsión informativa. En el caso del presidente mexicano Andrés Manuel López Obrador, mediante la conferencia matutina, llamada: "La mañanera" controla de manera irrefutable la información que se difunde en los medios masivos desde temprano.

Informar, siempre será el mejor antídoto contra la desinformación. Pero también requiere considerar que las redes sociales tienen un elemento que las caracteriza: la inmediatez, por tanto, las declaraciones, datos, información sobre la campaña que se produzca; debe difundirse de inmediato. Eso evitará que se hagan interpretaciones, se cambien las declaraciones o se permita que se produzcan trucos con las imágenes o datos. La reputación y la información son los valores más importantes en el sistema democrático que deberán resguardarse para evitar el populismo, el control de las masas y la proliferación de rumores, noticias falsas y datos imprecisos que lleven a la polarización de la ciudadanía, pero que también puedan utilizarse estos instrumentos de control para amordazar a los periodistas, a la oposición y las voces críticas.

## Bibliografía

- Allcott H. y Matthew G. .2017. Social media and Fake News in the 2016 Elección, *Journal of Economic Perspectives*, volumen 31, número 2, spring 2017.
- Barthel M., Mitchell A. y Holcom J.2016. May americans believe fake news is sowing confusion, *Pew Research Center*, December de 2016.
- Estrada J.L. 2019. Democracia y Campañas Electorales en América Latina, *Universidade Do Pará, Brasil*.

El Universal. 2018. ¿Cómo se filtraron las "fake news" en varias elecciones de América Latina", *El Universal* 4 de mayo de 2019. Disponible en línea: <https://www.eluniversal.com.mx/mundo/como-se-filtraron-las-fake-news-en-varias-elecciones-de-america-latina>

Fernández, C.B.2018. "Ciberpolítica. 2018:tendencias en Latinoamérica", en *Konrad Adenauer Stiftung (2018), Nuevas Campañas electorales en América Latina, KAS, Montevideo, Uruguay*.

Flores L. y Ojeda I. 2018. 8 millones bots y trolls operan este 2018: buena onda con Meade y PRI, y rabiosos con Anaya y AMLO, Sin embargo, consultado el 9 de noviembre de 2018, <https://www.sinembargo.mx/22-04-2018/3409934>

Isaac, M. y Roose K. 2018. "Las noticias falsas inundan WhatsApp en Brasil", *The New York Times*, 23 de octubre de 2018, consultado el 10 de enero de 2019, disponible en línea: <https://www.nytimes.com/es/2018/10/23/brasil-whatsapp-noticias-falsas/>

Marchi, R. 2012. With Facebook, blogs and fake News, teen reject journalistic "objectivity", *Journal of communication Inquiry*, núm. 36. Vol 2. Pp. 246-262.

McNair, B. 2018. Fake news: Falsehood, fabrication and fantasy in journalism. London: Routledge.

Pauner, C. 2018. Noticias falsas y libertad de expresión e información. El control de los contenidos informativos en la red. *Teoría y Realidad Constitucional*, número 41, pp. 297-318.

Revillard, F. 2017. The PizzaGate Rumour during the 2016 Presidential Election in the USA, *La Découverte, Francia*.

Wecomm surgió de la mano de mi agencia, OGreat Marketing Digital, y de la organización estadounidense Cumbre Mundial de Comunicación Política, que preside Daniel Voskus. Y lo hizo al detectar una imperiosa necesidad de dar un paso más hacia el mundo digital en Uruguay (donde se realizó la primera edición), pero también para toda Iberoamérica.

No hay mercado en el mundo donde las plataformas digitales no estén en pleno auge, aunque es cierto que los tiempos varían según cada país. Las grandísimas posibilidades que hoy ofrece la digitalización, que no se limita únicamente a las redes sociales, han cambiado radicalmente la forma de hacer comunicación y no sólo en la política, sino en todos sus ejes: el periodismo, la publicidad, lo corporativo e incluso lo audiovisual.

Los grandes esfuerzos se realizan hoy por entender cómo funciona cada plataforma, qué público está en cada una de ellas y qué es lo que esperan de nosotros en cuanto a contenidos. Y es que ante tanto bombardeo publicitario en las plataformas digitales, lo único que hace que nos detengamos dos segundos más a observar el nuestro es la capacidad de generar contenidos de valor y relevantes. Y para ello es necesario saber a quién le estamos hablando.

Wecomm se realizó en el Kibón Avanza, el Centro de Convenciones más grande y moderno de Montevideo, Uruguay. Fue declarado de Interés Nacional por múltiples organizaciones gubernamentales, entre ellas la propia Presidencia de la República, el Ministerio de Relaciones Exteriores, Ministerio de Turismo, Agencia Nacional de Innovación e Información y la Intendencia de Montevideo.

Social Media, publicidad programática, big data, realidad aumentada, estrategia y muchísimas herramientas más fueron presentadas por más de 30 conferencistas que llegaron de diferentes países de América y Europa a la capital de Uruguay.

Para todo el equipo de OGreat es un gran privilegio presentar este libro.

## LEANDRO FAGÚNDEZ



Cumbre Mundial  
de Comunicación Política



WECOMM