

Comunicación e Instituciones

Coordinadores
Alejandro George Cruz
Carlos Enrique Ahuactzin Martínez



CLACSO

IPSA  **AISP**

Índice

Introducción. Pensar a las instituciones desde
la comunicación 7
Alejandro George Cruz
Carlos Enrique Abuactzin Martínez

Campanhas presidenciais no Brasil: a distância entre as
demandas do eleitorado e o discurso dos candidatos
na televisão 15
Luciana Panke
Ricardo Tesseroli

El papel de las Fake News en la participación electoral de
los jóvenes: las elecciones en México 2018-2019. 37
Gerardo Moctezuma Castillo
Angélica Mendieta Ramírez
Jose Luis Estrada Rodríguez

La construcción de la credibilidad en la gobernanza en la
aplicación de las políticas públicas y el uso de las
redes sociales 53
Andrea Estupiñán
Edith Molina Carmona
María Guadalupe Curro Lau

Responsabilidad social organizacional en el tercer sector . . . 65
Patricia Durán Bravo
Herlinda Ortiz
Nancy Cisneros Martínez

Análisis comparado del tratamiento informativo de la imagen
de gobierno en el estado de Puebla 2010-2016. 87
María del Rayo García Téllez
Jorge Luis Castillo Durán

La resignificación como efecto de la fase digital
de la electricidad.109

Carlos Alberto Berriel Mastretta

Confianza política ciudadana y consumo de medios
en México. Una aproximación a sus determinantes
en el sistema democrático123

José Fernando Treviño Martínez

Carlos Enrique Abuactzin Martínez

Introducción.

Pensar a las instituciones desde la comunicación

ALEJANDRO GEORGE CRUZ
CARLOS ENRIQUE AHUACTZIN MARTÍNEZ

La construcción de la vida pública encuentra en las instituciones su punto de equilibrio, en el escenario del modelo democrático, y en la comunicación el espacio de la diversidad de voces en el dinamismo de la generación de consensos. Sin embargo, pensar a las instituciones desde la comunicación implica también aceptar el predominio dialógico de las instituciones sobre los ciudadanos. Esta relación paradójica de la comunicación institucional ha sido documentada en los últimos veinte años, tanto en el ámbito de lo público como en lo privado. De este modo, la comunicación organizacional ha desarrollado esquemas y estrategias de comunicación para fortalecer los lazos entre los miembros de las organizaciones y ampliado sus márgenes de influencia mediante la comunicación externa y sus relaciones públicas (Rodrigh Portugal, 2012). Y la comunicación institucional, de los gobiernos en sus diversos niveles, así como sus organismos, ha puesto en la base de sus intereses el fortalecimiento de la confianza ciudadana, como un mecanismo de legitimación en la relación estado-sociedad, en el marco de los valores democráticos.

La comunicación, como base de las relaciones humanas, pone en el centro de la discusión la función que desempeñan los actores políticos y sociales en el desarrollo y fortalecimiento de las instituciones. Esta perspectiva nos recuerda la expresión de Wolton (2010) “informar no es comunicar”, a partir de la cual se considera a las relaciones entre los individuos y su capacidad de negociación como la base para un entendimiento mutuo, en medio de la persuasión y determinación de los medios de información. En este sentido, la comunicación y las instituciones no escapan a la lógica mediática, que parece poner las reglas del juego en los procesos

sociales y políticos, desde las campañas electorales, la cobertura noticiosa y la publicidad institucional.

La aceleración de los procesos técnicos aplicados a las tecnologías de la información ha transformado radicalmente la manera como los gobiernos y las instituciones buscan crear espacios de difusión de sus mensajes, a fin de incidir en una percepción favorable ante la opinión pública (Wolton, 2005). Las oficinas de comunicación social en los últimos años han incrementado sus estrategias para segmentar a sus audiencias, para orientar la publicidad institucional en función de programas sociales, informes parlamentarios y posicionamiento de líderes políticos, como si una agenda “programática” *per se* fuera el objetivo de sus procesos comunicativos (Meyer, Ahuactzin y Ríos, 2020). En este sentido, “Los medios de información se han convertido en las extensiones del hombre y de las instituciones y, en consecuencia, han construido una nueva zona de acción social: el espacio virtual” (Esteinou Madrid, 2003, p. 107). Bajo esta dinámica de discursos, estandarizados y dominantes, los ciudadanos construyen sus percepciones sobre las instituciones y el sistema político en el marco de los procesos de cambio social.

En este contexto, el ciudadano tiene un primer contacto cognitivo con las instituciones y sus lenguajes, con sus maneras de comunicar, que van desde la publicidad gubernamental y organizacional, pasando por la propaganda abierta o simulada, hasta la deliberación política. En realidad, las instituciones casi siempre informan y no necesariamente abren el espacio de la comunicación, como una auténtica interlocución entre los actores sociales y políticos.

El desarrollo de la democracia en América Latina durante la última década ha presentado matices en los distintos países, dependiendo de sus sistemas políticos, de comunicación y de configuración cultural. En este contexto, la construcción de discursos desde las instituciones públicas y las organizaciones civiles ha establecido una relación polémica (Krieg-Planque & Oger, 2010), en la que la figura del ciudadano parece no encontrar una visibilidad latente, en la dinámica cultural de las representaciones sociales. Por esta razón, en el presente volumen interesa profundizar en las formas de construcción de la comunicación y sus discursos de los actores

públicos y sociales, en relación con la confianza ciudadana, la identidad política, la gobernanza, la cobertura periodística y la vida pública. En este escenario, las instituciones públicas y privadas tienen una función de mediación entre la individualidad y la colectividad, a fin de mantener un estado de equilibrio y gobernabilidad en las diferentes regiones.

La comunicación y las instituciones culturales han abierto el camino para la transformación de los sistemas políticos en los países que han dejado atrás los modelos monopólicos de la información. Nuevos marcos regulatorios se han creado en la última década del siglo pasado y nuevos horizontes se ofrecen en el siglo XXI. Se requiere, por tanto, fortalecer las condiciones de una nueva identidad cultural para una ciudadanía participativa, así como generar dinámicas políticas que hagan posible la generación de consensos frente a problemas comunes.

Como refiere Esteinou Madrid (2008, p. 74):

En la actualidad, no se puede edificar un gobierno moderno y avanzado sin la transformación integral y participativa de sus instituciones de cultura e información, ya que es a través de ellos como se realiza cotidianamente la principal forma de conocimiento, conducción, organización y participación colectiva en la comunidad. Desde la democratización del sistema mediático de información se puede reconstruir el tejido democrático y participativo de la sociedad mexicana de principios del milenio.

Bajo esta dinámica, es necesario explicar e interpretar los modos como la comunicación establece un puente entre los ciudadanos y las instituciones, mediante el discurso político y las estrategias del lenguaje, revelando procesos de interacción cultural, entre gobernantes y gobernados, organizaciones políticas y medios informativos. Las representaciones sociales y políticas que emanan de esa interacción, por tanto, deben ser observadas para evaluar el avance y cumplimiento del modelo democrático.

En este sentido, el estudio de la comunicación política supone el establecimiento de estrategias de investigación que profundicen en el análisis de los mensajes de los líderes sociales, políticos e institucionales, considerando las intenciones persuasivas que prevalecen

en los actos y procesos comunicativos en contextos determinados, en función de las necesidades de legitimación de los gobiernos y las organizaciones políticas. Suponer un nivel de persuasión implícita en los mensajes políticos, como un mecanismo de interacción comunicativa, plantea una perspectiva de investigación que coloque al discurso como la unidad de análisis de los procesos de legitimación, en la esfera de la mediatización y del espacio público. Por ello, debe considerarse que la sociedad de la información, como paradigma social y comunicativo de los estados contemporáneos, establece condiciones de apropiación de los mensajes mediáticos, que inciden en la percepción de una realidad construida.

Se podría afirmar que la comunicación es un principio articulador de lo social, que hace posible que individuos aparentemente autónomos e independientes en realidad no puedan existir fuera de una organización social, de una colectividad, que paradójicamente los dota de esa individualidad e independencia, forma gregaria que denominamos institución.

Establecer la relación entre la individualidad y la colectividad, la independencia y la dependencia desde el campo de la comunicación se presenta como el reto de los capítulos de este libro, que nos proponen una diversidad de miradas sobre la relación entre la comunicación como fenómeno articulador de la sociedad y la institucionalidad como el resultado de esa articulación, ¿De qué manera se acoplan las aspiraciones de los ciudadanos de un país con los discursos políticos de candidatos a un puesto de elección popular? ¿Cuál es la relación de las *fake news* con la intención de elección de los ciudadanos? ¿Cómo se puede incentivar la participación de los ciudadanos en la implementación de las políticas públicas? Esta y varias preguntas más se intentan responder en los capítulos de este libro.

En el primer capítulo “Campanhas presidencias no Brasil: a distância entre as demandas do eleitorado e o discursos dos candidatos na televisão”, se nos presenta un estudio que analiza la relación existente entre las aspiraciones y demandas del electorado brasileño y los discursos políticos de los candidatos presidenciales de Brasil en el 2018, evidenciando que los temas elegidos por éstos, poco tu-

vieron que ver con las demandas del electorado y que en su lugar se privilegiaron los discursos de autopromoción y descalificación del adversario como estrategias de la campaña. Lo anterior evidencia una forma de estrategia política que se decanta por el escándalo mediático y apuesta por la denostación del adversario.

En el segundo capítulo “El papel de las *fake news* en la participación electoral de los jóvenes: las elecciones en México 2018 – 2019”, se aborda el hecho de que las *fake news* en los procesos electorales ya son un factor innegable a considerar en cualquier proceso electoral en todo el mundo. En México durante el proceso electoral del 2018 – 2019 las *fake news* se difundieron a través de las redes sociales como Twitter y Facebook con la clara encomienda de cambiar la percepción que los electores tienen sobre los candidatos. Comprender el papel de estas noticias falsas entre el electorado es fundamental para determinar las formas en que la comunicación política establece las estrategias de campaña.

En el tercer capítulo “La construcción de la credibilidad en la gobernanza en la aplicación de las políticas públicas y el uso de las redes sociales” se destaca que uno de los mayores retos en la construcción de la gobernanza se fundamenta en la comunicabilidad de las políticas públicas dirigidas a los ciudadanos, el éxito de esta se encuentra en relación directa con la difusión de sus contenidos y de la participación de los ciudadanos. ¿Cuál es la trascendencia de las redes sociales a través de los medios digitales en el éxito de la implementación de las políticas públicas? El supuesto indica que el uso masificado de las redes sociales abre una ventana de oportunidad para acercarse a la ciudadanía y promover la participación. El debate de esta relación y sus repercusiones en el desarrollo de una gobernanza fuerte se fundamenta en la participación de los ciudadanos de una nueva era a través de la interacción digital (Wolton, 2004).

En el capítulo cuarto “Responsabilidad social organizacional en el tercer sector”, se propone que las organizaciones del tercer sector son fundamentales en la dinámica social, dado que nacen de la iniciativa ciudadana por resolver, sin ánimo de lucro o cualquier otro interés privado, problemáticas de grupos sociales que se relacionan

con estas. Su forma de organización, sin embargo, no es diferente al de las organizaciones con fines de lucro, pero a diferencia de aquéllas tienen la oportunidad de generar cambios socioculturales con todos los públicos con los que se vinculan. Dicho de otra manera, las organizaciones del tercer sector no sólo buscan realizar cambios a través de acciones vinculadas con sus grupos sociales, sino comunicar el cambio social, generar una cultura ética y de compromiso con valores simbólicos que conformen una cultura sustentable.

En el capítulo quinto “Análisis comparado del tratamiento informativo de la imagen de gobierno en el estado de Puebla 2010 – 2016”, se aborda la comunicación política como una ciencia de las decisiones y acciones de gobierno que aporta un cúmulo de conocimientos y metodologías para que los actores sociales vinculados al gobierno comuniquen sus acciones a los ciudadanos fomentando en ellos una acción participativa que beneficie a la sociedad. Una de las estrategias que se han utilizado con este propósito es el establecimiento de la agenda, la cual sostiene que los medios de comunicación son eficaces para sugerir a las audiencias los temas en los que deben pensar y por lo tanto sobre los que vale la pena opinar. Es a través de un análisis comparativo del comportamiento de la prensa con relación a la imagen del gobierno del estado de Puebla en dos periódicos distintos que se pretende remarcar la importancia de la comunicación política como una disciplina que abona en la comprensión y el mejoramiento de la vida democrática de nuestro país.

En el capítulo sexto “La resignificación como efecto de la fase digital de la electricidad”, se reflexiona sobre la aparente ubicuidad e inmanencia de lo digital en la vida cotidiana, lo cual ha creado una ilusión de disponibilidad permanente, inmediata y necesaria, lo anterior se ha vivido con mayor intensidad durante la pandemia causada por el virus Sars-covid 19, ya que debido a la disponibilidad de las tecnologías digitales, la brecha entre los espacios se ha cerrado, desdibujado, parece no haber claridad respecto a los lugares que ocupa nuestra vida privada, íntima y la pública, el lugar familiar, el de trabajo y el del ocio. Esta realidad desdibujada, hasta cierto grado, ha hecho necesario dotar de nuevos significados a esos espacios

de interacción social, en los que anteriores antagonistas no podían coexistir, hoy conviven, aunque no siempre en armonía, conformando una nueva forma de conciencia, en desarrollo, caracterizada por la convergencia y la integración.

Finalmente, en el caoítulo “Confianza política ciudadana y consumo de medios en México. Una aproximación a sus determinantes en el sistema democrático” se plantea como la confianza en las instituciones públicas juega un papel trascendental en los ciudadanos dentro de los sistemas políticos democráticos. Con base en los resultados de una encuesta llevada a cabo en el primer semestre de 2018 en México, con variables de tipo sociodemográfico, político y de medios de comunicación, se valoran las condiciones que inciden en una mayor o menor confianza política ciudadana. Los hallazgos permiten establecer que la información en los medios de comunicación, el interés político y ciertos aspectos sociodemográficos inciden en el nivel de confianza ciudadana hacia las instituciones públicas en México.

Este conjunto de trabajos elaborados por profesionales de la comunicación con amplia trayectoria son el reflejo y la expresión de las inquietudes por comprender la trascendencia de la comunicación en el ámbito de lo público y de lo privado, espacios que conforman el ser social, lo dotan de significado y conforman lo que denominamos las instituciones.

Bibliografía

- Esteinou, J. (2003), “Cambio comunicativo para una nueva sociedad mexicana”, *Política y cultura*, 19, 107-125. Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco. <https://polcul.xoc.uam.mx/index.php/polcul/article/view/904/885>
- Esteinou, J. (2008). Hacia una nueva sociedad comunicativa en México. *Polis*, 4(1), 71-108. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-23332008000100004&lang=es

- Krieg, A. y Oger, C, (2010). Discours institutionnels. Perspectives pour les sciences de la communication. *Mots*, 94, 91-96. <http://mots.revues.org/index19870.html>
- Meyer, J. A., Ahuactzin, C., y Ríos, C. (2020). Reconsideración crítica sobre la teoría agenda setting y el nuevo enfoque de estudio de las opiniones ciudadanas en J. Meyer, *Democracia en transición. Elecciones y opiniones ciudadanas en México* (pp. 49-70). CLACSO, Red Académica Iberoamericana de Comunicación, BUAP, ALICE, AMIC y Editorial del Lirio. <http://biblioteca.clacso.edu.ar/Mexico/icgde-buap/20210115061602/democracia-transicion-meyer-2020.pdf>
- Rodrich, R. (2012). Fundamentos de la comunicación institucional: una aproximación conceptual de la profesión. *Revista de Comunicación*, 11, 212-234. <https://revistadecomunicacion.com/pdf/2012/Art212-234.pdf>
- Wolton, D. (2004). *La otra mundialización. Los desafíos de la cohabitación cultural global*. Gedisa.
- Wolton, D. (2005). *Pensar la comunicación*. Prometeo.
- Wolton, D. (2010). *Informar no es comunicar*. Gedisa.

El papel de las *Fake News* en la participación electoral de los jóvenes: las elecciones en México 2018-2019.

GERARDO MOCTEZUMA CASTILLO¹
ANGÉLICA MENDIETA RAMÍREZ²
JOSÉ LUIS ESTRADA RODRÍGUEZ³

Introducción

Las noticias falsas –más allá del concepto y definición de un término que aún está en discusión– no son nada nuevo, han sido utilizadas a manera de propaganda con claros ejemplos a lo largo de la historia, lo que sí es nuevo y requiere de su estudio es la forma en que estas se están estructurando (mensaje), los medios en que éstas son difundidas (nuevos canales-medios digitales) y cómo es que las personas jóvenes (receptores) perciben estas noticias falsas, si les hacen caso o no, y si deciden o no replicarlas.

El fenómeno de las noticias falsas, nos lleva a la necesidad de analizar los efectos de las mismas durante los procesos electorales, pero en primera instancia se debe documentar la aparición de las

1 Gerardo Moctezuma Castillo: Graduado por la Universidad Iberoamericana de Puebla, México, como licenciado en Comunicación, se encuentra Diplomado en Periodismo Cultural y en Desarrollo de Habilidades Directivas. Actualmente es maestrante en Comunicación Estratégica, por la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. Es fundador del Instituto Mexicano de Periodismo y por 20 años se ha especializado en la práctica de la Comunicación Social y la Comunicación Gubernamental.

2 Doctora en Sociología por la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (BUAP), posdoctorado en Educación por la BUAP. Es profesora-investigadora de la BUAP, Líder del Cuerpo Académico “Comunicación Política y Miembro del Sistema Nacional de Investigadores, nivel 1, Correo: angelica.mendietaram@correo.buap.mx <http://orcid.org/0000-0001-9344-8653>

3 Doctor en Ciencia Sociales por la Universidad Autónoma del Estado de México, posdoctorado en Ciencias Políticas y Sociales por la UNAM. Es profesor investigador de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, en México y miembro del Sistema Nacional de Investigadores, nivel 1. Correo: jluis.estrada@correo.buap.mx <http://orcid.org/0000-0003-0088-2157>

mismas, generar una definición clara de éstas y una metodología que permita identificarlas una vez que las *Fake News* aparecen publicadas en tiempos electorales; y al mismo tiempo, identificar si el elector joven promedio consume noticias falsas de manera consciente o no y si es capaz de diferenciarlas de las verdaderas.

Cabe señalar que en el caso específico de esta investigación, las noticias falsas –*Fake News*– serán consideradas como un fenómeno de la comunicación política que requiere ser abordado a través de diversas disciplinas para poder entender sus alcances: periodismo, psicología, marketing político y ciencia política; estas ayudarán a entender mediante teorías, modelos y conceptos, cuáles son los efectos de dichas noticias falsas en la participación electoral de los jóvenes.

De esta forma, se busca que en futuros procesos electorales federales se pueda conocer los efectos de las *Fake News*, principalmente en los electores jóvenes mexicanos, ya que estos son objeto del marketing electoral y de la divulgación de noticias falsas políticas, mediante campañas dirigidas y orquestadas a través de las redes sociales. En futuras elecciones, México podría ser identificado como un país donde proliferan noticias falsas en tiempos electorales o donde los medios de comunicación, difunden o reproducen información falsa como parte de una agenda mediática, ya que según el *Reuters Institute Digital News Report (2019)* el 68% de internautas mexicanos le preocupa el no poder separar lo que es real y lo que es falso en internet.

El tema de las noticias falsas y sus efectos en la percepción de los ciudadanos jóvenes durante los procesos electorales, resulta fundamental para poder comprender las nuevas formas en que habrán de aplicarse estrategias de comunicación política en cualquier lugar y en cualquier tipo de campaña. Los asesores en esta materia, deberán de manera pronta responder a las preguntas sobre si ¿debemos usar o no *fake news* para nuestros propósitos políticos? ¿Y si las emplearemos en campañas electorales o sólo las combatiremos?

De acuerdo a los datos de la Segunda Encuesta Nacional sobre Consumo Digital y Lectura entre Jóvenes Mexicanos (2019), este grupo de la población se informa sobre las campañas políticas

actuales principalmente a través de los nuevos medios digitales y de las denominadas redes sociales, gracias a los cuales consumen información en una forma estrepitosa y sin que exista tiempo de pensar –la mayoría de las veces– lo que se lee o escuchando de manera razonada. Por ende, es viable analizar si realmente este tipo de *Fake News* genera cambios en su participación electoral.

Noticias falsas o *fake News*

El uso de las noticias falsas o *fake news* como se les denomina en el idioma inglés, se ha vuelto un tema de interés mundial, la utilización del término se vio en aumento luego de la campaña de Donald Trump a la presidencia de los EE.UU. (2015-2016), ya que el actual mandatario norteamericano utilizó éste vocablo en varias ocasiones para demeritar los ataques de sus oponentes y de la prensa en general. Diversas investigaciones y estudios determinaron que durante dicho proceso electoral, hubo una oleada masiva de noticias falsas que pudieron apuntalar su victoria.

Tan solo un año posterior a la campaña estadounidense de Trump en 2016, según se dio a conocer en diversos medios informativos, incluyendo el portal en línea El Mundo, de España, el vocablo *Fake News* fue reconocido por los editores de los Diccionarios Oxford como la palabra del año, destacando de entre 4.500 millones de vocablos, su uso según la casa editora, habría aumentado hasta en un 365% (Conxa, 2017).

El diccionario Oxford (2016) definió a las *Fake News* como reportes falsos de sucesos, redactados y leídos en sitios web. Algunos conceptos que se han propuesto este término son: Noticias Falsas Maliciosas (*Maliciously False News*); Noticias Falsificadas (*False News*); Noticias Satíricas (*Satire News*); Desinformación (*Disinformation*); Información Errónea (*Misinformation*); y Rumor (*Rumor*) (Zhou y Zafarani, 2018).

Después de las elecciones estadounidenses, el panorama internacional en torno a la propagación de *Fake News* a nivel mundial, encendió los focos rojos de organizaciones periodísticas, civiles, académicas, y en recientes fechas incluso de gobiernos de diversos

países, ya que su penetración entre públicos de todas las edades, comenzó a ser difícil de contener y sobre todo de diferenciar.

Las *Fake News* son vistas por diversos organismos como una amenaza latente a la democracia, el periodismo y la libertad de expresión; sin embargo, también son utilizadas como herramienta de posicionamiento político-electoral en algunos casos. Cabe recordar que la propagación de noticias falsas mediante campañas de desinformación con fines políticos no resulta nada nuevo, la utilización de éstas es tan antigua como la historia de la civilización humana, la propaganda del partido Nacional Socialista alemán difundida durante la segunda guerra mundial es un ejemplo.

Los bajos costos del internet, han generado que cualquier persona -desde cualquier lugar- sea capaz de generar contenidos falsos y diseñar *websites* de diversa índole que aparentan ser profesionales, “serios” y sobre todo veraces, y que generan información falsa con toda la estructura utilizada en una noticia verdadera. Una *Fake News* puede manejar un formato idéntico al de una noticia periodística auténtica: contiene un título, un sumario, una entrada, cuerpo y conclusión, e incluso es acompañada con una o más imágenes para apoyar la “veracidad” el texto, puede además estar firmada por un “periodista” o autor.

Hasta hoy las *Fake News* han ganado la batalla a las políticas y legislaciones en medios digitales y redes sociales, por lo que nada ni nadie pueden aun contener la generación y propagación de información falsa, disfrazada a modo de noticias en cualquier formato diseñado en cualquier parte del planeta, a pesar de los esfuerzos realizados por Google y Facebook desde el año 2019 para borrar cuentas falsas y tendenciosas y para revisar el origen de las publicaciones dudosas.

Si creemos que estas *Fake News* persiguen siempre un propósito económico -ya que se obtienen importantes ganancias al atraer tráfico a los portales web- y además pretenden un propósito de manipulación (ideológica, política, cultural, social), podemos considerar que pueden emplearse como poderosas armas para denostar o desprestigiar a personajes importantes, artistas, asociaciones, grupos religiosos e ideologías específicas, además de a quienes se

encuentran relacionados con la política: partidos, candidatos, gobiernos, gobernantes y funcionarios públicos.

Los procesos electorales, se vuelven caldos de cultivo para la proliferación de esta información falsa y a la vez maliciosa, por lo que podemos advertir su uso en campañas electorales como una nueva herramienta del marketing político, mediante la cual se busca atacar con información falsa al candidato opositor a través de la diseminación de información no confirmada a manera de noticias periodísticas, que pueden ser fácilmente posicionadas a través de cuentas *trolls*, inversiones en redes sociales y sobre todo, con el apoyo de medios de comunicación afines.

El empleo de *Fake News* como estrategia electoral, no está nada lejos de la realidad; expertos en Marketing Digital y *Social Media* tienen la capacidad para operar equipos estratégicos encargados de generar mensajes y contenidos específicos durante las campañas electorales, pero sobre todo de utilizar una combinación de “bots” y personas altamente conocedoras de las dinámicas informativas digitales para difundir historias, crear *hashtags* y consolidar tendencias en redes sociales que pueden impactar de forma directa la opinión pública y por tanto la percepción de los electores.

Según datos publicados por el New York Times (2016), en los días previos y subsecuentes a las elecciones en EE. UU., la gente compartió casi tantas *Fake News*, como noticias reales en Twitter. De esta forma el campo de la Comunicación Política comenzó a interesarse por el funcionamiento de las *Fake News* aplicadas durante los procesos electorales, ya que existe información suficiente y la tecnología necesaria para lograr medir sus efectos en voto ciudadano y así comprobar, o desechar el hecho de que se puedan convertir en herramientas valiosas (aunque tal vez poco éticas) para operadores y estrategias de campañas políticas en todo el mundo.

México y las *Fake News*

El fenómeno de las noticias falsas no tardó en inundar la *world wide web* y al igual que sucedió en otros países, México no fue la excepción. Fue en el año 2012, durante las elecciones a la presidencia del

país, cuando por primera vez en una campaña electoral mexicana, se estarían utilizando noticias falsas con fines de marketing electoral, posicionamiento de candidatos y en general, como de una estrategia política.

Sin embargo, fue hasta marzo de 2017 que el portal de noticias mexicano www.expansion.mx (2017) publicó una investigación periodística en la que detallaba las actividades de la agencia de publicidad “Victory Lab”, liderada por Carlos Merlo, fundador y director general de la empresa ubicada en la Ciudad de México, la cual además de realizar campañas publicitarias como cualquiera de su rubro, se dedicaba a generar estrategias de noticias falsas o “periodismo digital personalizado”, cómo ellos lo nombraban.

Merlo detalla en la nota que en el año 2012, durante la elección presidencial les fue solicitado apoyo para la coalición del PRI y Partido Verde, el cuál consistía en “conseguir medios que publicaran ciertas noticias”, como este objetivo requería de una inversión económica considerable, optaron por abrir sus propios medios, por lo que abrieron sitios web que hicieron pasar por medios reales.

Sin embargo, fue hasta el año 2015 cuando lograron por primera vez utilizar sus sitios para dispersar noticias falsas; el director de la agencia detalló que las páginas de noticias de Facebook que manejaban tenían en promedio medio millón de fans:

“A partir de 2015 fue cuando empezamos a publicar noticias falsas o información falseada. Por ejemplo, candidato A a candidato B, se saben todas las cosas, entonces se publicaba algo de uno que era secreto. Desde que se crea el sitio, la campaña tiene fecha de inicio y término, y soltamos las cosas a ver quién la retoma. Si tú pones la nota con pauta, no pasa mucho, pasa cuando los medios grandes la retoman” (Expansión, 2017).

El 2018 se volvería un parteaguas en el tema de las noticias falsas para México, el proceso electoral a celebrarse para designar presidente de la República, había puesto en alerta a periodistas, medios de comunicación y asesores de marketing político, ya que en estas elecciones el fenómeno de las *Fake News* recientemente documentado en los Estados Unidos podría replicarse, y aunque muchos aseguraban esto no era comprobable ni un hecho digno de análisis,

otros veían razones suficientes para vaticinar unas elecciones llenas de guerra sucia y desinformación.

El 12 de marzo de 2018, hacía su aparición por primera vez en nuestro país un portal que se encargaría de documentar, exponer y aclarar las noticias falsas que podrían surgir durante el periodo electoral. El portal “verificado2018.com” tenía como objetivo “combatir las noticias falsas y denunciar el uso tramposo de información”. Dicha iniciativa retomaba otras que habían arrancado en países como EE.UU., en el caso de “Electionland” y “CrossCheck”, en Francia (Verificado, 2018).

La iniciativa que nacía como propuesta de los medios de comunicación: Animal Político, Newsweek en Español, Pop Up Newsroom y AJ+ Español, contó con el apoyo de más de 60 medios de comunicación de todo el país, sus fundadores informaban que a esta propuesta se habían sumado medios estatales, nativos digitales y medios tradicionales. Y que no había antecedente de que una iniciativa editorial contara con tantos y tan diversos medios. Esto, sin duda ponía sobre la mesa la necesidad de entender el fenómeno de las *Fake News* durante un proceso electoral en México.

“Las redacciones de todos estos medios buscarán “cazar” noticias falsas e informarles a sus lectores, radioescuchas y televidentes que tal o cual nota se basa en una mentira”. #Verificado2018 tendrá, además, su propia redacción, que revisará permanentemente redes sociales y tendencias en Google para saber qué información se está compartiendo y analizar si es contenido cierto o falso (Verificado, 2018).

Verificado (2018) explicaba que la premura que imprimen los tiempos digitales ocasionaba que más de un medio de comunicación hubiera caído en la difusión de noticias falsas, incluso haciendo eco de encuestas falsas firmadas por empresas desconocidas. Reconocía además la existencia de “falsos periodistas” quienes mediante sitios creados para propalar noticias falsas, buscaban ganar dinero y aunque no era su intención original, influían en los electores quienes creían “casi cualquier cosa”.

La elección del 2018 fue la más grande en la historia de México ya que en ésta se disputaban más de 3,400 cargos de elección popular y podrían votar alrededor de 88 millones de personas, estaba en

juego la Presidencia de la República, el Congreso y nueve gobiernos estatales, por lo que las noticias falsas, imprecisas y malintencionadas aparecieron de manera constante a través de campañas de desinformación, orquestadas por distintos actores.

El primer portal de verificación de noticias falsas del país, contó además con el apoyo de Facebook, Google News Lab y Twitter, además de Mexicanos Contra la Corrupción y la Impunidad, y fundaciones como Open Society y Oxfam y tuvo éxito rastreando, verificando y denunciando decenas de noticias falsas durante el proceso electoral 2018.

Pero el tema de las *Fake News* en el año electoral, no sólo se convertía en tema de discusión de los medios de comunicación y periodistas, éste tomaba tintes tan reales que incluso los consejeros electorales, el secretario ejecutivo y hasta el propio consejero presidente del INE se declaraban preocupados por el impacto de las *Fake News* en los resultados de la contienda del 1ro. de julio.

Otro hecho que reconocía la importancia de las *Fake News* en las elecciones del 2018 fue dado a conocer por la revista Forbes (2018), la cual publicaba una nota en la que Lorenzo Córdova, presidente del Instituto Nacional Electoral (INE), reconocía que: “Dada la cantidad de cargos que se definirán en las urnas no podemos descartar en las horas por venir, la propagación de noticias incorrectas, falsas, desinformación, que pretendan crear desconcierto en la sociedad”. De esta forma, el organismo encargado de organizar los sufragios en el país hablaba por primera vez de la influencia de las *fake news* y reconocía sus probables efectos en el electorado.

En poco tiempo, el fenómeno en México fue en incremento y actualmente el país ya es considerado un líder mundial en noticias falsas, ya que de acuerdo al *Reuters Digital Institute News Report 2019*, nuestro país se ubica en el segundo lugar en proliferación de las mismas, de un total de 37 países muestreados. En su investigación, el estudio demostró también que “el 43% de los internautas mexicanos aseguraron haber sido expuestos a *fake News*, solo superado por Turquía, donde la incidencia es del 40%. Les siguen Brasil con el 35% y Estados Unidos con el 31%” (Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., y Nielsen R.K., 2019).

A pesar de que las noticias falsas han sido claramente identificadas como parte de un fenómeno que apareció durante las elecciones federales a la Presidencia de la República en México desde el 2012, no existieron análisis, ni investigaciones respecto a sus efectos en las campañas que se realizaron en diversos estados del país, ni tampoco sobre sus efectos en la percepción de quienes sufragaron en ese periodo, lo que dejó sin documentar la presencia de *fake news*, principalmente en medios digitales y redes sociales, durante las elecciones del 2018 al 2020.

Participación Electoral de los jóvenes en México

Desde los últimos 20 años, el papel de los jóvenes en las elecciones federales y estatales ha sido importante para que los candidatos logren sumar votos y obtener la victoria en las urnas. Según datos del Instituto Nacional Electoral (2018) los jóvenes entre 18 y 29 años de edad conforman un grupo electoral considerable ya que suman alrededor del 30% del listado nominal en el país. Sin embargo, las estadísticas de las elecciones presidenciales más importantes por el porcentaje de participación electoral demuestran que el voto joven no ha sido definitivo y que éste sólo ha sido significativo cuando se trata de jóvenes que lo ejercen por primera ocasión.

Respecto de las elecciones con mayor participación electoral, el 01 de julio del 2000, por primera vez en México, la derecha partidista representada por el partido Acción Nacional y su candidato Vicente Fox Quesada, ganaba unas elecciones presidenciales. De esta forma se consolidaba un nuevo momento democrático para nuestro país y la posibilidad de que millones de electores creyeran en el sistema electoral. En el 2006, el candidato de esta mismo partido, Felipe Calderón Hinojosa obtuvo el 35.91% de los votos, obteniendo así la victoria sobre el candidato de la coalición PRD, PT, Convergencia, Andrés Manuel López Obrador, consolidado el panismo a nivel nacional durante 12 años (INE, 2019).

A pesar de que Acción Nacional obtuvo la victoria en dos elecciones seguidas, en el año 2012 el candidato de la coalición conformada por el Partido Revolucionario Institucional y el Partido

Verde, Enrique Peña Nieto, conseguía nuevamente la victoria con 50 millones 143 mil 616 votos, los cuales representaron el 63.08% de la lista nominal. En dicho proceso electoral, los jóvenes de 18 y 19 años que ejercían su voto por primera vez, alcanzaron niveles de participación muy cercanos a la media nacional, con un cifra del 62.03% (INE, 2018).

Sin embargo, este grupo representó una excepción entre la población joven, ya que como documentó el entonces Instituto Federal Electoral (2013) en su Estudio Censal de la Participación Ciudadana en las Elecciones Federales de 2012, los niveles más altos de participación estaban relacionados con la edad adulta: “Se observa que los niveles más altos de participación se concentran en la población de 40 a 79 años...Son las personas mayores a 80 años y los jóvenes de 20 a 39 años los que tienden a participar menos” (p. 7). Por tanto el denominado voto joven se destacaba por una baja participación y era nuevamente un público al que, partidos políticos y candidatos deberían dirigir sus esfuerzos en materia de marketing electoral, sobre todo en elecciones subsecuentes.

La segunda elección presidencial con mayor participación fue la de 2018, ya que de los 89 millones 123 mil 355 votantes del listado nominal, sufragaron un total de 56 millones 504 mil 207 personas, lo que representó el 63.4 por ciento. Nuevamente, el estudio muestral sobre la participación ciudadana en las elecciones federales, publicado por el INE, demostró que durante el 2018, se pudo observar que los niveles más bajos de participación o los grupos con mayor grado de abstencionismo estuvieron en los rangos de edad de los 19 a los 34 años y de 80 o más. El estudio documenta que en ese año los cuatro grupos de edades jóvenes y jóvenes-adultas concentraban en conjunto más del 33% de la lista nominal, el equivalente a 29.7 millones del electorado, de los cuales votaron poco más de 16 millones (2018, pp. 17-18).

A pesar de que la población joven del país concentraba un porcentaje considerable del listado nominal (alrededor del 4%), únicamente un 53% de estos decidió asistir a las urnas. De esta forma, la investigación destaca que se debe incentivar el nivel de participación y por ende los esfuerzos entre quienes tienen 19 y 34 años

de edad principalmente. Esto significa que según la estadística del INE, aún existe una baja participación electoral de los jóvenes en México y que a pesar de que durante las elecciones del 2018 se habló del papel preponderante que tendría el voto joven en este proceso, éste no fue definitivo en los resultados finales de la elección.

Por otra parte, el INEGI (2018) en su Encuesta Nacional de la Dinámica Demográfica (ENADID), reportó que en México hay 30.7 millones de personas entre 15 y los 29 años; es decir, uno de cada cuatro habitantes del país es joven (24.6%). Actualmente la mayoría de estos jóvenes consumen información a través de plataformas digitales y mediante sus dispositivos móviles principalmente, ya que el uso de medios tradicionales como lo son los periódicos impresos, los noticiarios televisivos y los radiofónicos ha ido a la baja conforme el acceso a internet se ha incrementado en los últimos años ya que sus costos se han abaratado y los planes para telefonía celular son más accesibles.

Los datos de la Segunda Encuesta Nacional sobre Consumo Digital y Lectura entre Jóvenes Mexicanos (2019), las redes sociales permanecen como una de las actividades principales de los jóvenes ocupando un 92% de su tiempo. Por otro lado, la investigación explica que el 77% de los jóvenes universitarios consumen noticias, sin embargo, el 71% lo hace de manera digital. Tantas horas de consumo podrían llegar a generar cambios en la forma en que jóvenes piensan temas de importancia para la vida pública diaria, como lo paradigmas mediante los que conciben la política, los candidatos políticos e incluso la manera en que podrían llegar a ejercer su voto durante las elecciones. Al respecto, Estrada y Pérez (2020) comentan "...para el caso mexicano los jóvenes tienen una desafección política, producto de la exposición reiterada a otros medios de recibir información como las redes sociales" (p.23).

Por tanto es oportuno analizar si existe una relación directa entre la participación política de los jóvenes en México y los procesos de desinformación que se dan a través de las redes sociales, ya que el exacerbado tiempo que los jóvenes mexicanos dedican a utilizar el *social media* podría modificar su percepción respecto de tal o cual candidato, principalmente en tiempos electorales. Uno de los

fenómenos desinformativos más importantes de ésta década tiene que ver con las denominadas noticias falsas o *Fake News*, término en el idioma inglés que ha sido adoptado por investigadores del fenómeno y que engloba todo tipo de información falsa, maliciosa o inventada que se publica y difunde principalmente a través de los medios de comunicación digitales, y en especial de las redes sociales, destacando Facebook como una de las más utilizadas.

Conclusión

El fenómeno de las llamadas Fake News durante los procesos electorales ha estado presente y se ha intensificado en todo el mundo durante los últimos 10 años y México no es la excepción. Durante las elecciones realizadas en 2018 y 2019, se pudo observar una clara proliferación de noticias falsas, publicadas principalmente en redes sociales como Facebook y Twitter, claramente con el objetivo de cambiar la percepción que los electores tenían respecto a candidatos y partidos políticos. Uno de los grupos electorales más susceptibles de consumir y reproducir estas Fake News sin corroborar antes su veracidad, es el de los jóvenes electores, principalmente debido a su alto consumo de información a través del social media y del uso de dispositivos móviles y medios digitales para informarse.

Recordemos que en México durante el proceso electoral del 2018, por primera vez la casa encuestadora Parametría publicó un estudio referente al tema de las noticias falsas y explicaba que el fenómeno de las *Fake News* se propagaba en medios de comunicación pero sobre todo en internet, con el objetivo de desinformar a la ciudadanía, y afirmaba a la vez que era común encontrar dicho contenido durante las elecciones para afectar la imagen de los otros candidatos o generar desconfianza en el sistema político. “Cuatro de cada diez entrevistados (42%) dijeron que en los últimos días han escuchado alguna noticia relacionada con las elecciones que se realizan en México este año y luego se ha enterado que esa noticia es falsa, es decir tuvieron contacto con contenido falso. En tanto, 57% dijo no tener conocimiento de alguna noticia que después resultara falsa durante estas elecciones” (Parametría, 2018).

- Conxa, R. (2017). “Fake news”, palabra del año del Diccionario Oxford. *El Mundo*. <https://www.elmundo.es/cultura/cine/2017/11/03/59fc80f4468aebd1508b46a0.html>
- Estrada, J., y Mendieta, A. (2018). Estrategias de comunicación y valor público para la seguridad en las políticas públicas, en F. Rodríguez y M. Fonseca (Eds.), *Diálogos sobre lo público* (pp. 95-113). MAPorrúa.
- Expansión (2017). El negocio detrás de las noticias falsas. *Expansión*. <https://expansion.mx/tecnologia/2017/11/03/las-mentiras-politicas-son-un-negocio>.
- González, A. (2018). ‘Fake news’ preocupa a 80% en México. *El Financiero*. <https://www.elfinanciero.com.mx/economia/fake-news-preocupa-a-80-en-mexico>
- Ibby México. (2019). *Segunda Encuesta Nacional sobre Consumo Digital y Lectura entre Jóvenes Mexicanos*. <https://www.ibby-mexico.org.mx/wp-content/uploads/2019/12/present-definitiva-Ejecutivo-LECTURA1901.pdf>
- INE (2013). *Estudio Censal de la Participación Ciudadana en las Elecciones Federales de 2012*. https://portalanterior.ine.mx/docs/IFE-v2/DECEYEC/DECEYEC Estudios Investigaciones/InvestigacionIFE/Estudio_Censal_Participacion_Ciudadana_2012.pdf
- INE [@INEMexico] (2018). Desde el 2000 y hasta las #Elecciones2018, estas son las cifras de participación en la #elección Presidencial. *Twitter*. Recuperado el 10 de julio de 2018 de <https://twitter.com/INEMexico/status/1016840494041661440>
- INE (2019). *Estudio muestral sobre la participación ciudadana en las elecciones federales de 2018*. <https://centralector.ine.mx/2019/08/14/estudio-muestral-la-participacion-ciudadana-las-elecciones-federales-2018/>
- INEGI (2018). *Encuesta Nacional de la Dinámica Demográfica ENADID 2018*. https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/enadid/2018/doc/resultados_enadid18.pdf
- Mccombs, M. y Shaw, D. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*. doi: 10.1086/267990.