

INFOTEC CENTRO DE INVESTIGACIÓN E
INNOVACIÓN EN TECNOLOGÍAS DE LA
INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN

DIRECCIÓN ADJUNTA DE INNOVACIÓN Y
CONOCIMIENTO
GERENCIA DE CAPITAL HUMANO
POSGRADOS

“MANIPULACIÓN DE LA INFORMACIÓN. NOTICIAS FALSAS EN LA ELECCIÓN PRESIDENCIAL EN MÉXICO. JULIO DE 2018”

PROPUESTA DE INTERVENCIÓN
Que para obtener el grado de MAESTRO EN
REGULACIÓN Y COMPETENCIA ECONÓMICA DE
LAS TELECOMUNICACIONES

Presenta:

Damián Romero Pérez

Asesor:

Dra. Olivia Andrea Mendoza Enríquez

Ciudad de México, septiembre, 2019.



AUTORIZACIÓN DE IMPRESIÓN Y NO ADEUDO EN BIBLIOTECA
MAESTRÍA EN REGULACIÓN Y COMPETENCIA ECONÓMICA DE LAS
TELECOMUNICACIONES

Ciudad de México, 23 de septiembre de 2019.
GCH-SE-001/19.

La Gerencia de Capital Humano/ Gerencia de Investigación hacen constar que el proyecto terminal titulado:

MANIPULACIÓN DE LA INFORMACIÓN. NOTICIAS FALSAS EN LA
ELECCIÓN PRESIDENCIAL EN MÉXICO. JULIO DE 2018

Desarrollado por el alumno: **Damián Romero Pérez** y bajo la asesoría de la **Dra. Olivia Andrea Mendoza Enríquez**; cumple con el formato de biblioteca. Por lo cual, se expide la presente autorización para impresión del proyecto terminal al que se ha hecho mención.

Asimismo se hace constar que no debe material de la biblioteca de INFOTEC.

Vo. Bo.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Julieta Alcibar", written over a horizontal line.

Mtra. Julieta Alcibar Hermosillo
Coordinadora de Biblioteca

*Anexar a la presente autorización al inicio de la versión impresa del proyecto integrado que ampara la misma.

c.c.p. Servicios Escolares

Agradecimientos

Al Instituto Federal de Telecomunicaciones. Por impulsar esta maestría, que es para mí una meta profesional y personal.

Al Instituto de Investigaciones Jurídicas de la Universidad Nacional Autónoma de México, mi Alma Mater.

Al Centro de Investigación e Innovación en Tecnologías de la Información y Comunicación.

A mi familia que incondicionalmente ha sido mi apoyo en la vida.

Tabla de contenido

<i>Introducción</i>	1
<i>Capítulo 1 Las Tecnologías de la Información y la Comunicación en los procesos democráticos</i> ...	7
1.1 Impacto de la tecnología en los procesos electorales	8
1.2 Hábitos de consumo de Internet en México	13
<i>Capítulo 2. Desinformación, información falsa o fake news en los procesos democráticos</i>	16
2.1 <i>Manipulación de procesos electorales mediante automatismos en plataformas de redes sociales</i>	21
2.2 <i>Noticias falsas en la elección presidencial de México 2018</i>	23
<i>Capítulo 3 Redes sociales y democracia</i>	28
3.1 <i>Las redes socio digitales como instrumento para la politización</i>	31
3.2 <i>Internet y redes sociales, la vías para incidir en la vida pública del país</i>	35
3.3 <i>Andrés Manuel López Obrador, “Un Peligro para México”</i>	39
3.4. <i>El negocio de las fake news</i>	41
3.5. <i>Fake news y amenazas híbridas</i>	43
3.6. <i>Cómo detener las noticias falsas en las plataformas y redes sociales</i>	45
3.6.1. <i>Acciones de Facebook</i>	45
3.6.2. <i>Acciones de Twitter</i>	46
3.6.3. <i>El usuario de Internet</i>	47
3.6.4. <i>Grupo Independiente de Alto Nivel</i>	48
3.6.5. <i>El Seguimiento del Dinero</i>	49
3.6.6. <i>Autoevaluación y Seguridad de Google, Twitter y Facebook</i>	49
3.6.7. <i>Prensa escrita y radiodifusión</i>	50
3.7. <i>Compartir información entre plataformas y medios digitales</i>	50
3.8. <i>¿Acciones legislativas para regular la información falsa?</i>	51

3.8.1. Noticias falsas en las E-lecciones.....	51
3.8.2. Acoso Cibernético.	52
3.8.3. Consideraciones de la Comisión Europea.....	54
3.9. Acciones de Gobierno ante las fake news.....	55
3.9.1. INE, IFT, Policía Cibernética.....	55
3.9.2. “Las Mañaneras”.....	56
3.9.3. Principios rectores que deben observar las plataformas.....	57
3.9.4. Bots, la inquietud del Presidente.....	58
3.10. La Organización de la Sociedad Civil.....	59
3.11. La responsabilidad personal de informarse.....	60
Capítulo 4: El límite a la libertad de expresión.....	64
4.1 Los Artículos 6o. y 7o. de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.....	66
4.2. Restricciones al derecho de libertad de expresión.....	69
4.3. Avanzar hacia una estrategia integral de solución.....	71
Conclusiones	74
Bibliografía	76

Índice de figuras

Figura 1. Un mundo de mentiras.....	42
-------------------------------------	----

Siglas y abreviaturas

AMLO o “López Obrador”: Andrés Manuel López Obrador.

CELAG: Centro Estratégico Latinoamericano de Geopolítica.

CIA: Agencia Central de Inteligencia.

CIDH: Comisión Interamericana de Derechos Humanos.

FBI: Buró Federal de Investigaciones.

FIP: Federación Internacional de Periodistas.

IBERO: Universidad Iberoamericana.

INE: Instituto Nacional Electoral.

IPN: Instituto Politécnico Nacional.

MEADE: José Antonio Meade. Candidato presidencial por el PRI en 2018.

Morena: Movimiento Regeneración Nacional, partido político mexicano de izquierda.

OCDE: Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos.

ONG: Organización No Gubernamental.

OSC: Organizaciones de la Sociedad Civil.

PAN: Partido Acción Nacional.

PISA: Programa Internacional de Evaluación de los Alumnos de la OCDE.

PRI: Partido Revolucionario Institucional.

TEPJF: Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación.

TIC: Tecnologías de la Información y la Comunicación.

UNAM: Universidad Nacional Autónoma de México.

Introducción

En los procesos democráticos recientes en México, la lucha proselitista se ha librado en forma importante en el campo del Internet y las Tecnologías de la Información y la Comunicación (“TIC”), de manera que las plataformas digitales¹ y las redes sociales o socio digitales como *Facebook*, *Twitter*, *YouTube*, e *Instagram* han cobrado un protagonismo notable ante la baja en el uso o consumo de la televisión o la radio abierta que solían ser la gran vitrina de exhibición de spots de los partidos políticos en contienda.

Las TIC son el resultado de la convergencia tecnológica entre las telecomunicaciones, la ciencia de la computación, la microelectrónica y el manejo y administración de la información; dentro de los elementos que son esenciales de las TIC está el Internet, así como las plataformas electrónicas y las aplicaciones que funcionan en esa tecnología.² En este sentido constituyen un resultado de la evolución de la tecnología y las telecomunicaciones, las cuales en la búsqueda de acercar la interacción entre las personas, derivó en herramientas fantásticas para

1 *European Commission. “A multi-dimensional approach to disinformation”. Report of the independent High Level Group on fake news and online disinformation. Manuscript completed in March 2018. Bélgica. p. 11. [consultado 2 de mayo de 2019] Disponible en https://blog.wan-ifa.org/sites/default/files/field_blog_entry_file/HLEGReportonFakeNewsandOnlineDisinformation.pdf Plataforma es un sistema que permite la ejecución de diversas aplicaciones a través de Internet. es un término amplio que abarca una amplia gama de actividades, incluyendo redes sociales, motores de búsqueda, servicios de comunicaciones, venta de contenidos creativos, tiendas de aplicaciones, pago, sistemas para proyectos colaborativos. Comparten características clave incluyendo el uso de las tecnologías de la información y la comunicación. Facilitar las interacciones entre los usuarios como intermediarios informativos para la recopilación y uso de datos sobre estas interacciones y efectos de red que hacen que el uso de las plataformas con la mayoría de usuarios sea más valioso para otros usuarios. En el contexto de la propagación de la desinformación se ha demostrado que se puede utilizar una amplia gama de tipos de plataformas.*

2 Mendoza Enríquez, Olivia A, “Transformaciones en la forma de hacer política. Uso de las tecnologías de la información y la participación ciudadana”, en Zovatto, Daniel (coord.) *Memorias de la Catedra José Luis de la Peza*, México, TEPJF, 2018, pp. 200 y 201

facilitar la comunicación y las actividades de la vida cotidiana; el punto medular es la comunicación, y dentro de ella la expresión de las ideas y la información.

Inmersos en la era digital, la inteligencia artificial, el internet de las cosas, y en el marco de los derechos humanos, contenidos en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, la libertad de expresión y el derecho de acceso a la información, confluyen de manera esencial en el proceso de la comunicación, se presenta la oportunidad de cambiar el sistema político que dirige los destinos de la patria. Una decisión en poder de los ciudadanos que acudirían a las urnas a depositar el voto. Precedida por la elección presidencial de 2016 en Estados Unidos de América en donde se habla de la intervención de *Cambridge Analytica* y de granjas de *bots* y *trolls* que influyeron en el sentido de los votantes norteamericanos.

Andrés Manuel López Obrador se presentaría por tercera oportunidad a contender por lograr la presidencia de México, después de recorrer el territorio nacional, gran parte de la ciudadanía de más de treinta años simpatiza con él, pero también los *millennials*, grandes usuarios de las plataformas y de las redes sociales.

No sería fácil que un gobierno de izquierda arribara a la Presidencia de México, los poderes facticos no lo aceptaban, éstos invertirían esfuerzos y recursos para evitarlo, los partidos de centro y de derecha pondrían en juego su experiencia legal e ilegal para conservarse en el poder.

En este trabajo no entraremos al análisis del derecho a la información desde la vertiente de la transparencia, acceso a la información y de la rendición de cuentas, a que están obligadas las dependencias públicas, respecto del ejercicio de sus atribuciones, las cuales tienen una regulación normativa específica; en cambio nos referiremos al derecho de acceder a la información constituido como aquel caudal de datos y de conocimiento que transita por Internet bajo formatos de texto, datos o video, que en el caso concreto sirve para formarse opinión y conciencia para ejercer el derecho al voto y la construir una nueva sociedad.

En las sociedades democráticas la pluralidad informativa constituye un elemento sustantivo e inalienable, vinculado al ejercicio del derecho a la libertad de pensamiento y de expresión; esta pluralidad consiste en la posibilidad de que la ciudadanía, no sólo pueda expresar o manifestar ideas, sino que además pueda

obtener información desde fuentes diversas que le brinden un amplio espectro de datos que le permita arribar a una opinión informada.³ En ese sentido, a fin de abonar a la pluralidad, libertad de expresión y acceso a la información verídica, el Estado debe facilitar, alentar e impulsar la participación de diversos grupos económicos y sociales que operen en medios electrónicos, fomentando la sana competencia y contrarrestando la concentración perniciosa en el mercado de las telecomunicaciones.

Es deseable que, desde la industria, así como desde los medios sociales o comunitarios se impulse la pluralidad de contenidos y la multiculturalidad, propia de las regiones de nuestro país, y se fomente la libertad de pensamiento y de expresión de las ideas desde la alternancia, la diversidad o el antagonismo, los cuales son elementos de la pluralidad, misma que debe ser aceptada y tolerada en toda sociedad democrática.

Laura Salas, en “Pluralidad informativa en medios electrónicos: agenda pendiente que se agrava” refiere la cita de la Relatoría Especial para la Libertad de Expresión, de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos, que señala “los monopolios y oligopolios conspiran contra la democracia al restringir la pluralidad y diversidad que asegura el pleno ejercicio del derecho a la libertad de información de los ciudadanos”.⁴

En ese sentido, la Sala Especializada del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, consideró en su Jurisprudencia 19/2016 que “por sus características, las redes sociales son un medio que posibilita un ejercicio más democrático, abierto, plural y expansivo de la libertad de expresión, lo que provoca que la postura que se adopte en torno a cualquier medida que pueda impactarlas,

3 Salas, Laura, “Pluralidad informativa en medios electrónicos: agenda pendiente que se agrava en el proceso electoral”, en Fox, Jonathan y Hofbauer Helena (coord.) *Derecho a saber. Balance y Perspectivas Cívicas*, Fundar. 20 Aniversario. <http://fundar.org.mx/derecho-saber-balance-y-perspectivas-civicas/> p. 77

4 Salas, Laura, op cit. en Nota 3

deba estar orientada, en principio, a salvaguardar la libre y genuina interacción entre los usuarios, como parte de su derecho humano a la libertad de expresión”.⁵

Actualmente vivimos inmersos en la dinámica que desde 2011 se denomina la Cuarta Revolución Industrial, el cual es un proceso en el que el desarrollo tecnológico e industrial se caracteriza por centrarse en los sistemas ciber-físicos, la robótica, el Internet de las cosas y la conexión entre dispositivos o ecosistema digital.⁶ En este marco tecnológico digital, también los partidos políticos, en los procesos electorales, libran la contienda por posicionarse y arribar al poder político, desde los medios digitales, plataformas y redes sociales.

En México, las libertades para arribar al conocimiento y la información, en sentido amplio, se encuentran tuteladas en nuestro máximo ordenamiento jurídico, así el derecho a la libertad de expresión y el derecho al acceso a la información, se encuentran garantizadas en los artículos 6o y 7o de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos; estos derechos fundamentales, vistos como elementos del proceso de la comunicación, perviven en una vertiginosa ola de intercambio de mensajes e información de todo tipo, que fluye por Internet y a través de las redes

5 Libertad de expresión en redes sociales. Enfoque que debe adoptarse al analizar medidas que pueden impactarlas. Partido Verde Ecologista de México y otro vs. Sala Regional Especializada, Jurisprudencia 19/2016.- De la interpretación gramatical, sistemática y funcional de lo dispuesto en los artículos 1º y 6º, de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos; y 11, párrafos 1 y 2, así como 13, párrafos 1 y 2, de la Convención Americana sobre Derechos Humanos, se advierte que, por sus características, las redes sociales son un medio que posibilita un ejercicio más democrático, abierto, plural y expansivo de la libertad de expresión, lo que provoca que la postura que se adopte en torno a cualquier medida que pueda impactarlas, deba estar orientada, en principio, a salvaguardar la libre y genuina interacción entre los usuarios, como parte de su derecho humano a la libertad de expresión, para lo cual, resulta indispensable remover potenciales limitaciones sobre el involucramiento cívico y político de la ciudadanía a través de Internet.

Jurisprudencia 19/2016, Sala Regional Especializada del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, Gaceta de Jurisprudencia y Tesis en materia electoral, Año 9, Número 18, 20 de abril de 2016, páginas 33 y 34, <http://sief.te.gob.mx/IUSE/tesisjur.aspx?idtesis=19/2016&tpoBusqueda=S&sWord=19/2016>

6 Sistemas Ciber-Físicos. Fundación Tekniker. Disponible en <http://www.tekniker.es/es/sistemas-ciber-fisicos> [consultado 12 de abril de 2019]

socio digitales así como de las plataformas de Internet, y en menor medida en los medios masivos de comunicación.

Sirven de antecedentes del fenómeno de la desinformación como elemento contaminante de los procesos democráticos electorales, el desarrollo de la ingeniería en las telecomunicaciones, el uso de algoritmos para la difusión automatizada de mensajes de contenido falso, la aparición de granjas de *bots* y *trolls* para interferir en el curso natural de las elecciones a través de plataformas de Internet y de las redes socio digitales, que en la actualidad son de uso generalizado.

La desinformación, producto de las noticias falsas o *fake news* ha estado presentes en los procesos electorales presidenciales de México en 2006, 2012, y 2018, el objetivo principal fue evitar que Andrés Manuel López Obrador alcanzara el triunfo en los comicios electorales.

Más adelante veremos cómo la desinformación es un fenómeno que ha cobrado relevancia en el ámbito político, de tal manera que los gobiernos europeos y sus organizaciones han implementado estrategias concertadas con los entes públicos y privados involucrados en el proceso de la comunicación, con la finalidad de detener sus efectos dañinos en los procesos democráticos.

En los Estados Unidos de América y en nuestro país, se ha comenzado a desarrollar esfuerzos para regular la incidencia de la desinformación que se difunde a través de los medios masivos de comunicación tradicionales y de los actuales medios digitales, en la vida pública de México, generándose un debate sobre la vocación del periodismo el cual debe estar orientado a informar con veracidad; esto como reacción ante aquellos que intencionadamente, con fines políticos, utilizan las noticias falsas para desinformar.

El diagnóstico de nuestro caso práctico se configura tomando en cuenta las circunstancias por las que ha transitado nuestro país en las tres últimas elecciones presidenciales, en donde por lo menos, se sospecha de la intervención de elementos ajenos a la voluntad popular, claramente diremos que en la elección de 2006 en que Felipe Calderón obtuvo un margen mínimo de diferencia sobre Andrés Manuel López Obrador, se lanzó una campaña negra por televisión utilizando spots identificándolo como “Un peligro para México”, creando un discurso de odio en su

contra. En adelante Andrés Manuel tendría que librar un combate contra dicho discurso que le estigmatizó como dictador y populista.

Era previsible que en la elección de 2018 los poderes fácticos y los formales tratarían de impedir que la izquierda, representada por AMLO desplazaría al PRI que había recuperado del PAN, la primera magistratura del país.

La presencia de *fake news* en los procesos democráticos había desatado un escándalo en los Estados Unidos de América, en cuya elección de 2016 los Demócratas habían sido afectados por campañas de *bots*, mensajes falsos presuntamente operados por agencias rusas contra su candidata, e impulsada por el partido Republicano representado por Donald Trump.

Así en México se desarrollaría una elección en que una vez más AMLO buscaría la presidencia y tendría que operar con inteligencia para evitar los efectos de las *fake news*, el discurso de odio y los poderes fácticos. Para su fortuna las redes socio digitales le favorecían y fueron más eficaces que aquellas que lo atacaban.

Ante este panorama y por la naturaleza del fenómeno denominado *fake news* acudiremos a fuentes digitales de información cotidiana, así como a estudios desde las organizaciones formales de la sociedad civil, como también gubernamentales.



Capítulo 1

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación en los procesos democráticos



Capítulo 1. Las Tecnologías de la Información y la Comunicación en los procesos democráticos.

Sin duda una de las estrategias actuales más usadas para llegar a la conciencia del conglomerado social es el uso de las plataformas, redes sociales y aplicaciones que Internet y las TIC, tales como el *Facebook*, *Twitter*, *YouTube* y *WhatsApp*, han desarrollado y puesto al alcance de cualquier persona.

Las plataformas y aplicaciones mencionadas sustentan las redes sociales o socio digitales más importantes por su capacidad masiva de difusión, y por la predilección que los usuarios tienen de ellas, por lo que estas son utilizadas para difundir todo tipo de información, científica, cultural, económica, o política; en esta última, para realizar proselitismo político, y en ciertas circunstancias también para desarrollar guerra sucia⁷ en los procesos electorales.

Ejemplos de casos en que se evidencia el uso y efecto de Internet y de las redes sociales en los procesos democráticos electorales es el caso del papel que tuvo *Cambridge Analytica* en las elecciones presidenciales de Estados Unidos de América. Datos del Centro Estratégico Latinoamericano de Geopolítica (CELAG) indican que *Cambridge Analytica* usó datos de perfiles de los usuarios de Facebook, ya que sin conocimiento del titular, mediante un supuesto test de personalidad se recopilaban 50 millones de muestras que permitieron identificar perfiles políticos y de ese modo conocer las preferencias de los votantes estadounidenses. “Estos perfiles fueron manipulados en favor de la campaña de Donald Trump mediante la creación de publicidad seccionada según cada perfil y creando *fake news*”.⁸

7 Llamamos “guerra sucia” a todas aquellas manifestaciones antidemocráticas que usan los actores políticos como plan de campaña para desinformar, generar temor y atacar injustificadamente a sus adversarios.

Hackerman, Jhon M, (coord.), “Claroscuros de las elecciones 2018”, Un informe universitario sobre el proceso electoral, Diálogos por la democracia, México, Coordinación de humanidades, UNAM, 2018, pp. 5-13. [consultado el 12 de abril de 2019]. Disponible en http://dialogosdemocracia.humanidades.unam.mx/wp-content/uploads/2018/09/Claroscuros_de_las_elecciones2018_DD.pdf

8 Federación Internacional de Periodistas (FIP), ¿Qué son las *fake news*? Guía para combatir la desinformación en la era de posverdad, [Consultado el 19 de abril

Otros casos en América, donde se investiga la probable intervención de *Cambridge Analytica*, son Brasil, Argentina y México; En el caso de Brasil, en 2017 la empresa abrió una filial de cara a las elecciones, denominada "*CA-Ponte*" que aprovechaban la metodología empleada por *Cambridge Analytica* para el uso del direccionamiento inteligente de mensajes políticos a *WhatsApp*.

En México, desde 2012 se usaron cuentas falsas en redes sociales, para el envío de *fake news* mediante el uso de *bots* y *trolls*⁹ a favor del entonces candidato presidencial del PRI y hoy ex presidente Enrique Peña Nieto, enfocada a posicionar noticias que le favorecían, y a opacar o quitar de los medios digitales las noticias que le resultaban desfavorables.¹⁰

1.1 Impacto de la tecnología en los procesos electorales

Alfonso Ayala Sánchez y Daniel Martínez Vinzoneo exponen que los partidos Demócrata y el Republicano en Estados Unidos, acuden desde hace mucho tiempo a estrategias, métodos estadísticos y de análisis de datos para tratar de vencer a sus rivales, exponen que los partidos políticos han ido perdiendo el contacto directo y cercano con los votantes, y en ese sentido las campañas políticas tienen como estrategia principal inundar la televisión y la radio con spots de los candidatos.¹¹

de 2019]. Disponible en https://www.ifj.org/fileadmin/user_upload/Fake_News_-_FIP_AmLat.pdf

9 Un *bot* es una cuenta automatizada de redes sociales administrada por un algoritmo, en lugar de una persona real. En otras palabras, un *bot* está diseñado para hacer publicaciones sin intervención humana. Un *troll* es una persona que intencionalmente inicia un conflicto en línea u ofende a otros usuarios para distraer y sembrar divisiones en una comunidad en línea o en una red social.

Un *troll* es diferente de un *bot* ya que un *troll* es un usuario real, y los *bots* son automáticos.

#*TrollTracker*. Bots, Botnets y Trolls. "Todo lo que siempre quiso saber sobre *bots*, *botnets* y *trolls*, pero tenía mucho miedo de preguntar", 2018. [consultado el 2 de noviembre de 2018]. Disponible en <https://medium.com/dfrlab/trolltracker-bots-botnets-and-trolls-31d2bdf4c13>

10 Federación Internacional de Periodistas (FIP), op cit. Nota 8.

11 Ayala Sánchez, Alfonso, *et al.*, "Los procesos electorales y las nuevas tecnologías" en Ayala Sánchez, Alfonso (coord), *Nuevas avenidas de la democracia contemporánea*, México, UNAM, Instituto de Investigaciones Jurídicas, 2014, pp.

En efecto, los medios masivos de comunicación tradicionales, televisión y radio fueron un elemento muy importante en los procesos electorales democráticos ya que su poder de cobertura es innegable, tan es así que en México, su participación se regula en la Base III del artículo 41 de la Constitución y en la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales en el Título Segundo, Capítulo I, de las prerrogativas de los partidos políticos, su acceso a radio y televisión; en este Capítulo se establecen los tiempos que el Estado otorga a dichas institutos políticos, así como las limitantes regulatorias para el uso y la contratación de tiempos aire en estos medios. No obstante, la restricción legal actual no alcanza al ahora gran medio difusor, hoy día predominante en las preferencias de los usuarios, Internet.

La Doctora Eva María Suárez Tello, en su artículo editado por la Revista Mexicana de Comunicación, de la Universidad Autónoma Metropolitana, titulado “Redes sociales y electorales en Internet: Hacia las campañas políticas de 2018” señala que “Las redes sociales como plataformas de Internet renuevan el proceso tradicional de la comunicación, de tal suerte que los partidos y actores políticos pierden el control sobre los canales comunicativos, tradicionalmente representados por los medios masivos, debido a que las redes sociales y plataformas de Internet necesitan pocos recursos para funcionar en el entorno online”.¹²

Así, ante la dificultad de llegar hasta las poblaciones más remotas, es necesario encontrar nuevos canales de comunicación que hagan posible su conectividad; ante este escenario, resulta favorable el acelerado crecimiento de Internet y la competencia en la industria de las telecomunicaciones para cubrir la

252-254. [Consultado el 21 de marzo de 2019]. Disponible en <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/8/3677/29.pdf>

12 Suárez Tello, Eva María, “Hacia las campañas políticas de 2018”, Redes sociales y electores en Internet, Revista Mexicana de Comunicación (RMC), Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Cuajimalpa, Departamento de Ciencias de la Comunicación, México, 1 de febrero de 2018. [Consultado 10 de diciembre de 2018]. Disponible en <http://mexicanadecomunicacion.com.mx/rmc/2018/02/01/redes-sociales-y-electores-en-Internet/>

totalidad del territorio nacional, y llegar de este modo al amplio número de usuarios potenciales.

La competencia en el mercado y la participación del Estado a través del órgano regulador tienen como uno de sus objetivos de desarrollo, disminuir la brecha digital y acceder a la banda ancha de internet, para todos.

En ese sentido, las plataformas digitales han impulsado el surgimiento y adopción de nuevos canales virtuales de información y comunicación. Además, Internet ha constituido una opción para ejercer periodismo libre en los casos en que la autoridad ha interpuesto trabas aparentemente legales, o bien de naturaleza comercial, para sacar del aire a periodistas críticos al gobierno (ejemplos de Carmen Aristegui o José Gutiérrez Vivó).

Actualmente muchos *YouTubers* ejercen el periodismo digital, sin ser periodistas de profesión han alcanzado un alto índice de aceptación y credibilidad. Ellos mismos han sido objeto de ataque cibernético para bajarlos de la red, debido a que su posición política es contraria a otro grupo que busca el desequilibrio del actual gobierno.

En Europa, el 5 de diciembre de 2018, la Comisión Europea presentó observaciones al Plan de Acción del Consejo Europeo contra la Desinformación, en donde señaló que las sociedades democráticas abiertas dependen de la capacidad de los ciudadanos para acceder a una diversidad de información verificable que les permita formarse una opinión sobre diferentes temas, de manera tal que los ciudadanos participen en los debates públicos y expresar su voluntad informada a través de procesos electorales y políticos, libres y transparentes.

La Comisión Europea advierte que estos procesos democráticos son cada vez más contaminados por la difusión deliberada, a gran escala y sistemática de desinformación.¹³ Este Plan de acción, a que nos estamos refiriendo, se originó en respuesta a la petición del Consejo Europeo de establecer medidas para proteger

13 *High Representative of the Union for Foreign Affairs and Security Policy, European Commission Contribution to the European Council, "Action plan against disinformation". Brussels, 5 December 2018. [Consultado el 23 de abril de 2019]. Disponible en https://ec.europa.eu/commission/sites/beta-political/files/eu-communication-disinformation-euco-05122018_en.pdf*

los sistemas democráticos de la Unión Europea y combatir la desinformación. Incluso ante el contexto de las próximas elecciones europeas establece las medidas que deben adoptar la Comisión y el Alto Representante, con la asistencia del Servicio Europeo de Acción Exterior, en cooperación con los Estados miembros y el Parlamento Europeo.

La comunicación de abril de 2018 sobre cómo abordar la desinformación en línea, hizo hincapié en el papel clave desempeñado por la sociedad civil y el sector privado, y en particular por las plataformas de medios sociales, para abordar el problema de la desinformación, por lo que las plataformas en línea y la industria de la publicidad acordaron un Código de práctica en septiembre de 2018 para aumentar la transparencia en línea y proteger a los ciudadanos, especialmente con vistas a las elecciones al Parlamento Europeo de 2019, pero también desde una perspectiva a más largo plazo.

Por otro lado, el Plan de Acción del Consejo Europeo contra la Desinformación también han implementado una red independiente de verificadores de hechos, con la finalidad de que se aumente la capacidad de detectar y dar a conocer la desinformación.¹⁴

Cabe señalar que los compromisos asumidos en los grupos de trabajo europeos han sido hasta ahora acuerdos basados en la buena voluntad y conforme a la ética, por lo que no han tenido un carácter vinculatorio y coercitivo, por lo cual es comprensible la escasa expectativa de cumplimiento respecto de las plataformas de medios sociales.

En México, han sido escasos los compromisos de las plataformas y redes digitales, Facebook, Google y Twitter, para evitar las noticias falsas, los cuales se han dado, sobre todo, en periodos electorales, a instancia del organismo regulador de los procesos electorales.

El 28 de febrero de 2019 la Comisión Europea presentó una declaración sobre el Código de Práctica contra la desinformación, y describió los progresos de Facebook, Google y Twitter alcanzados hasta enero de 2019 en sus compromisos

¹⁴ *High Representative of the Union for Foreign Affairs and Security Policy*, op.cit. Nota 13.

para combatir la desinformación. Teniendo en cuenta que estas tres plataformas en línea son firmantes del Código de Prácticas contra la desinformación les han pedido que informen mensualmente sobre sus acciones antes de las elecciones al Parlamento Europeo en mayo de 2019.

Específicamente, la Comisión Europea solicitó a dichas plataformas información detallada para monitorear el progreso en el escrutinio de colocación de anuncios, la transparencia de la publicidad política, el cierre de cuentas falsas y los sistemas de marcado para los robots automatizados.

El informe reporta que las plataformas no proporcionaron datos que demuestren que las nuevas políticas y herramientas se están implementando de manera oportuna y con recursos suficientes en los Estados miembros de la Unión Europea, por lo que solicitaron a Facebook, Google y Twitter redoblar sus esfuerzos, para colaborar a garantizar la integridad de las elecciones al Parlamento Europeo, en mayo de 2019, así como que fortalezcan su cooperación con los verificadores de hechos y los investigadores académicos para detectar campañas de desinformación y hacer que el contenido verificado se pueda dar a conocer y se difunda oportunamente.

En ese sentido Google abrió una página de transparencia de anuncios políticos en su plataforma, al efecto señala que “Nuestro objetivo es ofrecer datos más detallados sobre la publicidad política mostrada en Google, en YouTube y en las propiedades de nuestros *partners*. Este informe incluye información sobre los pagos por anuncios relacionados con las elecciones y en los que aparezcan los candidatos a un cargo, los actuales dirigentes electos, o los partidos políticos de sistemas parlamentarios”¹⁵ Cabe hacer notar que esta página únicamente incluye a Estados Unidos de América, India y la Unión Europea.

A finales de 2019, según el informe aludido, la Comisión Europea llevará a cabo una evaluación exhaustiva del período inicial de 12 meses del Código. En caso de que los resultados no resulten satisfactorios, la Comisión podrá proponer

¹⁵ Publicidad Política de Google. [Consultado el 14 de junio de 2019]. <https://transparencyreport.google.com/political-ads/home?hl=es>

acciones adicionales, incluso de carácter reglamentario.¹⁶ Se observa que la Comisión Europea ha encontrado poco avance en el cumplimiento de las políticas acordadas, sobre todo de parte de las plataformas de redes sociales, las cuales han cumplido parcialmente sus compromisos, y en algunos casos sencillamente no lograron emprender las acciones comprometidas.

Recientemente, el pasado día 23 de abril de 2019, en la conferencia en Palacio Nacional el Presidente de México Andrés Manuel López Obrador (AMLO) se refirió a los *bots* y al efecto expresó que su gobierno no va a censurar nada en redes, y se refirió a las empresas que comercializan *bots* en redes para buscar un mecanismo que impida, sin censura, la contratación de *bots*. Señaló que se acepta el mercantilismo pero con ética, “si a la libertad, no a la censura, si a la ética” Reiteró que debe evitarse la contratación de *bots* y aludió a Facebook y a Twitter para que sin censura, las empresas deban poseer una dimensión ética.¹⁷ La admisión del fenómeno no debe limitarse a solo eso, sino que deben tomarse acciones específicas y concertadas, con todos los actores involucrados a fin de abordar el estudio y comprensión profunda del tema para establecer estrategias y códigos de acción para enfrentar la desinformación, crear resiliencia y alfabetización digital y de medios para que el usuario esté en capacidad de juzgar la veracidad o falsedad de la información y tomar decisiones políticas y de participación social adecuadas.

1.2 Hábitos de consumo de Internet en México

Hemos mencionado la importancia de Internet y de las redes sociales como vías para difundir información y como recurso para incidir positiva o negativamente en la toma de decisiones de los usuarios, en tratándose de procesos democráticos, por

16 *High Representative of the Union for Foreign Affairs and Security Policy*, op. cit. Nota 13.

17 Aristegui noticias. [23 de abril de 2019]. *Disponible en <https://aristeguinoicias.com/2304/entrevistas/amlorenuncia-recurrio-a-bots-se-demuestra-que-todos-usan-bots-big-data-video/>*

tanto, es necesario conocer cuáles son los hábitos de consumo de Internet de la sociedad mexicana.

En nuestro país, conforme al 15° informe de la Asociación Mexicana de Internet, publicada el 13 de mayo de 2019, el 66% de usuarios de Internet son jóvenes menores de 34 años; los usuarios se conectan a redes sociales por 8 horas con 20 minutos.

Un 78% se conectan a través de Smartphone; la red social más utilizada es Facebook con un 99% de preferencia, en seguida WhatsApp con 93%, YouTube ocupa el 82% en la preferencia, y Twitter con 39% sigue perdiendo usuarios ya que disminuyó 10%.

El 59% de internautas lo son desde hace 8 años; esta circunstancia es coincidente con la baja del costo de las tarifas que ha propiciado la competencia en el mercado.¹⁸ En ese sentido, los jóvenes forman parte de un capital humano muy valioso por su alto consumo de información por Internet, y por lo tanto pueden ser un factor interesante en la definición de las elecciones, y en ese sentido constituyen el blanco de la desinformación malintencionada.

Eva María Suarez Tello en su ensayo denominado: “Redes Sociales y Electores en Internet” señala que en el tema de la democracia, la política y los procesos electorales en México, 6 de cada 10 personas afirma que el Internet es un excelente medio de información; así la primera fuente de búsqueda de información relacionada con lo político son las redes sociales con un 92% de preferencia, en segundo lugar los sitios de noticias con el 79%, posteriormente los buscadores en 74% y finalmente los videos, blogs, foros y la publicidad.

“Sin duda el uso político y electoral que se le dará a las redes sociales durante la contienda de 2018, resultará más provechoso que perjudicial para la cultura política mexicana”, “La propuesta para el elector es la alfabetización digital y el consumo eficaz de la información”.¹⁹ De ahí la importancia de contar con

18 15° Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2019. Mayo 13 de 2019. [Consultado el 18 de mayo de 2019]. Disponible en <https://www.asociaciondeinternet.mx/es/component/remository/Habitos-de-Internet/orderby,7/lang,es-es/?Itemid=>

19 Suárez Tello, Eva María, op. cit. Nota 12.

estrategias interdisciplinarias que salvaguarden el derecho a una información plural y verídica y oportuna.

Como podemos apreciar en la sociedad mexicana existe una gran masa de población joven que accede a Internet como medio para satisfacer sus intereses de recreación o de información; inclusive para obtener información de política, por lo tanto, las nuevas generaciones se mueven de manera natural en el floreciente ecosistema digital. Por ello, las estrategias de los partidos políticos, o candidatos independientes, no pueden omitir el uso de estrategias basadas en las redes sociales.



Capítulo 2

Desinformación, información falsa o *fake news* en los procesos democráticos



Capítulo 2. Desinformación, información falsa o *fake news* en los procesos democráticos

En el prefacio al informe que el Grupo de Expertos de Alto Nivel para asesorar a la Comisión Europea en materia de noticias falsas y desinformación en línea, la profesora Madeleine de Cock Buning precisa que se prefiere el empleo de la palabra “Desinformación” sobre “Noticias falsas”, ya que la desinformación incluye todas las formas de información falsa, inexacta o engañosa, el discurso de odio, la difamación, la incitación a la violencia, diseñadas, presentadas y promovidas para causar intencionalmente daño público o con fines de lucro a un ente público o privado.²⁰

En dicho informe al fenómeno de la desinformación se le identifica como un problema complejo y de magnitud disruptivo debido al aumento en el volumen y diversidad de tipos de desinformación que se genera a través de mensajes privados, aplicaciones, *bots* y sistemas operados por voz y contenido, generados o manipulados por la inteligencia artificial, tal que representan riesgos potenciales para los procesos democráticos, a la seguridad nacional, y en general al tejido social.

Para los efectos de este trabajo, se debe prestar especial atención a la amenaza representada por desinformación dirigida a incidir en el resultado de las elecciones, si bien los ciudadanos requieren información precisa para ejercer conscientemente su derecho democrático al voto.

Las noticias falsas, también llamadas *fake news*, *hoax*, posverdad o bulos en España, son confeccionadas bajo formato de noticias, artículos, o historias, sobre cualquier tema o personaje, son mentiras fabricadas con la intención deliberada de desinformar o engañar al lector.

“Las noticias falsas son una alteración de la realidad, desvirtúan los hechos a conveniencia y pueden llegar a modificar la opinión de los ciudadanos, ya que

20 *European Commission*, op. cit. Nota 1.

parecen verdaderas, su difusión a través de los portales de falsedades es una grave falta a la ética periodística, ya que éstos dejan de cumplir el principal rol de los medios de comunicación en la sociedad que es informar desde la verdad”.²¹ No obstante, a pesar de que en la actualidad el público receptor está tomando conciencia sobre las falacias de ese tipo de noticias, su producción no para y continúa expandiéndose en diversos temas a través de textos, imágenes y vídeos; para ello las redes socio digitales han sido un factor decisivo para su viralización.

En la política, las *fake news* también han sido utilizadas para matizar informaciones periodísticas, es decir que una verdad desfavorable la contrarrestan con mentiras que están estructuradas de manera que parezcan una verdad y minimicen los efectos desfavorables de aquella primera noticia.

El fin buscado por las *fake news* en los procesos electorales, es que la información que contienen los spots (generalmente promovidos y pagados por los partidos políticos, o por empresarios) lleguen al subconsciente del público receptor del mensaje y que al tomarlo como verdad dejen de creer en el candidato criticado o señalado maliciosamente, lo rechacen, inclusive generen un sentimiento de odio y aversión, y en cambio la atención del usuario se dirija hacia aquel candidato que está siendo posicionado a través de mensajes falsos.

Para lograr inclinar en el sentido deseado, una elección, actualmente se gasta mucho dinero para que las empresas especializadas en fabricar y difundir *fake news*, generalmente integradas para operar a través de *bots* o granjas de *trolls*,²²

21 Muñoz Sanhuesa, Priscilla, “Medios de comunicación y posverdad: Análisis de las noticias falsas en elecciones presidenciales de EE. UU. de 2016”. Departamento de Medios, Comunicación y Cultura. Universidad Autónoma de Barcelona, 2017. [Consultado el 25 de marzo de 2019] disponible en https://ddd.uab.cat/pub/trerecpro/2017/hdl_2072_293813/TFM_Priscilla_Munoz.pdf?bcsi_scan_9963b37910280e53=0&bcsi_scan_filename=TFM_Priscilla_Munoz.pdf

22 *Bot*. Un *bot* es una cuenta automatizada de redes sociales administrada por un algoritmo, en lugar de una persona real. En otras palabras, un *bot* está diseñado para hacer publicaciones sin intervención humana. *Troll*. Un *troll* es una persona que intencionalmente inicia un conflicto en línea u ofende a otros usuarios para distraer y sembrar divisiones en una comunidad en línea o en una red social. Un *troll* es diferente de un *bot* ya que un *troll* es un usuario real, y los *bots* son automáticos. #TrollTracker: *Bots, Botnets y Trolls*.

ataquen al adversario político señalando supuestos actos de corrupción. Estas empresas también operan resaltando las supuestas bondades y ventajas del candidato propio; desestabilizando con ello la competencia limpia y honesta y contaminando así la contienda electoral.

Lo anterior es concordante con las declaraciones que *Facebook*, *Google* y *Twitter*, realizaron ante el Senado de los Estados Unidos de América en octubre de 2017, en donde señalaron y reconocieron contenidos tendenciosos difundidos por agencias rusas durante la campaña electoral de 2016, alojadas en sus plataformas las cuales las calculaban en millones.

En el caso de las noticias falsas que se difundieron en Estados Unidos, previo a la elección presidencial de 2016, a través de *Facebook*, estas fueron del orden de 126 millones de usuarios, equivalente a una tercera parte de la población de Estados Unidos.

Por su parte *Google*, admitió que publicaron más de mil vídeos de origen ruso, cuyo objetivo según los servicios de inteligencia y el FBI, fue influir en el voto de los ciudadanos norteamericanos para favorecer la candidatura de Donald Trump. Esta estrategia se operó mediante intromisión de los correos electrónicos del partido demócrata, pero también y muy significativamente por la difusión de gran cantidad de información falsa o *fake news*,²³ que buscaban dañar la candidatura de Hillary Clinton, y generar distorsión política en los Estados Unidos de América.²⁴ Esas

“Todo lo que siempre quiso saber sobre *bots*, *botnets* y *trolls*, pero tenía mucho miedo de preguntar”, [Consultado el 1 de enero de 2019]. <https://medium.com/dfrlab/trolltracker-bots-botnets-and-trolls-31d2bdf4c13>

23 Federación Internacional de Periodistas (FIP), op. cit. Nota 8. Fake News es un término utilizado para conceptualizar la divulgación de noticias falsas que provocan un peligroso círculo de desinformación; las noticias engañosas siempre han existido, pero a partir de la emergencia de Internet y de nuevas tecnologías de comunicación e información, las Fake News han proliferado en todo el mundo. Así, las redes sociales permiten que los usuarios sean a la vez, productores y consumidores de contenidos, lo cual ha facilitado la difusión de contenido engañoso, falso o fabricado. De esta manera se genera un circuito vicioso de generación, consumo y difusión de una noticia falsa, la cual se replica miles de veces por medio de las redes socio digitales en Internet, en cuestión de segundos.

24 Mars, Amanda y Jiménez Cano, Rosa, “Las grandes tecnológicas admiten que toneladas de propaganda rusa invadieron sus plataformas durante las elecciones, Facebook, Google y Twitter reconocen que el alcance de los contenidos

publicaciones fueron “un intento insidioso de dividir a la gente”, según la declaración realizada ante el Senado por, el consejero general de *Facebook*, Colin Stretch. Esta empresa señaló que la compañía *Internet Research Agency*, ubicada en San Petersburgo y vinculada al Kremlin, realizó 80,000 publicaciones en su plataforma entre enero de 2015 y agosto de 2017.²⁵ “Debido al poderoso papel que tienen las redes sociales en las contiendas políticas, entender la ofensiva rusa será crucial para prevenir o mitigar ataques similares o más sofisticados durante la campaña por el congreso en 2018 y las elecciones presidenciales de 2020.

Múltiples agencias gubernamentales han investigado el ataque ruso, aunque hay poca claridad sobre si alguna instancia se está abocando a rastrear la intervención extranjera en las redes sociales.²⁶ La redacción de Univisión en su sección de noticias de política dio a conocer que el viernes 22 de marzo de 2019 el Fiscal Especial Robert Mueller entregó al Departamento de Justicia de Estados Unidos de América el informe final que concluye la investigación que realizó durante casi dos años sobre la posible coordinación de la campaña de Donald Trump con Rusia. Ahora el Fiscal General William Barr, decidirá las partes del texto que entregará al Congreso, y las partes que pueden hacerse públicas.²⁷ Dicho informe señala que el sábado 23 de marzo de 2019, William Barr y su colaborador, el Fiscal Rod Rosenstein, acudieron al Departamento de Justicia, sin dar a conocer las principales conclusiones del reporte. Al respecto existe gran interés de conocer si el presidente Trump intentó obstruir la justicia al despedir, en mayo de 2017 al exjefe

tóxicos fue mucho mayor de lo conocido hasta ahora”. Washington/San Francisco, 1 de noviembre de 2017. [Consultado el 16 de diciembre de 2018] Disponible en https://elpais.com/internacional/2017/10/31/actualidad/1509406063_824896.html

25 Mars, Amanda y Jiménez Cano, Rosa, op.cit. Nota 24.

26 Shane, Scott. “Rusia creó perfiles falsos de estadounidenses para influenciar en las elecciones”, [Consultado el 15 de marzo de 2019] disponible en <https://www.nytimes.com/es/2017/09/19/rusia-Facebook-perfiles-falsos-elecciones-eeuu/>

27 Univisión, Redacción, Mueller cerró su investigación del 'Rusiagate' y ¿ahora qué sigue?, 23 de marzo de 2019. [Consultado el 25 de marzo de 2019] disponible en <https://www.univision.com/noticias/politica/mueller-cerro-su-investigacion-del-rusiagate-y-ahora-que-sigue>

del FBI James Comey, quien estaba a cargo de la investigación sobre la interferencia rusa en el proceso electoral de 2016.

En cuanto a Donald Trump, las normas del Departamento de Justicia indican que un presidente en funciones no puede ser enjuiciado, de manera que aunque Trump hubiera incurrido en alguna conducta constitutiva de delito, no es probable que recomiende que se le abra juicio criminal.²⁸ En México, en las tres últimas elecciones presidenciales, el Partido Acción Nacional realizó campañas basadas en *fake news*, desde las plataformas de Internet y las redes sociales que tuvieron como objetivo dañar la imagen y popularidad de Andrés Manuel López Obrador, quien fue en ellas el candidato de izquierda con altas probabilidades de ganar la elección.

En la campaña presidencial de 2006 el PAN y su candidato Felipe Calderón, difundieron la idea de que Andrés Manuel López Obrador era un "Peligro para México", para ello se hicieron diferentes spots que se difundieron por radio y televisión, en ese entonces la influencia de la TV era muy poderosa sin la competencia de redes sociales como *Facebook* o *Twitter*.

Esos spots no solo se usaron en la campaña presidencial, pues el PAN aprovechó sus espacios y el "Peligro para México" se incluyó en la campaña de senadores.

La frase "Peligro para México" fue ideada por los asesores extranjeros del PAN, el estadounidense Dick Morris, y el español Antonio Sola; la idea fue vincular a López Obrador con Hugo Chávez, en ese entonces presidente de Venezuela, quien según los mencionados asesores, representaba la intolerancia e ideas de ultraizquierda.²⁹ La idea del "peligro para México" fue utilizada nuevamente en la campaña presidencial de 2018; el Partido Revolucionario Institucional difundió una campaña en favor de su candidato José Antonio Meade, la cual en diversos videos difundidos por televisión, *Facebook* y por *YouTube*, posicionaba la pregunta "No

28 Univisión, Redacción, Mueller cerró su investigación del 'Rusiagate'. op. cit. Nota 27.

29 ¿De dónde salió que AMLO era un "Peligro para México"? Nación321. 2 de diciembre de 2018. [Consultado 14 de diciembre de 2018]. Disponible en <https://www.nacion321.com/elecciones/de-donde-salio-que-amlo-era-un-peligro-para-mexico>

quieres perder lo que tienes, elije Miedo o Meade” y “¿Te preocupa la educación de tus hijos? elige miedo o Meade”, estas frases traen a la memoria aquella campaña de miedo del “Peligro para México” y siembran odio y aversión contra López Obrador, colocando a Meade como respuesta y salvador.³⁰

2.1 Manipulación de procesos electorales mediante automatismos en plataformas de redes sociales

Más allá de consideraciones éticas, las *fake news* son actualmente una herramienta para la lucha política en el proceso electoral; en un medio tan cambiante y de evolución acelerada, como lo es Internet, resultan muy efectivas, como pudo constatarse por los resultados en Estados Unidos en la elección presidencial de 2016, y aunque menos visibles también han estado presentes en la guerra sucia en el marco de las elecciones en México en 2006, 2012, y 2018, como lo veremos más adelante.

Las elecciones mexicanas tienen un proceso muy largo, contando las precampañas y la campaña misma, en ellas los partidos contendientes luchan con toda su capacidad para atraer simpatizantes y votantes, acuden a discursos llenos de promesas de beneficios múltiples para todos los sectores de la sociedad y dibujan un panorama de progreso y bienestar a la sociedad mexicana; En esas campañas algunos partidos políticos llevan a cabo las llamadas campañas de contraste o campañas sucias, en donde tratan de golpear políticamente a sus adversarios y exhibir los errores o debilidades de los candidatos; acciones indebidas o ilícitas, más aún, en ellas muchas veces se falta a la verdad y se fabrican argumentos o acusaciones falsas y tendenciosas.

En México existe una empresa dedicada a vender servicios de *fake news*, denominada *Victory Lab* en ella laboran jóvenes que trabajan creativamente en la elaboración y preparación masiva de noticias falsas, esta podríamos considerarla

30 Videos [Consultados el 4 de enero de 2019]. Disponibles en <https://www.YouTube.com/watch?v=smOxmvHxkb0>
<https://www.YouTube.com/watch?v=B2jVYV26jjl>

como granjas de *bots* o de *trolls*; a ellos no les interesa si los hechos narrados tienen como finalidad dañar la reputación de alguien, o si la historia es falsa; lo único importante es que la noticia falsa sea lanzada al ciberespacio y alcance gran difusión entre los usuarios de *Facebook*, *Twitter* y los buscadores; y que finalmente la noticia falsa logre filtrarse en los medios masivos de comunicación para que se produzcan sus efectos de desinformación.³¹

La manipulación de elecciones en la historia más reciente de México es narrada por un hacker³² colombiano de nombre Andrés Sepúlveda. Jordan Robertson, Michael Riley y Andrew Willis, luego de entrevistarse con él exponen que Andrés Sepúlveda intervino en la campaña de Enrique Peña Nieto, narran que Sepúlveda “Encabezó un equipo de seis *hackers* que robaron estrategias de campaña, manipularon redes sociales para crear falsos sentimientos de entusiasmo y escarnio, e instaló spyware³³ en sedes de campaña de la oposición”.³⁴ La misión del *hacker* Andrés Sepúlveda, consistió en instalar *malware* en *routers* en las computadoras de los candidatos Andrés Manuel López Obrador y Josefina Vázquez Mota, contendientes contrarios a Enrique Peña Nieto, de tal manera que Sepúlveda

31 Chávez, Gabriela, “Cuando las mentiras políticas son un negocio”, ADN Político, México, [Consultado el 16 de diciembre de 2018]. Disponible en <https://cdn.expansion.mx/infographic/2018/02/28-16/52/23-00000161-d519-de4a-abfb-ff1ba8820000-default/index.html>

32 Hacker es una voz del inglés para referirse a una persona o a una comunidad que posee conocimientos en el área de informática y se dedica a acceder a sistemas informáticos para realizar modificaciones en el mismo. Los hackers también son conocidos como “piratas informáticos”, El término cracker se deriva del inglés que significa “romper” o “quebrar” los sistemas de seguridad informáticos. Los crackers son una comunidad que invade sistemas, descifra claves y contraseñas de programas, roban datos o cometen cualquier otra actividad ilícita. "Hacker" en: Significados.com, Disponible en: <https://www.significados.com/hacker/>

33 Spyware es un software que una vez instalado en una computadora, recopila información y datos de su dueño o usuario y la transmite a otra unidad externa, sin el consentimiento, ni el conocimiento, del propietario del equipo de cómputo, ¿Qué es spyware? - Definición de spyware, Mas adelante.com. [Consultado el 29 de octubre de 2018]. Disponible en <http://www.masadelante.com/faqs/que-es-spyware>

34 Robertson, Jordan, et al, “Cómo *hackear* una elección”, Bloomberg Businessweek, 31 de marzo de 2016. [Consultado el 29 de octubre de 2018]. Disponible en <https://www.bloomberg.com/features/2016-como-manipular-una-eleccion/>

obtenía antes que nadie los planes y estrategias de acción de cada uno de ellos, para en su caso, sabotearlos.

Para llevar a cabo sus actividades Sepúlveda utilizó *software* ruso de alta gama capaz de interceptar las comunicaciones celulares; también usaba bases de datos de *Twitter* de perfiles falsos, para difundir mensajes e ideas a conveniencia.

Por supuesto, los dirigentes del partido político niegan la participación de este *hacker* en la campaña electoral.

2.2 Noticias falsas en la elección presidencial de México 2018

La falta del ejercicio de la acción por parte de los impartidores de justicia ante la comisión de delitos electorales; o bien la imposición de multas irrisorias ante el rebase del tope de gasto de campaña, o que este hecho no se sancione, porque los candidatos a pesar de ello, son declarados “ganadores”, produce una sensación de impunidad y complicidad en el tema electoral.

En diversas ocasiones los partidos políticos, en el desarrollo de la campaña electoral, han recurrido al uso de recursos financieros de origen incierto; así también han utilizado violencia verbal o psicológica en los spots, violentando las disposiciones legales que regulan la jornada electoral. En esos casos, queda la idea de que no se aplican sanciones acordes a la falta cometida.

Al respecto, los artículos 443 y 446 de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales contienen las hipótesis de conductas constitutivas de infracciones de los partidos políticos, así como de los aspirantes y candidatos independientes, entre ellas, la difusión de propaganda política o electoral que contenga expresiones que calumnien a las personas, instituciones o a los partidos políticos. Así como también regulan los rebases de tope de gasto de campaña. La sanción de las infracciones se establece en el artículo 456 de dicho ordenamiento legal, el cual señala sanciones como la amonestación pública, la multa, reducción del financiamiento público, interrupción de transmisión de propaganda y la

cancelación del registro, según la gravedad del hecho.³⁵ En México, durante las elecciones celebradas en julio de 2018, los partidos políticos ejercieron una campaña en la cual la manipulación de información fue muy frecuente. El propio Ricardo Anaya, en uno de los debates de candidatos realizó una exposición de portadas de revistas, o de notas periodísticas, así como de diagramas, tablas y estadísticas, las cuales estaban acomodadas a modo de exponer una idea a conveniencia, pero fuera de contexto, algo no real; inclusive la Revista Proceso realizó a Ricardo Anaya una reclamación por la alteración de su portada ocultando un cintillo que decía “Anaya también recluta fichas negras”.

Se dieron a conocer las propiedades de cada uno de los candidatos a la presidencia, se acusó a López Obrador de no declarar todas sus propiedades, de poseer departamentos no declarados, a Anaya de lavar dinero y de vivir en Atlanta Estados Unidos y llevar ahí una vida de lujo, él y su familia; y a José Antonio Meade, de participar en la toma de decisiones de los gasolinazos y en la llamada “estafa maestra”, que fue una estrategia de desvío de recursos públicos a través de supuestos contratos de servicios para instituciones educativas de nivel superior.

En este marco político electoral, los *bots*, *memes* y *trolls* fueron herramientas muy usadas en la contienda; a través de las redes socio digitales y las plataformas, se difundieron de manera masiva mensajes que atacaban a los candidatos en contienda.

De acuerdo con la base de datos del trabajo desarrollado por la UNAM titulado “Diálogos por la Democracia. Claroscuros de las elecciones de 2018” el partido que más utilizó spots difamatorios fue el PRI. De los treinta y siete spots usados durante la campaña de José Antonio Meade, seis de ellos formaron parte de la micro campaña “¿Meade o miedo?” cuyo objetivo fue crear un clima de pánico entre los votantes en contra del candidato de Morena pues implicaba que Meade era un candidato, confiable y a López Obrador lo asociaba a “Miedo”, rememorando la anterior campaña negra “López Obrador, un peligro para México”; tres spots

35 Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales. Publicada en el Diario Oficial de la Federación el 23 de mayo de 2014. Última reforma publicada DOF 27-01-2017. [Consultado el 20 de marzo de 2019]. Disponible en http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LGIPE_270117.pdf

fueron alteraciones abusivas del video del debate, en las que se tergiversa el mensaje de Andrés Manuel López Obrador y dos correspondieron a guerra sucia contra Ricardo Anaya.³⁶ Claroscuros de las elecciones de 2018 señala que en cuanto a las noticias falsas, los ataques y la calumnia, que por su grado de viralidad causaron un impacto en redes, muchas nacieron en las páginas: Amor por México, Retroceso, Tumbaburros, Quinto poder, La otra opinión, 24 horas, El Mexicano digital, El cielo e infierno de AMLO, Nación Unida, Evaluemos gobernantes, AntiAmlo nacional y Diario de Oaxaca.³⁷

Claroscuros de las elecciones de 2018, analiza de maneja detallada el proceso electoral por la presidencia de 2018, desde le vertiente de las conductas violatorias a la Ley General de Procedimientos e Instituciones Electorales.

Por contrapartida y para combatir la información falsa en el proceso electoral de julio de 2018 se creó la organización denominada "Verificado 2018", la cual fue una plataforma de desenmascaramiento de información falsa; en ella colaboraron 90 medios periodísticos, organizaciones de la sociedad civil y universidades; esta plataforma periodística, realizó una amplia labor de verificación de las noticias sospechosas y realizó lo necesario para comprobar la veracidad o falsedad de lo que se difundía por Internet; desafortunadamente esa organización se cerró al concluir el proceso electoral de 2018.

Tania Montalvo, quien fuera Directora de Verificado 2018, expresó para BBC Mundo que "En el caso de México, con una sociedad tan polarizada, con poca información y con desconfianza en la prensa, es un campo fértil para noticias falsas". En el artículo titulado "Elecciones en México: 7 de las noticias falsas más sorprendentes que detectó Verificado 2018" esa plataforma compartió con BBC Mundo algunas de las noticias que se viralizaron en México a través de las redes sociales, entre estas las siguientes: 1. Nicolás Maduro apoya a Andrés Manuel López Obrador. 2. La promoción de Vladimir Pútín a favor de López Obrador. 3. Ricardo Anaya es familiar de Carlos Salinas de Gortari. 4. Beatriz Gutiérrez Müller, esposa de Andrés Manuel López Obrador, tiene ancestros nazis. 5. Los "influyentes"

36 Hackerman, Jhon M, op. cit. pp. 14-23. Nota 7

37 Hackerman, Jhon M, op. cit. pp. 14 -23. Nota 7

repudian a Andrés Manuel López Obrador. 6. La encuesta inexistente de *The New York Times* que colocaba José Antonio Meade como número uno con 42% de las preferencias, en segundo lugar, Andrés Manuel López Obrador con el 31% y a Ricardo Anaya en tercero con el 18%. 7. El Papa Francisco critica a Andrés Manuel López Obrador.³⁸ Todas estas son noticias falsas respecto de los candidatos a la presidencia de México que entrañan una intención de menoscabar el honor y la dignidad de las personas, implantando un sentimiento de odio y rechazo.

Para desencanto de los partidos opositores al Movimiento de Regeneración Nacional, los partidos políticos opositores no encontraron información que dañara el capital político o personal del entonces candidato Andrés Manuel López Obrador de donde asirse para desencadenar la campaña negra.

Karla Pérez Portilla señala que el discurso de odio tiene la intencionalidad de causar un sentimiento de intolerancia y tiene la potencialidad de generar ambientes de violencia y hostilidad, por lo que causa un daño en sí mismo. “El discurso de odio es siempre abiertamente hostil y llama claramente al odio o a la violencia”.³⁹ En este caso, vemos un discurso de odio en las constantes declaraciones de Vicente Fox, expresidente de México, al referirse a Andrés Manuel López Obrador; a quien ha llamado “Lopitos” “mamá de tarzán” y otros descalificativos como “la mano que mece la cuna”, “descarado”, “zizaño”, “calumniador”, “ofensivo”, “mentiroso” y “bárbaro” etc. Pero quizás mayor y más grave fue la expresión del periodista Ricardo Alemán al exclamar en un *Twitter*: “*Les hablan!!!*”, al retomar otro mensaje que decía “*A John Lennon lo mató un fan / A Versace lo mató un fan / A Selena la mató una fan / A ver a qué hora, chairos*”.

En torno a la elección presidencial del 1 de julio de 2018, la página Amor a México, y Retroceso.com, así como *Víctory Lab* y @100citifika, ejercen su actividad

38 Redacción BBC News Mundo, “Elecciones en México: 7 de las noticias falsas más sorprendentes que detectó “Verificado 2018”, México, [Consultado el 27 de julio de 2018]. Disponible en <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-44476959>

39 Pérez Portilla, Karla, “¿Sólo palabras?, El discurso de odio y las expresiones discriminatorias en México” fascículo 10 de la colección sobre la protección constitucional de los derechos humanos, Editado por la Comisión Nacional de Derechos Humanos, Edición 2015, Ciudad de México, pag.56.

de difusión de noticias falsas o engañosas utilizando algoritmos que masifican su envío, así como mediante el empleo de *bots* y granjas de *trolls*.

En ese contexto “En términos generales, se puede afirmar que los *bots* representan una grave amenaza a la participación ciudadana basada en la desinformación y, por ende, a la democracia y al nivel de madurez de esta”.⁴⁰

40 Mendoza Enríquez, Olivia A, op. cit. p. 202. Nota 2



Capítulo 3

Redes sociales y democracia



Capítulo 3. Redes sociales y democracia

La rápida propagación de la desinformación, por noticias falsas o *fake news*, favorecida por la automatización, constituye una herramienta muy poderosa contra las sociedades y los procesos democráticos. Justamente esa velocidad de propagación es lo que la hace viral y que produzca sus efectos esperados.

La propaganda digital hace uso de algoritmos, es decir de la programación de un conjunto de instrucciones informáticas sistematizadas para producir un resultado concreto, en este caso, la difusión masiva automatizada de spots o contenidos para la dispersión de información falsa, a través de las plataformas y las redes socio digitales, desde cuentas falsas creadas exprofeso, de suerte que hoy día, una sola persona que cuente con un equipo de *bots* puede intentar manipular la opinión pública y crear tendencia respecto de un personaje público o respecto de un tema sensible mediante la difusión de información engañosa a través de *Twitter*, *Facebook*, *YouTube*, o cualquier otra plataforma de las existentes en la ecología digital.⁴¹

A nivel internacional, la Universidad de Oxford publicó en abril de 2017 un reporte titulado “Proyecto de Propaganda Computacional”, en el cual concluyó que por la proclividad de la gente a usar las redes sociales como principal medio de información; así como por la facilidad para crear y viralizar un contenido falso, es una realidad que las *fake news* son capaces de manipular la opinión pública,⁴² y en consecuencia incidir en el sentido y resultado de las elecciones; señala como ejemplo las elecciones presidenciales de 2016 en los Estados Unidos.

Dada la facilidad de acceso a Internet por medio de diversos dispositivos de uso personal como son las tabletas, y los teléfonos celulares y facilitado por las

41 Pérez, Aroa, “Bots políticos: Propaganda en redes sociales”, México, 2017. [Consultado el 6 de enero de 2019] Disponible en <http://www.expansion.com/blogs/think-social/2017/06/23/bots-politicos-propaganda-en-redes.html>

42 Expansión.CNN “El negocio detrás de las noticias falsas”. México. [Consultado 1 de agosto de 2018]. Disponible en <https://expansion.mx/tecnologia/2017/11/03/las-mentiras-politicas-son-un-negocio>

estrategias comerciales de las empresas de telecomunicaciones, fruto de la política gubernamental de libre competencia entre empresas proveedoras de este mercado, un alto porcentaje de la población de nuestro país ha hecho de las TIC la forma y el medio más común de informarse y de transmitir todo tipo de mensajes en distintos formatos.

Ante esta realidad, observamos que los medios masivos de comunicación tradicionales, como la televisión, la radio, así como el teléfono domiciliario están cada día más en desuso; la televisión abierta es cada día menos atractiva debido a la limitación de contenidos; en contrapartida la telefonía móvil ofrece una amplitud de funciones y aplicaciones que proporcionan información y esparcimiento de datos, audio y video, así como comunicación de texto y voz, por lo cual los usuarios han tomado como primera opción de entretenimiento y de información la que fluye por *Facebook, YouTube, así como aquella que corre por Internet denominada Over The Top (OTT)*.⁴³

Las redes socio-digitales y las plataformas han posibilitado nuevas formas de participación social y política, a través de ellas se envían spots masivamente a los usuarios de Internet, quienes los reciben en sus dispositivos móviles; información relativa al ideario y planes de los políticos candidatos en las contiendas electorales. Inclusive los candidatos independientes, (que reciben menores recursos por parte del Estado para su campaña), hacen uso de estas nuevas herramientas para

43 Los OTT (*Over The Top*) son servicios de video, audio, voz o datos que se transmiten a través de Internet fijo o móvil y no directamente por un operador tradicional de telecomunicaciones. A diferencia de los servicios tradicionales, el proveedor de servicios OTT generalmente es distinto del operador que administra la red; los atributos de las ofertas del servicio dependen exclusivamente del proveedor de OTT, pero la percepción de calidad recibida por el usuario se ve influida también por la calidad y capacidad del acceso a Internet de la red que provee la infraestructura. Por ejemplo, para la distribución de audio y video asociado está YouTube; videoconferencias *Skype, Facetime*; Proveedores de contenidos bajo demanda, Netflix, Claro TV; servicios de mensajería, *WhatsApp, Line*; redes sociales, *Facebook, Twitter, LinkedIn, Waze*.

Juárez Escalona, Claudia, "OTT, complemento para los proveedores de contenido", México, 2015. [Consultado 6 de diciembre de 2018] Disponible en <https://www.eleconomista.com.mx/empresas/OTT-complemento-para-los-proveedores-de-contenido-20151001-0139.html>

recabar firmas de apoyo para lograr su registro, y en su momento también para hacer campaña, promover su candidatura y solicitar el voto. De igual forma las autoridades electorales a través de las redes sociales y las plataformas difunden mensajes relativos al proceso electoral.⁴⁴

Las aplicaciones *WhatsApp* y *Twitter* son hoy día los medios más usados para establecer comunicación de forma más completa, ya que por ellos se envían mensajes de texto, voz, imagen y video. En ese sentido, son estos medios, además de *Facebook* y de *YouTube*, las vías por donde fluye la información, *Twitter* tiene la particularidad de propiciar la discusión abierta en donde puede confluír un amplio número de participantes, por lo cual es la red socio digital por excelencia.

Es así que hoy día las redes sociales y las plataformas, conforman el terreno de la contienda electoral donde se libran las más arduas batallas para posicionar comunicación e información, en favor o en contra de los actores sociales y políticos en México.

Como podemos ver, en la actual era digital, los medios para arribar a la conciencia colectiva son las amplias carreteras que posibilita Internet y las TIC.

Las redes socio digitales, han generado externalidades en ambos sentidos, tanto positivas, como negativas, ya que es una vía para hacer circular grandes volúmenes de conocimiento útil y verídico, así como también información falsa que conduce a desinformación y que en materia política desfavorece los procesos democráticos.

Cada día podemos constatar el protagonismo en medios digitales que tienen el presidente de Estados Unidos de América, Donald Trump, (identificado como asiduo a utilizar en gran cantidad *fake news* en su discurso) así como el de México, Andrés Manuel López Obrador, quienes estratégicamente han adoptado el uso cotidiano de las redes socio digitales. Ellos son constantes y asiduos cibernautas que difunden sus opiniones, y también sus proyectos y logros de gobierno a través de *Twitter*, *YouTube* y *Facebook*. “Las benditas redes sociales”, ha dicho el presidente mexicano.

44 Mendoza Enríquez, Olivia A, op cit. p. 217. Nota 2

Se debe tomar en cuenta que en Internet se valida una noticia también por su nivel de difusión, más allá de su autenticidad, de manera que los intereses políticos se vuelven motivos para que se viralice un contenido engañoso.⁴⁵ En este punto es importante señalar una externalidad negativa de Internet, y es que en la red es muy importante cuantas veces se visita un sitio o se visualiza un contenido, no la veracidad de la información, ello es así ya que, para un *YouTuber*, es relevante porque ello les genera pago por frecuencia de visitas. Sin embargo, las plataformas intentan revertir esta situación para detectar y detener la difusión de *fake news*.

3.1 Las redes socio digitales como instrumento para la politización

Las redes socio digitales se están transformando cada vez más en herramientas de politización que sirven para la inducción de mensajes de contenido político, los cuales van acompañados por fotografías, videos, *links* y otros elementos que posibilitan su interacción con el usuario de una manera rápida, fácil y directa. El Internet, en tanto es una red que no tiene límites para su incursión para y desde diversos puntos del planeta, puede manejar cualquier tipo de información de datos y video, e introducir elementos extraños desde el extranjero en el pulso político democrático de un país, y en la toma de las grandes decisiones.

Entre estas plataformas, *Facebook* está constituido como una página pública que no tiene limitantes o restricción en cuanto al número de seguidores y de algún modo permite la interacción ente sus afiliados. Como hemos visto *Facebook* es la red social con mayor uso entre los internautas, permite difusión de texto, datos y video, por lo que estas características, la coloca como un instrumento esencial para los candidatos y sus partidos en la planeación estratégica y logística de las campañas políticas, en las contiendas electorales.

YouTube es también una de las plataformas favoritas de entretenimiento y fuente de información y del conocimiento de las nuevas generaciones de internautas. *YouTube* por sus contenidos diversos y calidad de video, es una de las

45 Federación Internacional de Periodistas (FIP), op. cit. Nota 8.

redes sociales más visitadas. En el área de noticias, YouTube también ha sido una ventana para el ejercicio del periodismo alternativo y ha posibilitado la aparición de *influencers*, categoría que logra un *YouTuber* por el alto número de suscriptores que gusten de los contenidos que este produce y publica. En México han surgido varios *YouTubers* que se han consolidado entre los cibernautas, algunos comenzaron su trayectoria en el periodismo digital en temas políticos siguiendo las campañas electorales, y el ejercicio de gobierno, ellos se reconocen como comentaristas del diario acontecer político o como periodistas digitales independientes, practicantes del periodismo verídico y contrarios a las *fake news* (Campechaneando, El Chapucero, El Charro político, Quesadilla de verdades, Nopal times, Crítica Dura MX, y Sin Censura).

El Dr. Alfredo Jalife en charla con los principales *YouTubers* de política de México que se llevó a cabo el 2 de mayo de 2019, advirtió que “viene una censura terrible contra las redes sociales”.⁴⁶ Consideró que los *YouTubers* son “la conciencia nacional del nuevo México, porque tienen credibilidad” en contraste considera que la televisión en México (refiriéndose a los periodistas y programas de noticias por televisión) no tiene ninguna credibilidad, afirmó que ella es continuación de la llamada “operación Berlín” la cual fue una campaña en contra del actual presidente de México para elaborar documentales que pretendían dañar y obstaculizar su llegada a la presidencia; su nombre deriva de la sede de trabajo para dicha campaña ubicada en la calle Berlín de la colonia Del Carmen, en Coyoacán, Ciudad de México.

Señala que “la prensa escrita está muerta” y que “estamos en una revolución tecnológica, una fractura que los *YouTubers* están viviendo”.

Indica que en la actualidad las *fake news* y la desinformación se esgrimen para restar aceptación y credibilidad a AMLO, se organizan marchas de la derecha opositora al nuevo gobierno, que luego se difunden por *Twitter* con fotos engañosas, falsas.

46 Alfredo Jalife. Charla con *Yotubers* de México. Jalife en vivo: los *YouTubers* son el futuro y están luchando contra el pasado. 2 de mayo de 2019. [Consultado el 6 de mayo de 2019]. Disponible en https://www.YouTube.com/watch?v=_x1kpV48a4s

Reiteró que la lucha se está generando contra la corriente democrática y la información imparcial que fluye a través de redes sociales y los *YouTubers*.

Finalmente, *Twitter* es la red social con mayor dinamismo que cuenta con usuarios más politizados y que mayormente son consumidores de información reciente, es el espacio donde se da una mayor interacción casi inmediata; esto la hace una red con gran poder de difusión y de capacidad para provocar reacción inmediata respecto de hechos coyunturales, así como de los temas de la agenda pública nacional.

El elemento esencial que caracteriza las redes socio digitales es el de permitir la participación activa de los usuarios en la red. “El ciudadano hoy no debe centrarse en ser consumidor, sino pensar la red como un espacio para también hacer política y ciudadanía, concibiendo como posible el modificar el entorno político de acuerdo a los mensajes de ida y vuelta que se van produciendo”.⁴⁷

El Internet en tanto es una red que no tiene límites para su incursión para y desde diversos puntos del planeta, que puede manejar cualquier tipo de información de datos y video, puede introducir elementos extraños desde el extranjero en el pulso político democrático de un país, y en la toma de las grandes decisiones.

La Dra. Eva María Suárez Tello, catedrática en diversas universidades poblanas, señala que desde 2012 los procesos electorales han iniciado una metamorfosis donde los ciudadanos han perdido interés en los partidos políticos como entes principales de aglutinamiento de ideología y de militancia, para enfocarse en la personalidad del candidato. Afirma que “Al margen de las interrogantes y dudas que aún plantea el uso de las redes sociales con objetivos electorales, lo que está ya claro es que Internet y los dispositivos móviles ganan terreno como fuentes de información, de acción, de protesta, de movilización, de organización y de interacción entre los ciudadanos, lo cual modificará sin duda la forma de hacer política de ahora en adelante”.⁴⁸

En su ensayo “Redes sociales y electores en Internet” la Dra. Suárez Tello aborda el tema del uso electoral en las plataformas de Internet y alude al creciente

47 Suárez Tello, Eva María, op.cit. Nota 12.

48 Suárez Tello, Eva María, op.cit. en Nota 12.

número de usuarios de teléfonos inteligentes y a su uso para arribar a información y por contraparte el alejamiento del uso de los medios masivos tradicionales.

En este contexto es de hacer notar las posibilidades técnicas que ofrecen las plataformas para el perfilado o segmentación de los usuarios, el cual se realiza con base a los hábitos de consulta y de visita a sitios en Internet, en las plataformas y en las redes sociales, lo cual ha permitido a las empresas acercarse con anuncios que pueden resultar de interés al usuario destinatario de tales mensajes, bajo ese esquema también se decanta el sector de usuarios con perfiles políticos definidos para ofrecerles contenidos acordes a dicho perfil, este acercamiento no está limitado a las campañas electorales, sino que es un acercamiento permanente.

Por lo anterior es que las plataformas y redes son un afluente permanente de mensajes y ofertas de información y adoctrinamiento político, a la cual se accede conforme al perfilado o segmentación previamente elaborado, de manera que al estar conectado a Internet, al margen nos ofrecen videos de *YouTube* de tipo político del gobierno en turno así como de los opositores; por supuesto, también de las páginas y de los *YouTubers*, que hoy día inundan esa plataforma y son influyentes en las simpatías o antipatías respecto de los personajes de la política.

Señala la Dra. Eva María Suarez Tello, que “los especialistas de comunicación política hoy tienen que integrar las nuevas tecnologías en el discurso político y traducirlas para que funcionen tanto en la comunicación verbal como no verbal de los candidatos y actores políticos”.

Así, ante la gran ventana abierta que ofrece Internet y las redes sociales en el ejercicio de la política, es indispensable avanzar en la eliminación de las barreras que obstaculicen el acceso universal a Internet, esto es eliminar la brecha tecnológica para hacer posible Internet de banda ancha para todos, ya que aún quedan manchas de ausencia en la cobertura geográfica, comunidades donde no se cuenta con ese servicio, el cual por cierto, es un derecho humano incluido en nuestra Constitución Política y del cual el Presidente López Obrador ha externado su interés en que el gobierno presta dicho servicio.

Por su parte, el maestro Carlos Augusto Jiménez Zarate, catedrático e investigador de la Universidad Autónoma de Nuevo León, en su obra,

“NeolInteracción” señala que, en la actualidad, ningún político que compita en una contienda electoral, lo hace sin una cuenta de *Facebook* o de *Twitter*, además de otras redes sociales como *WhatsApp*, *Instagram* o *Snapchat*. Considera que las campañas se desarrollan en dos vertientes, una es la tradicional campaña presencial en el recorrido por el territorio, y la segunda es en el plano digital, donde dice, se libran verdaderas batallas mediáticas por lograr la atención y la adhesión del votante.⁴⁹ Afirma que los *hashtags* “son canales de discusión social en las redes, donde se manifiestan las personas, pero también los sistemas de posicionamiento digital artificial como los *bots* o las cuentas *trolls*” las cuales enturbian el debate orgánico entre las personas.⁵⁰

3.2 Internet y redes sociales la vía para incidir en la vida pública del país

Las *fake news* tienen como medio natural vital las redes sociales a través de Internet, ya que en la prensa escrita es más difícil que puedan colocarse este tipo de noticias, debido a que la característica más importante para las *fake news* es la rapidez con que se dispersa y se recibe el mensaje mentiroso; esa rapidez no se da en la prensa escrita.

Los creadores y difusores de estas noticias tienen la ventaja de que es muy difícil ubicarlos e identificarlos en el complejo entramado de la red, y por otro lado es muy fácil usar Internet, crear perfiles falsos en las redes sociales, y usar estas avenidas del ciber espacio para inundarlo con noticias falsas que pueden confundir a los usuarios y colocarlos en el terreno de la desinformación.

Para llevar a cabo la guerra sucia de desinformación en la batalla por la presidencia en México, surgieron con cada vez mayor poder y en gran número los *bots*, y las granjas de *trolls*, productores de *fake news*, generadas en el país y

49 Jiménez Zarate, Carlos Augusto, “NeolInteracción. Cómo funcionan las redes sociales” marzo de 2018. L.D. Books. México. pp. 131.

50 Jiménez Zarate, Carlos Augusto, op. cit. p. 134. Nota 49.

posiblemente también desde el extranjero, ya que Internet, no tiene fronteras geográficas.

Al respecto, la Dra. Andrea Olivia Mendoza considera que “El uso de *bots* puede considerarse como un atentado a la democracia y al derecho humano a la libertad de expresión e información generando desinformación y desviando la discusión hacia otros temas, que permite que se invisibilice la protesta social o las ideas contrarias a los gobiernos”.⁵¹ En efecto, el uso de algoritmos y *trolls* que difunden de manera automática y masiva noticias falsas contamina los procesos democráticos, al causar desinformación que daña la confianza en los candidatos que han sido objeto de guerra sucia.

Para ejemplificar la incidencia que puede tener la desinformación en la vida pública de un país podemos referir el escandaloso caso en la elección presidencial de 2016 en Estados Unidos, motivado por la consultora política *Cambridge Analytica*, quien malintencionadamente utilizó datos de millones de cuentas que extrajo de las bases de *Facebook Inc.* para desplegar una intensa campaña de noticias falsas para menguar el capital político de la demócrata Hilary Clinton, creando en el electorado, desconfianza hacia ella a través de *Twitter* y *Facebook*;⁵² en ese sentido se instrumentó el Proyecto *Laktha* para atacar través de *Facebook*, con publicidad falsa a la senadora Hillary Clinton.⁵³

51 Mendoza Enríquez, Olivia A. p. 202. op cit. Nota 2.

52 *Cambridge Analytica*, tiene sede en Londres, fue fundada en 2013, inicialmente se centraba en las elecciones de Estados Unidos, respaldada con 15 millones de dólares de Mercer y con un nombre elegido por el ex consejero de Trump en la Casa Blanca Steve Bannon, “*Cambridge Analytica*, en bancarrota tras el escándalo de Facebook”. [Consultado 18 de diciembre de 2018]. Disponible en <https://www.forbes.com.mx/cambridge-analytica-en-bancarrotas-tras-el-escandalo-de-facebook/>

53 La razón “Los trece rusos del Proyecto Laktha”, [Consultado 18 de diciembre de 2018]. Disponible en <https://www.larazon.es/internacional/los-trece-rusos-del-proyecto-laktha-PA17719273> El proyecto *Laktha* tenía como finalidad cambiar la intención de voto de los ciudadanos estadounidenses, así como obstruir las labores de instituciones como la Comisión Electoral y los departamentos de Estado y Justicia. Participaban de ese proyecto, tres empresas, *Internet Research Agency LLC*, *Concord Management and Consulting* y *Concord Catering* con millones de dólares para emplear a cientos de personas y de una compleja red de filiales

En el análisis desarrollado por Scott Shane indica que “en *Facebook* y *Twitter*, hay huellas de los rusos en cientos o miles de cuentas falsas que publicaron mensajes en contra de Hillary Clinton”. Señala además que “En enero, la Agencia Central de Inteligencia (CIA), el Buró Federal de Investigaciones (FBI) y la Agencia de Seguridad Nacional concluyeron “con mucha confianza” que Putin había ordenado una operación para dañar la campaña de Clinton y finalmente ayudar a la de Donald Trump”.⁵⁴ Este caso ha sido seguido y estudiado con gran interés en diferentes partes del mundo, principalmente en Europa en donde ya han tenido experiencia en la intromisión de agencias rusas que buscan incidir en el sentido de los procesos democráticos atendiendo a los intereses geopolíticos rusos, por lo que han atendido, con gran seriedad, el fenómeno de la desinformación a fin de contrarrestar o impedir los efectos de las *fake news* en futuras elecciones.

La mayoría de las *fake news* son creadas en cuentas de *Facebook*, y carecen de los principios básicos del periodismo. Ellas tienen como objetivo primordial la viralización de la noticia, generan confusión entre los lectores, y atenta contra la veracidad y la democracia.

En una declaración conjunta de organismos internacionales el relator Especial para la Libertad de Expresión de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH), Edison Lanza, señaló que “la desinformación y la propaganda afectan intensamente a la democracia, erosionan la credibilidad de los medios de comunicación tradicionales; interfieren con el derecho de las personas de buscar y recibir información de todo tipo, y pueden aumentar la hostilidad y odio en contra de ciertos grupos vulnerables de la sociedad”.⁵⁵ En México, como en el resto del mundo, la nueva era de la tecnología ha permeado todos los ámbitos del quehacer humano, en lo económico, cultural y político, es así que, las fuentes de información de la población mexicana y sobre todo de los jóvenes es Internet, las plataformas y las *App*.

fantasmas, para poner a trabajar a una enorme cantidad de colaboradores (*bots*, *trolls*) en la creación y difusión de noticias tendenciosas o francamente falsas.

54 Shane Scott, op. cit. Nota 26.

55 Shane Scott, op. cit. Nota 26.

Así, *Facebook*, *Twitter* y *YouTube* tuvieron participación muy cuestionable en el tráfico de datos personales, ya que de algún modo de la plataforma de *Facebook* salió la información de miles o quizás millones de usuarios, los cuales fueron utilizados para dirigir a ellos las campañas sucias de desinformación, que aspiraban a cambiar la imagen del puntero en las preferencias de elección.

Actualmente existen muchos portales de noticias que se difunden por Internet en formato de video grabado y también transmisiones en vivo, portales que toman el tema político para difundir su trabajo periodístico a través de *YouTube* y de *Facebook*; en esta lógica algunos *YouTubers* difunden información verídica, pero también hay quienes difunden información falsa y tendenciosa acorde a intereses personales o como estrategia política, por lo que podemos afirmar que las plataformas, y las redes sociales hoy día son campo de batalla entre *YouTubers* independientes contrarios a las *fake news* y los que responden a intereses políticos contrarios al nuevo gobierno en México.

Como hemos dicho, las plataformas como *Facebook*, son poseedoras de nuestros datos personales y también concedora de nuestras preferencias de información y consumo, es por ello que estos datos son apetecibles para las empresas comerciales que intentan vender sus productos, así como para las agencias que se dedican a la difusión masiva de información falsa a través de granjas de *bots* y *trolls*.

Debido al mal uso de los datos que se obtienen de los test de personalidad que se aplicaron a usuarios de *Facebook*, y sirvieron para realizar el perfil político de las personas, estos serán prohibidos a partir de julio de 2019, según se dio a conocer el viernes 26 de abril de 2019. Trece meses después del escándalo de *Cambridge Analytica*, que por medio de una aplicación disfrazada de encuesta accedió a los datos personales de 60 millones de usuarios.⁵⁶

56 Código espagueti, Noticieros Televisa, cdmx, México, “Facebook prohibirá tests de personalidad en su plataforma”. [Consultado 26 de abril de 2019] Disponible en https://noticieros.televisa.com/historia/Facebook-prohibira-tests-personalidad/?utm_medium=webpush&utm_source=site&utm_campaign=noticieros

3.3 Andrés Manuel López Obrador, “Un peligro para México”

El actual gobierno de México, producto de las elecciones que se llevaron a cabo el 1 de julio de 2018, en la cual resultó ganador el político de izquierda, Andrés Manuel López Obrador fue el resultado de su perseverancia realizando proselitismo por todo el país desde 2006, año en que contendió por la máxima magistratura contra Felipe Calderón candidato por el Partido Acción Nacional (PAN), quien se impuso por una ventaja de apenas 0.1%; en dicha campaña por la presidencia de México, el PAN impulsó una intensa campaña de *fake news* que desacreditaba a López Obrador mediante una avalancha de capsulas de video que se transmitieron por televisión y en los cuales se decía que él era un “Peligro para México”, que los mexicanos perdería su patrimonio y la economía entraría en un desastre; lo señalaban como populista, y dictador, sembrando desconfianza, odio y miedo en la ciudadanía en su contra, tal que hasta 2018 esa campaña del miedo, aún tuvo algunos efectos.

En la campaña presidencial de 2012, también se difundieron, por televisión y radio una serie de spots y *fake news* en los cuales se asimilaba a López Obrador con Hugo Chávez, entonces Presidente de Venezuela, exponiendo imágenes y frases expresadas por uno y otro contra Vicente Fox: la famosa frase “Cállate chachalaca”, la toma de pozos petroleros encabezada en 1996, el mega plantón en Paseo de la Reforma y Avenida Juárez en 2006, como forma de protesta por lo que consideró un fraude electoral, dichos spots acusaban a AMLO de anarquista, violento e intolerante.

Por parte del equipo de López Obrador como receptor de esa campaña de mentiras que dañaban su imagen pública, se produjo un video dirigido por el cineasta Luis Mandoky, titulado “Quien es el señor López” donde se da a conocer la historia de vida de Andrés Manuel, con lo cual se buscó contrarrestar la campaña negra y de odio en su contra.⁵⁷

57 Los videos de estas campañas pueden verse en las siguientes ligas:
https://www.YouTube.com/watch?time_continue=11&v=0wYIKXRscNs;
<https://www.YouTube.com/watch?v=BKVPJrfE2wg>;
<https://www.YouTube.com/watch?v=rKV-VjlqqNI>

En las elecciones de 2018 se buscó manchar la imagen de rectitud que acompañaba a López Obrador, pero no se logró debido a la falta de elementos que pudieran ser capitalizados, ni en su vida privada, ni en el ejercicio de su mandato como Jefe de Gobierno de la Ciudad de México, por lo que en esta ocasión la utilización de *fake news* que trataron de desinformar y confundir a la ciudadanía, no tuvo éxito para bajar el nivel de aceptación que siempre conservó, López Obrador como candidato puntero en la aceptación e intención de voto.

Previo a la jornada electoral del 1 de julio de 2018, se promocionó una película titulada “Populismo en América Latina” que trataba de estigmatizar al actual presidente, como populista e intolerante. En el mismo se critica su trayectoria y relaciona su ideario con Hugo Chávez, y se cuestiona su ideología, y su perfil de izquierda.⁵⁸ Esta película se promocionó en los camiones de transporte público y exhibía en primer plano la foto de Andrés Manuel López Obrador, seguido de Hugo Chávez, Juan Domingo Perón, e Ignacio “Lula” Da Silva.

Señala José Gil Olmos, periodista de la revista de política Proceso, que la “Operación Berlín” nada tuvo que ver con la libertad de expresión, sino con el uso de recursos privados para producir y difundir el documental “El populismo en América Latina” ideado por el historiador Enrique Krauze, en el que se acusa a López Obrador de populista y dictador, con que se buscaba desacreditar a AMLO en su camino a la presidencia de la República.

Gil Olmos considera que en la Operación Berlín se cometieron los delitos de lavado de dinero y violación a las leyes electorales ya que se invirtieron recursos económicos privados, con el objetivo de incidir en los resultados de la jornada electoral de julio de 2018, por lo que Santiago Nieto, responsable de la Unidad de Inteligencia Financiera de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, en el nuevo gobierno, anunció una demanda contra los autores de esta estrategia electoral, revelada el jueves 14 de marzo de 2019 en el portal “Eje Central”, según lo cual los dueños de las tiendas Coopel, Agustín Coopel, de la cadena de cines Cinépolis,

58 Video “Populismo en América Latina”, [Consultado el 6 de diciembre de 2018] <https://www.YouTube.com/watch?v=LKtH2PoVoMg>

Alejandro Ramírez, y del Grupo México, Germán Larrea, pagaron la elaboración de este documental y su difusión en redes sociales.⁵⁹

3.4 El negocio de *fake news*

Ante el surgimiento de diversos periódicos digitales y de muchas páginas de *YouTubers*,⁶⁰ también se ha presentado la incursión de empresas bajo el perfil de giros de mercadotecnia, que en realidad tienen como objeto principal la producción de desinformación y el mercado de las noticias falsa o *fake news*. Para ellas la difusión de información falsa, que busca distorsionar las elecciones libres mediante manipulación de las ideas, es sólo un negocio, más allá de la ética o el nacionalismo.

Las campañas de *fake news*, instrumentadas por las empresas que hacen de ello un buen negocio tienen como medio para la difusión de las noticias falsas el ciberespacio, pero además estos mensajes tienen éxito completo cuando llega a una amplia masa receptora de esas noticias, es decir, cuando los noticiarios de la televisión tradicional las difunden.

Las empresas que se dedican al negocio de la elaboración y difusión de noticias falsas son contratadas por algunos partidos políticos, o por los propios políticos o candidatos, para que difundan el mayor número posible de noticias

59 Operación Berlín. José Gil Olmos, 20 de marzo, 2019. [Consultado el 18 de mayo de 2019]. Disponible en <https://www.proceso.com.mx/576034/operacion-berlin>

60 *YouTubers*: se conoce con ese término a aquellas personas que desarrollan contenidos en *YouTube*, apetecibles para los internautas que han hecho del Internet su medio de información, socialización o entretenimiento y que han logrado posicionarse ante este público teniendo a cientos o miles de seguidores que consumen sus producciones (videos). (Definición propia). Sánchez Morales, Sofía, Expansión CNN, “El negocio de ser un ‘*influencer*’ en México”. [Consultado 11 de enero de 2019]. Disponible en <https://expansion.mx/tecnologia/2015/08/25/como-volverse-influencer-en-mexico>
Influencer: es una persona que posee ciertas cualidades de su personalidad, que lo hace afín y aceptable, creíble, se posiciona en algún medio digital y tiene un número considerable de seguidores que no son pagados, no son cuentas falsas. Es gente que lo sigue porque encuentra algo afín en los contenidos y es capaz de generar una comunidad.

falsas, estos mensajes buscan llegar al subconsciente de los usuarios votantes, crear tendencia e inclinar a su favor las preferencias electorales.

En la siguiente ilustración se observa el precio que las negociaciones pueden cobrar por las campañas de *fake news*:

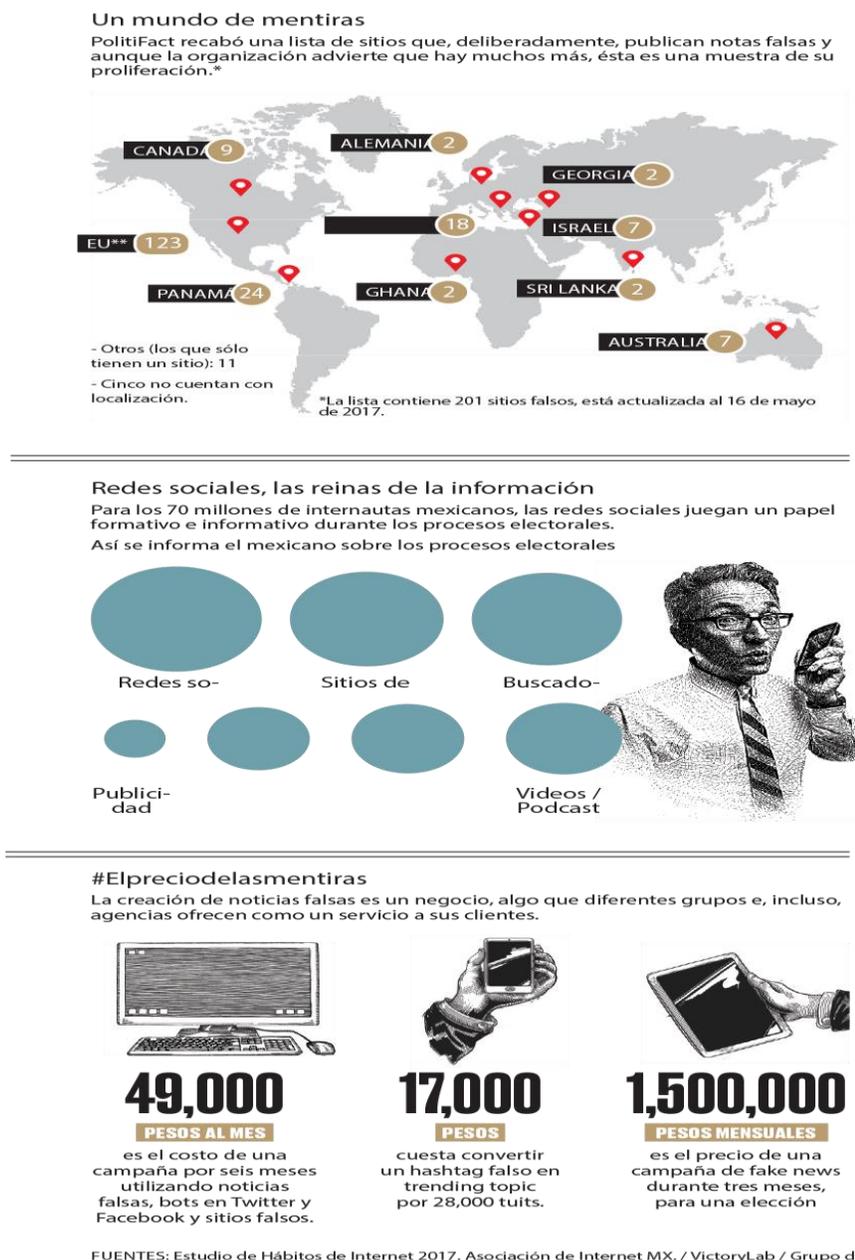


Figura 1. Tomada del artículo “El negocio detrás de las noticias falsas”
<https://expansion.mx/tecnologia/2017/11/03/las-mentiras-politicas-son-un-negocio>
 Consultado 20 de febrero de 2019.

3.5 Fake news y amenazas híbridas

A partir de la investigación del Congreso de Estados Unidos sobre la interferencia de las agencias del gobierno ruso que manipularon el discurso público en la elección de 2016 a través de noticias falsas, Organizaciones de la Sociedad Civil, y del sector privado, políticos, e instituciones internacionales, así como medios democráticos comprometidos con el derecho a la información, han desarrollado distintas iniciativas para monitorear y exponer los ataques de desinformación con la finalidad de detenerlas, o al menos desmentirlas.

Daniel Friend, experto en política exterior de Estados Unidos y la Dra. Alina Polyacova, especialista en política exterior rusa y europea, señalan que Rusia ha capitalizado los avances de la automatización, la tecnología y la comunicación digital que permite la difusión masiva a altas velocidades de desinformación o información falsa.

En ese sentido, el impacto de las campañas de desinformación de origen rusa es tal que pudo incidir en el resultado de la elección presidencial en los Estados Unidos., favoreciendo a Donald Trump.⁶¹

Ante el vertiginoso desarrollo de las técnicas para difusión masiva de noticias falsas, es evidente que existe un retraso en el desarrollo de acciones tecnológicas, normas sociales, éticas y legales que inhiban el potencial destructivo de los nuevos medios digitales. Por otra parte, las acciones técnicas corresponden a las empresas de Internet y a las plataformas *Google, Facebook, YouTube, Twitter, Instagram y WhatsApp*, principalmente, por ser las más populares, las cuales si han manifestado interés en abordar el problema y a tomar acciones que ayuden a contrarrestar la difusión de *fake news*.

Podemos mencionar también que la Federación Internacional de Periodistas, la cual es una organización que representa a 600,000 comunicadores en todo el

61 Fried, Daniel, y Polyacova, Alina, “*Democratic defense against disinformation*”, *Atlantic Council*, EUA, febrero de 2018. [Consultado 20 de noviembre de 2018] Disponible en https://www.atlanticcouncil.org/images/publications/Democratic_Defense_Against_Disinformation_FINAL.pdf

mundo; ha considerado pertinente esclarecer y visibilizar el fenómeno de las *fake news*, y generar una guía para periodistas y para la sociedad en general, que ayude a identificarlas, evitar su reproducción y desmentirlas. Señala que “para frenar el círculo de desinformación es importante que tanto periodistas como ciudadanos puedan tomar conciencia de que se trata de una cuestión que tiene incidencia en la sociedad en su conjunto, que afecta la integridad democrática y que debe ser abordada en sus dimensiones política, social y cultural”.⁶²

En efecto, las noticias falsas o engañosas tienen efectos indeseables en lo político al trastocar la percepción sobre los candidatos, de una manera artificiosa y mal intencionada, en lo social y cultural va en el sentido de colocar falsedades en el inconsciente individual o colectivo, en esos temas.

Pero más allá del uso de *fake news* en temas electorales o de otro tipo, en España se ha estudiado el tema que se deriva de la transformación a que nos lleva la evolución del Internet y del uso del ciberespacio, las TIC, y quizás la Inteligencia Artificial, estamos hablando de otro ámbito a que también llega este fenómeno, las denominadas amenazas híbridas, las cuales son acciones coordinadas y sincronizadas, generalmente con origen en los servicios de inteligencia que atacan deliberadamente vulnerabilidades sistémicas de los Estados y sus instituciones a través de una amplia gama de medios y en distintos sectores objetivo utilizando el ciberespacio como el medio más versátil y adecuado para sus propósitos.

Carlos Galán, abogado especialista en Derecho de las TIC, y profesor de la Universidad Carlos III de Madrid, España, distingue tres conceptos en torno a este tema:

1. Amenaza híbrida (*hybrid threat*): esta es el fenómeno resultante de la convergencia e interconexión de diferentes elementos que, en conjunto, constituyen una amenaza más compleja y multidimensional.

2. Conflicto híbrido (*hybrid conflict*): en este caso se trata de una situación en la cual las partes se abstienen del uso abierto de la fuerza armada y actúan combinando la intimidación militar y a la explotación de vulnerabilidades económicas, políticas, tecnológicas y diplomáticas.

62 Federación Internacional de Periodistas (FIP), op. cit. Nota 8.

3. Guerra híbrida (*hybrid war*): es la situación en la que un país recurre al uso abierto de la fuerza armada contra otro país o contra un actor no estatal, además de usar otros medios (por ejemplo, económicos, políticos o diplomáticos).⁶³

Concluye que Internet se ha convertido en un nuevo campo de batalla donde las reglas aún se están escribiendo y las noticias falsas, la desinformación y los hechos basados en opiniones convulsionan el dominio público.

3.6 Cómo detener las noticias falsas en las plataformas y redes sociales

Para los difusores o comerciantes de *fake news*, los esfuerzos y candados puestos por las empresas de tecnología como *Twitter*, *Facebook* y *Google* parecen no surtir el efecto deseado, pues ellos son expertos en el funcionamiento de estas plataformas, sin embargo, estas plataformas, recientemente han venido implementando estrategias tecnológicas de contención.

3.6.1 Acciones de Facebook

A finales de 2017 *Facebook* implementó un esquema de detección de noticias falsas que permite reportarlas, esa nota será corroborada por una red de *fact checkers*, el contenido falso no se borra, pero eliminará la posibilidad de que genere un ingreso económico; *Facebook* trabaja con *ABC News* y *Politifact* para revisar la información que surge en la plataforma.⁶⁴ De igual manera, en mayo de 2018, *Facebook* informó sobre la construcción de un centro de control de contenidos de noticias falsas que realizará en Barcelona, España y contará con una plantilla de 500 trabajadores.

63 Galán, Carlos, "Amenazas híbridas: nuevas herramientas para viejas aspiraciones", Real Instituto elcano, *Royal Institute*, 2018, [Consultado 3 de mayo de 2019]. Disponible en http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano_es/contenido?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_es/zonas_es/dt20-2018-galan-amenazas-hibridas-nuevas-herramientas-para-viejas-aspiraciones

64 Chávez, Gabriela. op. cit. Nota 31.

Facebook tiene ya un centro de este tipo en Alemania, dicho centro de control permitirá detectar y borrar contenidos perjudiciales en su red social.⁶⁵

Así también esta red social recientemente ha decidido que prohibirá los test de personalidad y otras aplicaciones que almacenen información de los usuarios, en su plataforma, esta decisión se implementará en julio de 2019, y se toma a trece meses del escándalo de *Cambridge Analytica*, que por medio de una aplicación disfrazada accedió a los datos personales de 60 millones de usuarios.

Facebook anunció recientemente que está desarrollando nuevos parámetros de confianza basados en encuestas a usuarios que orienten hacia las páginas confiables.

3.6.2 Acciones de *Twitter*

Twitter a través de su director de políticas públicas, explicó que, para contrarrestar la desinformación en esta plataforma, en México llevarían a cabo talleres con organizaciones y con partidos políticos buscando crear conciencia y lograr internautas más informados. Además, después que se probó que Rusia tuvo injerencia en la diseminación de *fake news* durante la campaña presidencial en Estados Unidos, *Twitter* dio a conocer ante el Congreso de ese país que, al corte de 2017 detectó 3.2 millones de cuentas automatizadas, presumiblemente *bots*, y para 2018, tenían detectadas 6.4 millones de cuentas.⁶⁶

Señaló que en México acordaría con el Instituto Nacional Electoral (“INE”) para ejecutar una serie de acciones contra las *fake news*, en tiempos electorales.

Por otro lado, para evitar el envío masivo de mensajes *WhatsApp* ha implementado límites en cuanto al número de mensajes que pueden enviarse por

65 La Nación/ GDA “Facebook tendrá un centro de control de noticias falsas en Barcelona”, 8 de mayo de 2018. [Consultado 20 de noviembre de 2018]. Disponible en <https://www.elpais.com.uy/vida-actual/Facebook-tendra-centro-control-noticias-falsas-barcelona.html>

66 La Nación/ GDA “Facebook tendrá un centro de control de noticias falsas. op. cit. Nota 65.

efecto de un algoritmo o de *bots*; en un principio el límite era 250 mensajes idénticos, luego a 20, y actualmente está limitado a solo 5 mensajes.

El INE representado por su Secretario Ejecutivo Edmundo Jacobo Molina, y *Facebook* representado por su Director Shane Crehan celebraron un convenio denominado “Memorando de Cooperación” firmado el 3 de febrero de 2018, en el cual manifestaron las partes que durante el periodo de la elecciones que fue del 30 de marzo, al 1 de julio de 2018, *Facebook* alguno de sus productos de participación ciudadana estarían disponible en su plataforma para sus usuario en México. El día de la votación el INE proporcionaría a *Facebook* información en tiempo real sobre los resultados de la elección, así también el INE facilitaría un espacio físico en sus oficinas donde *Facebook* realizaría actividades relacionadas con las elecciones, como publicar en su portal videos en vivo de las actividades del día de las elecciones.⁶⁷

No obstante, este acuerdo no detallaba acciones puntuales de cómo se verificaría la información, por lo que parece más un acuerdo de buena voluntad que un compromiso jurídico.

Twitter utiliza herramientas que evitan múltiples “Me gusta”, *retweets* y seguimientos de cuentas.

3.6.3 El usuario de Internet.

Así, ante los esfuerzos por combatir las *fake news* de parte de las instituciones gubernamentales, el de las empresas de Internet y las plataformas de las redes socio digitales, por un lado; y por el otro lado las estrategias de los comerciantes de *fake news* para evadir los candados de las primeras, corresponde a los usuarios, receptores de los mensajes, reflexionar sobre los contenidos que se le envía y está

67 Convenio de colaboración firmado entre el INE y Facebook. [Consultado 6 de diciembre de 2018]. Disponible en <https://centralectoral.ine.mx/2018/02/13/conoce-el-convenio-de-colaboracion-firmado-entre-el-ine-y-Facebook/>

leyendo, verificar si se trata de un contenido verídico o apócrifo, discernir entre un contenido cierto y uno falso.

Para ello el consumidor puede cerciorarse observando el texto sospechoso, verificando si tiene errores de ortografía, o si proviene de una fuente fidedigna, quién es el firmante de la nota, analizar la congruencia de la misma, contrastar la información con otras páginas de Internet y buscar si existe algún desmentido, entre otras acciones.

3.6.4 Grupo Independiente de Alto Nivel

El Informe del Grupo Independiente de Alto Nivel sobre noticias falsas y la desinformación en línea, de la Comisión Europea, de marzo de 2018, titulado “*A multi-dimensional approach to disinformation*” contiene elementos de análisis y conclusiones que, si bien fueron realizadas para el ámbito europeo, también son válidas para nuestro país. Resulta interesante conocer las acciones o estrategias que los gigantes de las redes sociales y las plataformas han implementado en el combate de la desinformación, como en seguida exponemos:

- Primero. Identificar y eliminar cuentas falsas o ilegítimas.
- Segundo. Instruir los pasos para identificar señales de credibilidad y confiabilidad en los algoritmos de clasificación, así como recomendaciones de contenido alternativo para aumentar la posibilidad de encontrar contenido verídico.
- Tercero. Rechazar los intentos de fabricación con fines de lucro de información falsa, y
- Cuarto. Alentar la colaboración con fuentes independientes y organizaciones de verificación de hechos para contrarrestar la desinformación.

3.6.5 El Seguimiento del Dinero

Por otro lado, el informe expone que las redes de publicidad desempeñan un papel importante dentro de esta estrategia, conocida como "seguimiento del dinero", que en esencia persigue tres objetivos:

- No colocan anuncios en los sitios web identificados como proveedores de desinformación, lo cual reduce los ingresos de estos.
- No aceptan anuncios de fuentes de desinformación, y marcan los anuncios políticos como contenido patrocinado para crear transparencia.
- No desembolsan recursos a los sitios y a los socios, hasta que confirman que operan dentro de los términos y condiciones legales y pertinentes.

En este sentido, las plataformas sugieren involucrar a la industria de la publicidad en línea, para desarrollar una estrategia más integral y conjunta.

3.6.6 Autoevaluación y Seguridad de *Google, Twitter y Facebook*

En cuanto a las amenazas planteadas por la desinformación dirigida específicamente a los procesos electorales, *Google, Twitter y Facebook*, están realizando autoevaluaciones y análisis de amenazas a su propia seguridad por la automatización de datos y manipulación de sus servicios.

Facebook ha desarrollado un programa de seguridad electoral para actuar contra la piratería y el *malware*, para examinar las notas falsas, la interferencia extranjera y detectar las cuentas apócrifas; asimismo ha desarrollado el programa *Threat Exchange*, que funciona como una plataforma social para compartir amenazas de ciberseguridad e información con compañías de tecnología en intentos de interferencia.

Google, Twitter, Facebook y Bing han estado trabajando con el Proyecto *Trust*.⁶⁸ Así como con otras iniciativas, como la Coalición de Credibilidad y la Iniciativa de Periodismo de Reporteros sin Fronteras.

68 The Trust Project fue fundado por la periodista estadounidense Sally Lehrman bajo el amparo del centro Markkula para la ética aplicada de la Universidad

3.6.7 Prensa escrita y Radiodifusión

En cuanto a los medios tradicionales, los lineamientos de periodismo son emitidos por organizaciones internacionales como la Federación Internacional de Periodistas, así como por organismos nacionales, éstos deben incluir códigos deontológicos, ética y estándares para garantizar la calidad en los métodos con que se producen las noticias; la mayoría de las organizaciones de prensa escrita y de radiodifusión tienen códigos de conducta y están obligados a otorgar un "derecho de réplica", así en la mayoría de los países, las emisoras están obligadas a transparentar la propiedad de los medios de comunicación, garantizar la imparcialidad de las noticias, proteger a los menores y limitar la publicidad.

3.7 Compartir información entre plataformas y medios digitales.

Daniel Friend y Alina Polyacova, sugieren que los gobiernos como el de Estados Unidos de América, que ha sufrido los ataques de desinformación malintencionada o tendenciosa, deben monitorear ese tipo de propaganda extranjera y alertar al público sobre su contenido. Dado su potencial político y económico estos países deberían actuar como un financiador de la investigación independiente, el periodismo de investigación y las acciones de las organizaciones de la sociedad civil, para frenar los intentos de desinformación; sugieren que la normatividad en materia de anuncios debe obligar a que se dé a conocer el nombre de los principales donantes que patrocinan anuncios políticos y aplicar sanciones cuando se acredite la realización de actividades para desinformar o producir noticias falsas.⁶⁹

de Santa Clara. Cuenta con financiamiento de Craig Newmark, Google y la Fundación Knight, el Democracy Fund y la Fundación Markkula. Tiene como objetivo reforzar la confianza del público en los medios de comunicación a través de una mayor transparencia y rendición de cuentas pública. [Consultado 6 de febrero de 2019]. Disponible en https://elpais.com/elpais/2018/10/09/actualidad/1539070159_416045.html

69 Fried, Daniel y Polyacova, Alina, op. cit. Nota 61.

La compartición de información que las empresas tengan, así como de las acciones ejecutadas contra *fake news* que se presenten o filtren entre las plataformas de redes y medios socio digitales serían de mucha utilidad para detectar amenazas de desinformación masiva y desplegar acciones oportunas para contrarrestar sus efectos.

Esta compartición de información y de buenas prácticas contra las noticias falsas sería deseable y muy valiosa para la comunidad de la información y la inteligencia cibernética, y en general para los usuarios de Internet.

3.8 ¿Acciones legislativas para regular la información falsa?

Existe controversia sobre la pertinencia de crear disposiciones legales que intenten regular las *fake news*, sobre todo por no rebasar la delgada línea que divide la libertad de expresión y de información con la censura.

3.8.1 Noticias falsas en las E-lecciones

El Magistrado de la Sala Superior del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF), Reyes Rodríguez Mondragón, desestimó el fenómeno de la desinformación en los trabajos de moderación de un panel de análisis y discusión de las sentencias del TEPJF denominado “El debate de las noticias falsas en las E-lecciones (*fake news*)”, realizado en Saltillo, Coahuila, al efecto consideró que las llamadas "noticias falsas" no tienen un impacto definitorio en los procesos electorales; subrayó que la polarización derivada de la difusión de noticias falsas o tendenciosas está motivada por una falta de educación, para verificar las fuentes, para investigar, para poder corroborar las ideas o información que observamos en las redes sociales y otros medios de información.

En dicho foro la profesora italiana Elena Bindi, del Instituciones de Derecho Público de la Universidad de Siena, consideró que es necesaria la autorregulación de las redes para gobernarse a sí misma, y así también garantizar las condiciones

para que se pueda ejercer el derecho constitucional a la réplica formal de parte del individuo sujeto de las noticias falsas.⁷⁰

Tras las elecciones estadounidenses de 2016, países como Francia, ya cuentan ahora con leyes que regulan este tipo de contenido e incluye la facultad del gobierno para bajar ese contenido de la red, en época electoral. La ley francesa tomó como referente el caso de *Cambridge Analytica*, y obliga a las plataformas a luchar contra “informaciones falsas deliberadas” y que tengan como objetivo “alterar el escrutinio”.⁷¹

3.8.2 Acoso Cibernético

Código Penal de Veracruz. El 27 de septiembre de 2018, el Congreso de Veracruz aprobó el Decreto que adiciona el capítulo III Bis, con la denominación “acoso cibernético”, y en este, adiciona el artículo 196 Bis, al título VI del Libro Segundo del Código Penal para el Estado Libre y Soberano de Veracruz de Ignacio de la Llave.⁷²

70 Juez descarta que las *fake news* influyan en las votaciones de funcionarios públicos. [Consultado 4 de diciembre de 2018]. Disponible en <https://www.eleconomista.com.mx/politica/Juez-descarta-que-las-fake-news-influyan-en-las-votaciones-de-funcionarios-publicos-20181005-0060.html>, Notimex 05 de octubre de 2018.

71 Miguel Trula, Esther, “Francia aprobó una ley anti *fake news*. y Twitter ha baneado publicidad del Gobierno basándose en esa ley”. [Consultado 8 de abril de 2019] Disponible en <https://magnet.xataka.com/un-mundo-fascinante/francia-aprobo-ley-anti-fake-news-twitter-ha-baneado-publicidad-gobierno-basandose-esa-ley#>

72 Gaceta Legislativa, Año II Palacio Legislativo del Estado de Veracruz de Ignacio de la Llave, 27 de septiembre de 2018, Número 111, p. 26. [Consultado 6 de octubre de 2018]. Disponible en <http://www.legisver.gob.mx/gaceta/gacetaLXIV/GACETA111E.pdf>

Artículo 196 Bis del Código Penal para el Estado Libre y Soberano de Veracruz de Ignacio de la Llave.

“Se impondrán de seis meses a dos años de prisión, y hasta cien días de trabajo a favor de la comunidad, a quien, utilizando cualquier medio de comunicación digital, difunda información lesiva o dolosa de otra persona, revelando, cediendo o transmitiendo una o más imágenes, grabaciones audiovisuales o textos, que dañen su reputación o su autoestima y le causen con ello afectación psicológica, familiar, laboral o en su entorno cotidiano”.

Al respecto, la organización denominada “Artículo 19”, que es una organización defensora de la libertad de expresión y del periodismo independiente, señaló que este tipo penal va más allá al incorporar conceptos ambiguos y subjetivos como “autoestima”, e “información lesiva o dolosa” lo cual va en perjuicio de la libertad de expresión, por lo que considera que el artículo 196 Bis del Código Penal para el Estado Libre y Soberano de Veracruz criminaliza la libertad de expresión e información, y prejuzga *a priori*, lo cual está prohibido, en el artículo 7º de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

Considera que se debe analizar la sanción que busca inhibir la manifestación de ideas tipificadas como acoso cibernético, y que debe tenerse cuidado que al pretender proteger otros derechos de las personas, como la reputación, honor, imagen propia o el buen nombre; la restricción no resulte lesiva al derecho humano a la libertad de expresión, y que la sanción resulte proporcional al daño causado, y particularmente que no resulte perjudicial a quienes hacen de la información su labor profesional, como los periodistas y medios de comunicación.⁷³

La idea de legislar para eliminar el discurso de odio, así como las *fake news* es hasta cierto punto aceptable, pero no es el único camino para resolverlo ya que la autorregulación de las empresas y plataformas de Internet no siempre aportan resultados para evitar la invasión y difusión de noticias falsas desde sus plataformas. También entran en conflicto el interés económico y el tema de la ética, y la buena fe; por ello la regulación legal es deseable sólo si es posible cuidar no trastocar los derechos fundamentales a la libertad de expresión y de acceso a la información.

Uno de los considerandos de la exposición de motivos señala que motivan esta reforma “Hacer circular rumores en los cuales a la víctima se le suponga un comportamiento reprochable, ofensivo o desleal, de forma que sean otros quienes, sin poner en duda lo que leen, ejerzan sus propias formas de represalia o acoso”

73 Artículo 19, ONG, “Congreso de Veracruz puede aprobar el delito de “acoso cibernético” aún con observaciones del gobernador Miguel Ángel Yunes”, Boletín, 2 de octubre de 2018, México, [Consultado 6 de octubre de 2018]. Disponible en <https://articulo19.org/congreso-de-veracruz-puede-aprobar-el-delito-de-acoso-cibernetico-aun-con-observaciones-del-gobernador-miguel-angel-yunes/>

Por lo anterior, se deberá pensar en sancionar únicamente cuando las *fake news* tengan como objetivo causar un daño económico, o en lo político en las contiendas electorales.

3.8.3 Consideraciones de la Comisión Europea

El Grupo de Alto Nivel de expertos de la Comisión Europea, en su informe de marzo de 2018 considera que, dado que la desinformación es un asunto multifacético, las mejores respuestas deben ser impulsadas por colaboraciones de la multiplicidad de partes interesadas. Señala que las respuestas regulatorias pueden tornarse rápidamente inadecuadas para abordar un problema de suyo multifacético como es la desinformación, la cual es un fenómeno que por su naturaleza y características cambia rápidamente al mismo tiempo que evoluciona la tecnología digital.

La Comisión Europea propone la implementación de un Código General de buenas prácticas, el cual debe incluir además de las acciones concertadas con los actores involucrados, las respuestas regulatorias o instrumentos de competencia apropiados para garantizar que las acciones recomendadas en el Informe de marzo de 2018 sean efectivamente implementadas.

Considera el Grupo de Expertos de Alto Nivel que no se debe perder de vista que lo más importante es garantizar la comprensión del alcance y la naturaleza precisa de los problemas involucrados en la desinformación, ya que estos están profundamente relacionados con el desarrollo y la evolución de las tecnologías de la información y los medios digitales y al mismo tiempo que las tácticas y técnicas que sustentan las estrategias de desinformación continuarán evolucionando.

Por lo expuesto, es necesario implementar un mecanismo donde participen todos los actores involucrados en el fenómeno de la desinformación, se definan e implementen acciones y responsabilidades para dar respuestas apropiadas, eficientes y preparadas para el futuro, por lo tanto, será necesario examinar continuamente el problema y las interacciones entre todas las partes interesadas e implementar los ajustes necesarios.

3.9 Acciones de Gobierno ante las *fake news*

Las noticias falsas y el discurso de odio son elementos de las campañas negras que inevitablemente conducen a la desinformación y que puede influir en la dirección que toman los procesos electorales; por ello resulta de suma importancia que se comprenda, se analice y se implementen estrategias y acciones para inhibir estas prácticas.

Las acciones y estrategias que se implementen para afrontar la desinformación y sus efectos deben ser abordadas sin incurrir en ninguna forma de censura directa o indirecta, lo cual además presupone un público crítico, comprometido y bien informado, lo cual pasa por lograr una mayor transparencia y una mayor visibilidad y localización de contenido de noticias confiables.

En este sentido se debe crear habilidad o conocimiento para detectar y disminuir los efectos de la desinformación; esto implica un compromiso por parte de las autoridades públicas para salvaguardar los principios fundamentales, en particular la libertad de expresión, la libertad de prensa y el pluralismo de los medios de comunicación en la transición del entorno tradicional fuera de línea, al actual modelo de distribución de noticias en línea.

3.9.1 INE, IFT, Policía Cibernética

Ante la práctica de difundir información falsa conocida como *fake news*, que en este trabajo está referida a su incidencia en procesos democráticos, se tienen muy pocos mecanismos para evitar que se siga realizando, debido a que fluye por Internet, el cual está en constante desarrollo y evolución; los mensajes se diseminan a gran velocidad y a que en México la regulación referente a *fake news* prácticamente, es inexistente.

Ante ese panorama, en el marco de las elecciones de julio de 2018 en México y ante las previsibles campañas negras que enrarecieron el ambiente político electoral, el Instituto Nacional Electoral (INE) desde principios de ese año pidió la colaboración de *Facebook*, *Twitter* y *Google* para poder frenar el flujo de información

falsa, por lo que estas difundieron recomendaciones para descubrir y rechazar la información falsa.

En su momento, el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) sostuvo una reunión de trabajo con el INE y la Fiscalía Especializada para la Atención de Delitos Electorales para brindar asesoría técnica sobre el procesamiento de las llamadas telefónicas realizadas a través de las redes públicas de telecomunicaciones, En ese sentido, el IFT explicó que el regulador asigna bloques de numeración a los operadores que lo solicitan; sin embargo, no está dentro de sus atribuciones legales, contar con la información sobre la titularidad de las líneas telefónicas que puedan conducir hacia determinar responsabilidades.

La Policía de Ciberdelincuencia Preventiva es una corporación de la Secretaría de Seguridad Ciudadana de la Ciudad de México, enfocada a la vigilancia de los ilícitos que se cometen a través de Internet y de las Tecnologías de la Información y la Comunicación desde cualquier dispositivo que esté conectado al ecosistema digital, estuvo atenta al proceso electoral y pudo detectar más de 30 *fake news* que buscaban producir un ambiente hostil a dicho proceso.

3.9.2 “Las Mañaneras”

Una vez que culminó el proceso electoral con la votación del 1 de julio y el resultado favoreció, desde tempranas horas al líder de Morena, Andrés Manuel López Obrador, desde el inicio del nuevo gobierno, el 1 de diciembre de 2018, implementó un sistema de máxima difusión y transparencia de acciones de gobierno, parte de esa estrategia consiste en la realización de jornadas matutinas de información sobre las acciones de gobierno sobre los temas sensibles de la vida en México. En estas reuniones el Presidente responde a un grupo de periodistas de medios tradicionales y digitales, nacionales y extranjeros, quienes le realizan preguntas directas.

Quizás esta práctica de conferencias con medios llamadas “mañaneras”, sea una buena práctica para disminuir y frenar la desinformación y difusión de noticias falsas, la cual encuentra tierra fértil en el silencio y la opacidad, del ejercicio del gobierno.

En este empeño, los medios independientes y pluralistas son elementos indispensables para avanzar y consolidar una sociedad democrática.

3.9.3 Principios rectores que deben observar las plataformas

Sobre el particular el Grupo de Expertos de Alto Nivel de la Comisión Europea considera que el control gubernamental de los medios digitales no es una solución apropiada para la desinformación digital y señala que la independencia de los medios de comunicación es un imperativo para las democracias.⁷⁴

Este grupo de expertos de la Comisión Europea señala diez principios rectores que deben seguir las plataformas para el combate de la desinformación:⁷⁵

1. Adaptar sus políticas publicitarias, y adherirse al principio de "seguir el dinero", desalentar la difusión y amplificación de la desinformación con fines de lucro basado en criterios claros, transparentes y no discriminatorios;

2. Garantizar la transparencia y la responsabilidad pública con respecto al procesamiento de los datos de los usuarios, respetando la privacidad, la libertad de expresión y el pluralismo de los medios de comunicación;

3. Garantizar que el contenido patrocinado, incluida la publicidad política, se distinga adecuadamente de otros contenidos;

4. Tomar las medidas necesarias para permitir el acceso a los datos, de conformidad con los criterios de privacidad, para actividades de investigación y verificación de hechos;

5. Poner a disposición de sus usuarios, configuraciones y controles avanzados para permitirles personalizar su experiencia en línea;

6. Tomar medidas efectivas para mejorar la visibilidad de noticias confiables y facilitar el acceso de los usuarios a ellas;

7. Las noticias de tendencias deberán estar acompañadas por sugerencias de noticias relacionadas;

74 *European Commission*, op. cit. Nota 1.

75 *European Commission*, op. cit. Nota 1.

8. Proporcionar herramientas fáciles de usar para permitir a los usuarios conectarse con fuentes confiables de verificación de datos y permitirles ejercer su derecho de réplica.

9. Las plataformas que aplican sistemas de marca y confianza que dependen de los usuarios deben diseñar salvaguardas contra su abuso;

10. Cooperar proporcionando datos relevantes sobre el funcionamiento de sus servicios, incluidos datos para investigación independiente por parte de investigadores académicos e información general sobre algoritmos para encontrar un enfoque común para abordar la difusión y amplificación de la desinformación.

En México a la fecha no se tiene una política pública estructurada que aborde de manera expreso el tema de la desinformación, las *fake news*.

La difusión masiva de noticias falsas por automatismos circula casi sin ninguna medida de control y contención, sobre todo en tiempos electorales, pero no de manera exclusiva.

Esa situación es grave ya que las noticias falsas son un fenómeno con efectos dañinos a la vida cotidiana, a la economía y a los procesos democráticos, vulneran el derecho a la información y a la libertad de expresión de las ideas y pueden conducir al desequilibrio del actual gobierno.

3.9.4 Bots, la inquietud del Presidente

Las noticias falsas en general distorsionan la realidad y genera expectativas falsas y pueden inducir a optar por decisiones equivocadas, producto de información engañosa o desinformación.

Ante este panorama, en recientes intervenciones del Presidente Andrés Manuel López Obrador, invitaba a la pluralidad, admitía el derecho a la comercialización de contenidos, pero advirtió que no es ético difundir noticias falsas, desinformación, apelaba a la responsabilidad social y a la ética de las empresas. Ello denota que en México aún no existe una política estructurada que sistematice el flujo de información por las redes sociales o por los medios masivos de comunicación, que, aunque en desuso, aún tienen gran alcance de difusión.

El tema medular es recuperar la credibilidad en los informadores, ya que ella se ha perdido, cuando menos en los que se encuentran en los medios tradicionales de comunicación, radio y televisión, aquellos a quienes el presidente se refiere como “fifis” los que se dice han vivido de la dadiva económica llamada “chayo” o “chayote” con el compromiso de ensalzar las acciones de gobiernos anteriores a la llamada 4T (cuarta transformación de la vida pública de México).

Es una realidad que la un amplio sector de la población, y sobre todo las generaciones jóvenes, los llamados *millennials*, no creen en la información comercial y tampoco en la información oficial, la cual les merece mucha desconfianza, tampoco creen en las instituciones, ni en las corporaciones policiacas o de seguridad; ante este panorama los informadores por medios digitales, como *YouTube* se han venido empoderando y logrado atraer a grandes cantidades de seguidores, millones quizás, ellos son los informadores emergentes en quienes se está depositando una cuota de credibilidad, por manejarse de manera independiente, a través de Internet, para lo cual no requieren de grandes infraestructuras o capitales.

Ante la actual ausencia de una política de estado que structure y aglutine a las partes involucradas en el proceso de la comunicación y la información con criterios éticos, de pluralidad y democráticos, es necesario encontrar mecanismos que logren recuperar la buena reputación y legitimidad en las Instituciones, los informadores y los entes políticos y sociales, en general.

3.10 La Organización de la Sociedad Civil

Las plataformas, TIC y *App* constituyen actualmente los medios masivos de ciber comunicación, por ello la sociedad civil, preocupada por mantener un clima de democracia, libertad de conciencia y libertad de expresión, ética y responsable ejercicio de derechos político electorales, emprendieron acciones para salvaguardar la veracidad de las noticias, de los hechos y realidad en torno a los candidatos presidenciales.

En ese sentido, durante el proceso electoral se creó una página para ese fin específico, denominada “Verificado 2018”, la cual tenía como misión identificar, contrarrestar y desacreditar la información falsa que pretendía distorsionar el ambiente social en las elecciones presidenciales de 2 de julio de 2018.

Esta página reveló en múltiples ocasiones aquellas noticias falsas evidenciando la mentira o la manipulación de la información, para evitar sus efectos dañinos.

Por otra parte, la organización denominada “@LoQueSigue” está constituido por un grupo ciudadano de análisis de Internet y social media, la cual trabaja para identificar y exponer a los *bots* colaborando a evitar los efectos perniciosos de la información falsa.

Estas organizaciones realizan una importante aportación al pleno goce de los derechos humanos a la información y a la manifestación de las ideas, por lo que es deseable que las organizaciones de la sociedad civil comprometidas con dichos derechos, se integren a la defensa del periodismo de investigación y a la veracidad de la información, y en su momento se sumen a un grupo multidisciplinario contra la desinformación y por la alfabetización informativa digital.

3.11 La responsabilidad personal de informarse

Considera la Dra. Olivia Andrea Mendoza Enríquez, que la información no contrastada o falsa puede producir confusión en el público receptor, por lo que los usuarios de las TIC “requerirían cierto alfabetismo digital para poder discernir esto que está relacionado con una educación de cultura política en que la persona tenga capacidad de comprender conceptos como política, libertad, Estado, gobierno y libertad de expresión para poder desde ahí desmontar las mentiras”.⁷⁶

Ante el derecho a la información verídica y científica, y el derecho a la libertad de manifestación de las ideas o libre expresión, coexiste el ejercicio abusivo de éstos, donde algunos comunicadores, y actualmente *YouTubers* en Internet,

76 Mendoza Enríquez, Olivia A, op. cit. p. 202. Nota número 2

distorsionan estos derechos fundamentales, de ahí la importancia de la necesidad de llevar a cabo acciones de alfabetismo digital y de medios de información.

En la era del Internet y las TIC, la información fluye a una velocidad vertiginosa y llega a un gran número de cibernautas, por lo que resulta muy atractivo incursionar al mercado de la difusión de ideas con el fin de fijar una idea con objetivos muy concretos, bien sean culturales, científicos, económicos o políticos.

En la contienda política, donde se busca ganar una elección y de ese modo tener el ejercicio del poder público en el país, se desarrolla una serie de estrategias tendientes a erosionar la imagen del adversario político, mediante la distorsión de su desempeño en el ejercicio de algún encargo anterior, o inclusive de su vida familiar o privada.

En este alud de *spots* y de información tendenciosa o falsa, traducida en desinformación, que puede sesgar una elección por el discurso de odio, discriminación o fijación injusta de mentiras sobre un adversario con posibilidades reales de alcanzar el triunfo en las urnas, es necesario contar con estrategias que impidan o por lo menos detengan o prevengan los efectos dañinos de la información falsa, conocida por su denominación en inglés como *fake news*.

Así, la responsabilidad del efecto de las *fake news* y la credibilidad de las noticias que dispersan se atribuye al usuario, a quien correspondería verificar la información que recibe, así como a dudar de la información que corre en las plataformas y en las redes socio digitales; en consecuencia, debe indagar sobre su veracidad en distintos sitios de Internet que ofrezcan información sobre el tema concreto.

Por contraparte corresponde también a las redes sociales y las *App*, conducir su misión fundamental de comunicar e informar, bajo criterios de apego a la verdad y a la ética, sin anteponer el beneficio económico antes que su ética de informadores y de facilitadores de la comunicación social.

Un incentivo más a la proliferación de *fake news* es el beneficio económico que obtienen los *YouTubers* al publicar sus contenidos, por subir a la plataforma un video que llame mucho la atención de la gente, lo vea y de *"like"* es redituable en lo

económico, aquí importa más la frecuencia de vistas, más allá de la veracidad o falsedad de su contenido.

En la era digital, la alfabetización mediática y de la información se ha convertido en una competencia esencial para desarrollar el pensamiento crítico y las buenas prácticas personales para el consumo de información en línea y así también en medios tradicionales. Su objetivo es construir una ciudadanía basada en derechos fundamentales como la libertad de expresión y permitir una participación activa y responsable en la esfera pública en línea, pero también fuera de ella.

El Grupo de Expertos de Alto Nivel, de la Comisión Europea destaca que la alfabetización mediática es una línea de acción importante como respuesta a la desinformación porque el empoderamiento masivo de los usuarios conducirá a una mayor resistencia social contra la desinformación y quizás contra otros trastornos de la era de la información digital. La alfabetización mediática y de la información ayuda a garantizar que el ecosistema de la información digital sea confiable ya que un público crítico incentivará a las empresas de medios a mejorar continuamente sus productos y servicios.⁷⁷ En efecto, la adquisición de conocimientos de las tecnologías de la información y la comunicación, así como de habilidades para el consumo responsable y crítico de la información que fluye en Internet y por las TIC es un elemento fundamental e imprescindible para evitar los efectos indeseables de las noticias falsas, y en general de la desinformación.

Dicho Grupo de Expertos sugiere que para que la alfabetización mediática y de la información sea efectiva, debe implementarse a gran escala en los currículos escolares y en los programas de capacitación docente, con métodos claros de evaluación y comparación entre países, esta alfabetización debe aplicarse a los jóvenes así como también a los adultos, por lo tanto propone que se agregue la alfabetización mediática e informacional a las competencias evaluadas en las clasificaciones PISA de la OCDE.⁷⁸ La idea de implementar el alfabetismo digital de manera formal en los planes de estudio de educación básica y media, así como en

77 *European Commission*, op.cit. Nota 1.

78 *European Commission*, op.cit. Nota 1.

los programas de formación y capacitación de docentes, y en general para usuarios de telecomunicaciones, TIC y redes sociales, jóvenes y adultos es, en efecto una estrategia fundamental en los tiempos de la era digital, de manera que cada persona cuente con habilidades críticas para discernir entre noticias engañosas o falsas y la información verídica.

En cuanto a la población en edad de votar señala que se requiere una acción específica orientada a sensibilizarlos sobre la importancia de la integridad y transparencia de las elecciones. Los medios de comunicación y la comunidad de alfabetización informacional deben unir fuerzas y promover programas de alfabetización para mejorar la calidad de la información en torno a las elecciones y apoyar un debate público basado en hechos y comprobación de datos.⁷⁹ En este caso se focaliza la alfabetización digital a los votantes, lo cual es muy importante, dado el alto número de spots que inundan las redes sociales, las plataformas y así también la radiodifusión tradicional.

79 *European Commission*, op.cit. Nota 1.



Capítulo 4.

El límite a la libertad de expresión



Capítulo 4: El límite a la libertad de expresión

Bajo la premisa de un gobierno democrático y garantista de los derechos humanos, el de libertad de la manifestación de las ideas, calificado constitucionalmente como inviolable, conlleva la de difundirla a través de cualquier medio, incluyendo la que fluye en los medios masivos de comunicación e Internet.

Internet constituye, hoy día, el principal afluyente de noticias, por esta super carretera transita todo tipo de noticias, inclusive aquellas que no se ajustan a la veracidad y que tienen la finalidad de confundir o desinformar a los usuarios con un objetivo específico.

Nuestra carta magna establece un derecho amplio, aparentemente ilimitado al señalar que no se puede restringir el derecho a la libertad de difundir opiniones o ideas; indica además que este derecho no será tocado ni siquiera a través de vías o medios indirectos, como pueden ser el abuso de controles gubernamentales o que provengan de particulares.

Establece una prohibición a la autoridad, al señalar que ninguna ley ni autoridad puede establecer la previa censura, ni tampoco puede coartar la libertad de difusión.

Sin embargo, Constitucionalmente se establece también la frontera a la libertad de expresión y de la manifestación de las ideas, al señalar que estas tienen como límite que en su ejercicio:

- no se ataque a la moral;
- no se ataque la vida privada;
- no vulnere los derechos de terceros;
- no se provoca algún delito;
- no, se perturbe el orden público.

Así, ante el abuso del ejercicio de este derecho fundamental a través de *fake news* que claramente vulneran esas limitantes, es necesaria la protección formal del derecho a la vida privada, a la moral y a la dignidad de las personas por parte del Estado, siendo cuidadosos de que al expedir una norma que inhiba el ejercicio de noticias falsas, no trastocar los derechos humanos a la libertad de expresión y de la

manifestación de las ideas, para no vulnerar los principios de tolerancia, pluralidad o caer en elementos de censura previa.

En ese sentido, los órganos normativos de la Comisión Europea mencionan la obligación positiva de adoptar un marco legislativo y político que fomente un entorno favorable para la libertad de expresión, apoye el pluralismo de los medios y la diversidad de contenidos, garantice la transparencia de la propiedad de los medios, y su financiamiento. Asimismo, recomiendan que las plataformas deben proporcionar información transparente y relevante sobre el funcionamiento de los algoritmos que seleccionan y muestran información, sin perjuicio de los derechos de propiedad intelectual de las plataformas, pues la transparencia de los algoritmos debe abordarse con precaución.⁸⁰

Al respecto la Declaración conjunta sobre la libertad de expresión y noticias falsas, desinformación y propaganda de 3 de marzo de 2017, emitida por la oficina del Alto Comisionado de los Derechos Humanos de las Naciones Unidas, señaló que el derecho humano a difundir información e ideas es amplio y no se limita a aquellas afirmaciones que se juzguen "correctas", sino que el derecho también alcanza a la información y las ideas que puedan generar escándalo, ofender y perturbar.

Señala que los Estados democráticos tienen el deber de crear un entorno propicio para la libertad de expresión, que promueva, proteja y apoye diversos medios de comunicación tradicional y al mismo tiempo reconozca el papel transformador de Internet y otras tecnologías digitales que facilitan la capacidad de los individuos para acceder y difundir información.

La Declaración conjunta manifiesta que ante los derechos humanos de acceso a la información y a la libertad de expresión, son inaceptables los intentos de algunos gobiernos de obstaculizar e impedir la disidencia y controlar las comunicaciones públicas a través de medidas represivas contra el establecimiento y operación de medios de comunicación y/o de sitios web, así como la interferencia en la operación de medios de comunicación públicos y privados, incluso por negación de la acreditación a sus periodistas, persecución veto o censura y la

80 *European Commission*. op. cit. Nota 1.

sujeción a proceso ilegal de periodistas por motivos políticos; censura o control excesivo de contenidos; controles técnicos sobre tecnologías digitales mediante bloqueo, filtrado, interferencia, el cierre de espacios digitales; y la fragmentación de Internet.⁸¹

No obstante, lo anterior, se puede imponer restricciones a la libertad de expresión, siempre que con ello se busque prohibir la promoción del odio, así como cuando constituya incitación a la violencia, discriminación u hostilidad.

Por otro lado, el bloqueo estatal de sitios web completos, direcciones IP, puertos o protocolos de red es una medida extrema que solo se puede justificar cuando está prevista por la ley y es necesaria para proteger otro interés público legítimo.⁸² En este caso estaríamos ante una medida de control absoluto que se conoce como fragmentación de Internet y que se aplica sólo como medida extrema y autoritaria que niega la posibilidad a sus habitantes de tener acceso a las páginas de Internet, y en consecuencia hace nugatorio el derecho a la información. Tal medida se ha impuesto en China, donde no es posible pues está prohibido, el uso de *Google, Facebook o Messenger o WhatsApp*. India y Rusia también contemplan la posibilidad de seguir los pasos de China.

4.1 Los Artículos 6o. y 7o. de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

Los derechos a la libertad de expresión y de acceso a la información verídica se encuentran tutelados en los artículos 6o. y 7o. de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, éstos de manera complementaria establecen los principios que deberán observarse en el ejercicio y salvaguarda de estos derechos humanos, indispensables en una sociedad auténticamente democrática.

81 *United Nations Human Rights, OSCE, “Joint declaration on freedom of expression and “fake news”, disinformation and propaganda”*. 2017. [Consultado 28 de abril de 2019]. Disponible en <https://www.osce.org/fom/302796?download=true>

82 *United Nations Human Rights, OSCE, op. cit. Nota 81.*

El artículo 6o. de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, garantiza el derecho humano a la libre manifestación de las ideas, así como el derecho a recibir y acceder a la información; es decir, que toda persona tiene derecho a acceder libremente a la información plural y oportuna, así como a buscar, recibir y difundir información e ideas de toda índole, por cualquier medio de comunicación.

De igual modo, el artículo 6o, establece la obligación del Estado de garantizar el derecho de acceso a las Tecnologías de la Información y la Comunicación, así como a los servicios de radiodifusión y telecomunicaciones, incluido el servicio de banda ancha e Internet.

Señala que la radiodifusión tiene carácter de servicio público, el cual es de interés general, por lo que el Estado debe garantizar que la radiodifusión se preste en condiciones de competencia y calidad y brinde los beneficios de la cultura a toda la población, preservando la pluralidad y la veracidad de la información.⁸³

En ese tenor, el Artículo 7o. de la propia Constitución establece de manera categórica que “la libertad de difundir opiniones, información e ideas, a través de cualquier medio”.

Nuestro país es una nación democrática por definición, y en ese contexto, es imprescindible referirse a la importancia de los derechos humanos como elemento esencial de las democracias, “no se puede entender una democracia sin el reconocimiento y la protección de los derechos humanos” entre estos se encuentran en los derechos como la libertad de expresión e información, asociación, acceso a la información, privacidad, entre otros.⁸⁴

83 Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. “Artículo 6o. La manifestación de las ideas no será objeto de ninguna inquisición judicial o administrativa, sino en el caso de que ataque a la moral, la vida privada o los derechos de terceros, provoque algún delito, o perturbe el orden público; el derecho de réplica será ejercido en los términos dispuestos por la ley. El derecho a la información será garantizado por el Estado. Toda persona tiene derecho al libre acceso a información plural y oportuna, así como a buscar, recibir y difundir información e ideas de toda índole por cualquier medio de expresión”. [Consultada el 4 de diciembre de 2019]. Disponible en <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/index.htm>

84 Mendoza Enríquez, Olivia A, op. cit. p. 202. Nota número 2

Resulta conveniente destacar que existe una correlación en los derechos humanos, a la libre manifestación de las ideas y a la difusión de información de todo tipo y por cualquier medio; y por el otro lado, el derecho al libre acceso a información plural, oportuna y verídica.

Bajo este marco normativo, se han dado acciones perfectamente diseñadas para difundir información que no cumple con los principios antes enunciados, y por el contrario, es deliberadamente falsa y tendenciosa, difundida a través de las redes socio digitales y plataformas de Internet, como *Facebook*, *YouTube*, *Twitter*, y *WhatsApp*.

El efecto de la desinformación es tan efectivo y relevante que logra incidir en procesos democráticos electorales, tal como sucedió en 2016 en los Estados Unidos; de modo que la información que se hace llegar a los receptores del mensaje a través de las plataformas y redes sociales y de la televisión inclusive, crea tendencia e impacta en las decisiones para emitir un voto en favor o detrimento de alguno de los candidatos, buscando inclinar la balanza final en uno u otro sentido.

Por la facilidad de acceder a *Facebook*, *YouTube*, *Twitter* y *WhatsApp*, multitudes de usuarios, sobre todo población joven, tienen como medio de socialización estas plataformas y aplicaciones; de manera que es a través de ellas como acceden a información, y también es a través de estas que las personas o grupos interesados les alimentan de información, la cual en los procesos electorales son una verdadera avalancha, y en ocasiones es falsa o tendenciosa buscando degradar el capital político de quienes tienen la preferencia en la intención de voto.

Las autoridades o instituciones públicas deben comprometerse a generar un entorno propicio para el pluralismo de los medios de comunicación, a través de una combinación de estrategias de protección a los derechos humanos a la libre expresión y la información diversa, incluidas formas apropiadas de apoyo para los medios del sector privado, y medios de servicio público que pueden ayudar a producir información de calidad, y contrarrestar la desinformación.

4.2 Restricciones al derecho de libertad de expresión.

Una primera restricción al derecho a la información y a la libertad de expresión, es aquella que se impone de hecho, acorde a los intereses políticos y económicos; intereses que someten a la libertad de expresión y de publicación, sobre todo a medios impresos y de radiodifusión; existen muchos casos de periodistas silenciados, o vetados, en el mejor de los casos.

Señala el Dr. Alfredo Jalife que actualmente acudir en busca de información en los periódicos es acudir por desinformación, ya que los periódicos obedecen a intereses, considera que para obtener información es mejor consultar periódicos extranjeros.⁸⁵

Por otro lado, ante la falta de regulación legal a los contenidos o información que corre por Internet, las restricciones a la libertad para manifestar ideas y de la libertad de difundir opiniones e información por cualquier medio, en principio son de naturaleza ética.

De manera que las empresas dueñas de las redes sociales, por efecto de la crítica o recriminación de los usuarios de Internet, a través de las redes sociales, emprenden acciones tendientes a limitar la difusión masiva e indiscriminada de mensajes, así como a cancelar cuentas que se usen para difusión automatizada de noticias falsas.

Desde la perspectiva de las empresas de *fake news* que venden campañas de guerra sucia por Internet; la suya es una actividad mercantil que se contrata y se paga obteniendo un beneficio económico y en esa medida no se puede esperar una conducta ética ya que su fin es obtener un lucro económico.

Por supuesto, las noticias falsas se colocan fuera del precepto constitucional que señala que la información, debe ser plural y oportuna, y que la radiodifusión debe fomentar la veracidad, por ende, en este caso no estamos ante información, sino ante desinformación.

85 Alfredo Jalife, Hacia el nuevo orden geofinanciero: Yuan Chino entra al FMI. 29 de diciembre de 2015. [Consultado el 20 de mayo de 2019]. Disponible en <https://www.YouTube.com/watch?v=YE4OgG2UmmE>

Por su parte la regulación formal del proceso electoral está normada en la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales, publicada en el Diario Oficial de la Federación el 23 de mayo de 2014. Última reforma publicada el 27 de enero de 2017, la cual en su artículo 380, señala como una de las obligaciones de los aspirantes a un cargo público de elección, la de “Abstenerse de proferir ofensas, difamación, calumnia o cualquier expresión que denigre a otros aspirantes o precandidatos, partidos políticos, personas, instituciones públicas o privadas”.⁸⁶ Las violaciones a este precepto son de la competencia de la Fiscalía Especializada en Delitos Electorales, por lo que los candidatos y los partidos políticos tratan de ser cuidadosos y no cometer una flagrancia en esta materia, de manera que los spots patrocinados por ellos y cuyo origen es visible, son medidos y tratando de dar a conocer los principales objetivos y metas de gobierno de cada uno. Sin embargo, en la búsqueda por obtener el triunfo en la jornada electoral, se acude a la guerra sucia donde las negociaciones son con los empresarios de *fake news*, donde se conviene y se paga un contrato de guerra sucia en que se cuida o se mantiene oculta esta negociación y su estrategia, para después borrar todo indicio de ella.

Al final del día, parece que en lo inmediato, la estrategia para combatir la información falsa esencialmente consiste en que *Facebook*, *YouTube*, *WhatsApp*, *Twitter*, y otras *App* idóneas para la comunicación masiva, se autorregulen en base a códigos de ética profesional, así como en la cultura, educación, conciencia y discernimiento deseable de parte de los consumidores de Internet, receptores de esta información; sin que ello implique que se abandone la idea de una política pública de información plural, veraz, incluyente y tolerante, que convoque a todos los actores involucrados en el tránsito de información.

86 Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales. [Consultado el 20 de marzo de 2019]. Disponible en http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LGIPE_270117.pdf

4.3. Avanza hacia una estrategia integral de solución

En ese sentido, y recuperando los trabajos y recomendaciones del Grupo de Expertos de Alto Nivel de la Comisión Europea, se debe convocar a realizar, al interior de nuestro país, mesas de trabajo con todos los actores implicados en el fenómeno de desinformación: plataformas y redes socio digitales, entre ellas *Google, Twitter, Facebook, Instagram, WhatsApp*; Organizaciones de la Sociedad Civil (“OSC”), colectivos de periodistas, representantes de los medios tradicionales, prensa y televisión, *YouTubers* en lo individual y representaciones de los poderes formales Ejecutivo, Legislativo y Judicial, a fin de que capitalicen los trabajos de la Comisión Europea y obtengan políticas públicas, ordenanzas y códigos de ética y buenas prácticas que contengan obligaciones y compromisos específicos.

Las conclusiones o compromisos derivados de dichos trabajos deben centrarse en disminuir los efectos de las noticias falsas que conducen a la desinformación; por lo que no deben producir consecuencias perjudiciales para el funcionamiento técnico de Internet (que hoy por hoy constituye un derecho humano en la legislación nacional e internacional), descartar la fragmentación. Las acciones acordadas deben propiciar la resiliencia a la desinformación, así también deben empoderar a los nuevos medios digitales y medios de comunicación independientes, promover el debate libre de ideas; y avanzar en la alfabetización informacional y digital.

En ese sentido, y ante las frecuentes menciones del Presidente López Obrador, donde llama al ejercicio de un periodismo con ética y responsabilidad social, admite el ejercicio de algoritmos con fines mercantiles, pero critica el uso de *bots* y de *fake news* e invita a las redes sociales *Facebook, YouTube* y *Twitter* a conducirse con ética y respeto, que contraten y vendan sus servicios, pero con principios periodísticos éticos, de manera que no generen desinformación.

Resulta oportuno convocar a los entes que participan del proceso informativo y de los procesos democráticos, de manera que se negocien los intereses de cada uno de ellos y se asignen tareas y responsabilidades a cada parte.

Por un lado, el Estado debiera estar representado por la Secretaría de Gobernación, así como la de Educación Pública, y concurrir además el Instituto Federal de Telecomunicaciones, reguladores de la política interior, educación y de las telecomunicaciones y la radiodifusión, todas estas como parte gubernamental. Estas en ejercicio de sus atribuciones y competencias definidas en la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, Ley Federal de Educación, Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión y otras normativas que rijan su competencia.

Por la parte de la industria deben sentarse a la mesa las empresas del ramo de Internet y las telecomunicaciones y radiodifusión, a fin de que se comprometan a realizar acciones que eviten la difusión de *fake news*.

Las empresas de la prensa escrita y las televisoras deben concurrir de igual modo para que en la contratación de sus servicios se conduzcan con ética en la contratación de tiempos y spots.

Las personas físicas comentaristas de la política nacional, denominados *YouTubers* con altos niveles de seguidores suscritos. A fin de que, en el ejercicio de su actividad, se rijan por criterios de veracidad, ética y pluralidad.

También y principalmente deben participar las representaciones legales o comerciales de *Google, Facebook, YouTube, Twitter, WhatsApp, Instagram* y otras redes sociales que participan en el ecosistema digital. Estas deben replicar en México las mejores prácticas que ellas han ejercido en otros países y transparentar los contratos, servicios y tarifas cobradas, a fin de seguir la huella del dinero.

Las organizaciones de la sociedad civil (OSC y ONG) que trabajan en la vertiente de la educación y el internet como la Asociación de Internet MX y otras afines. Para que funjan como observatorios del ejercicio de la comunicación y la información con veracidad y ética, y quizás también ejerzan funciones de vigilancia del cumplimiento de los compromisos que adquieran las partes concurrentes.

Instituciones de educación superior públicas y privadas, como la UNAM y el IPN, IBERO, y otras que se interesen en esta iniciativa de participación. Para que, desde la ciencia, la investigación y la academia en esa materia, conduzcan e impulsen el desarrollo y desempeño de la comunicación; y así también participen en el diseño de programas de alfabetización informacional y digital y que esta se

incorpore en los programas de educación pública en diferentes niveles y desde diversos recintos formales y alternativos.

Los Partidos Políticos con registro en México. Quienes deberán sujetarse a un código de ética para el ejercicio de la comunicación en las plataformas y medios de difusión tradicionales, el cual también deberá surgir de este grupo de trabajo, de manera concertada.

Por otro lado, debe considerarse que debido al ejercicio del periodismo serio o de investigación, los periodistas tradicionales y los *Youtubers*; los medios de comunicación y las fuentes legítimas de información necesitan protección contra la interferencia estatal y policial, así como contra la delincuencia organizada.

Una vez constituido este grupo de trabajo sobre desinformación en México, debe evaluar en reuniones anuales el avance y cumplimiento de los compromisos de cada una de las partes, realizar los ajustes necesarios y avanzar con el desarrollo de la tecnología y las telecomunicaciones.

Personalmente considero que, de llevarse a cabo esta estrategia nacional contra la desinformación, los participantes obtendrían ventajas particulares, pues las instituciones formales y los medios tradicionales de comunicación recuperarían credibilidad y el acercamiento hacia ellos de la ciudadanía y usuarios.

Por el lado de la industria de las telecomunicaciones y radiodifusión, también recuperarían credibilidad y muy probablemente las nuevas generaciones voltearían a verlos y considerarlos como una opción digna de atender. Por supuesto que las radiodifusoras públicas (radio y TV) deben enriquecer la programación y contenidos atractivos a sus usuarios.

De igual modo, una estrategia concertada seguramente generará externalidades positivas a las plataformas y redes socio digitales.

Considero que no habría efectos negativos o inconvenientes, más allá de la necesidad de aportar trabajo, tiempo y voluntad para el cumplimiento de los compromisos particulares, que finalmente conlleven a alcanzar procesos electorales verdaderamente democráticos, concordantes con una sociedad de la información y el conocimiento más madura.



Conclusiones



Conclusiones

Conclusiones

1. El Internet y las Tecnologías de la Información y la Comunicación, propician la construcción de un ecosistema digital tan amplio que permea en todas las actividades del ser humano, el cual, en expresión de su carácter gregario y social, ha hecho de ellas un medio tan extensamente usado, de tal manera que hoy día desde los niños y hasta las personas mayores están usando por lo menos, un teléfono celular el cual les permite acceder a las plataformas y redes sociales más difundidas y usadas.
2. Actualmente la información y el entretenimiento fluyen de manera inmediata por Internet; estos han sido la gran opción para hacer periodismo digital, muchas personas se suscriben a las páginas de *YouTubers* que en un momento dado tienen el poder de ser influyentes y causar tendencia en política, por lo que es deseable que el periodismo se ejerza con apego a la ética y a la veracidad de contenidos, permitiendo la pluralidad y la discusión de las ideas con ética, profesionalismo y tolerancia.
3. Es necesaria la acción de Organizaciones de la Sociedad Civil y Organizaciones No Gubernamentales que tengan por objetivo constituir un observatorio de la información que fluye por Internet y hacer los correspondientes señalamientos o denuncias de información falsa o tendenciosa en las propias redes y ante los reguladores competentes e impulsar ordenanzas en ese sentido.
4. Retomar la inquietud presidencial por el uso de *bots* en la política y el ejercicio de gobierno, e impulsar una convocatoria para realizar, mesas de trabajo con todos los actores implicados en el fenómeno de desinformación: plataformas y redes sociales, Organizaciones No Gubernamentales, colectivos de periodistas, representantes de los medios tradicionales de comunicación, *YouTubers*, y representaciones de los poderes de la unión, a fin de que se obtengan políticas públicas, ordenanzas y códigos de ética y buenas prácticas de información plural, veraz, incluyente y tolerante que contengan,

obligaciones y compromisos específicos. En tanto que el Estado Mexicano impulsa de manera formal en espacios oficiales así como en espacios alternativos la alfabetización informacional y digital, la ciudadanía debe procurar incrementar su cultura política, así como acceder a diversas fuentes de información serias que le permita tomar sus propias decisiones con un criterio propio para discernir entre noticias falsas y verídicas; y así ejercer responsablemente su derecho a participar en la toma de decisiones en los procesos democráticos que definen los gobiernos locales y federal.

Bibliografía

- ALEXY, Robert, *Tres Escritos sobre los Derechos Fundamentales y la Teoría de los Principios*, Serie de Teoría Jurídica y Filosofía del Derecho, Núm. 28. Carlos Bernal Pulido (traductor), Universidad Externado de Colombia. 2013. pp 19 – 29.
- Artículo 19, ONG, *Congreso de Veracruz puede aprobar el delito de “acoso cibernético” aún con observaciones del gobernador Miguel Ángel Yunes*, Boletín, 2 de octubre de 2018, México, <https://articulo19.org/congreso-de-veracruz-puede-aprobar-el-delito-de-acoso-cibernetico-aun-con-observaciones-del-gobernador-miguel-angel-yunes/>
- 15° Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2019. Mayo 13 de 2019. [Consultado el 18 de mayo de 2019]. Disponible en <https://www.asociaciondeinternet.mx/es/component/remository/Habitos-de-Internet/orderby,7/lang,es-es/?Itemid=>
- AYALA SÁNCHEZ, Alfonso y MARTÍNEZ VINZONEO, Daniel. (coord.), *Nuevas avenidas de la democracia contemporánea*, pp 245 y 246 <https://biblio.juridicas.unam.mx/bjv/detalle-libro/3677-nuevas-avenidas-de-la-democracia-contemporanea>
- BOTERO, Catalina, *Informe anual de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos 2009*. Informe de la Relatoría Especial para la Libertad de Expresión. OEA, OEA/Ser.LV/II. Doc. 51, 2009.
- CASAR, María Amparo y Ugalde Luis Carlos, *Dinero bajo la mesa: financiamiento y gasto ilegal de campañas políticas en México*, Integralia, Mexicanos contra la Corrupción, México, 2018, <http://dinerobajolamesa.org/>
- Comisión Nacional de los Derechos Humanos, *Derecho Humano de Acceso a la Información*, Instituto Nacional de Estudios Históricos de las Revoluciones de México, 2015, http://Appweb.cndh.org.mx/biblioteca/archivos/pdfs/foll_DHAccesoInformacion.pdf
- Comisión Nacional de los Derechos Humanos, *Derecho a la Información*, <http://stj.col.gob.mx/dh/html/escenario/html/pdf/17.pdf>

Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, Última reforma 27 de agosto de 2018. <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/index.htm>

CHÁVEZ, Gabriela, *Cuando las mentiras políticas son un negocio México*, <https://cdn.expansion.mx/infographic/2018/02/28-16/52/23-00000161-d519-de4a-abfb-ff1ba8820000-default/index.html>

BBC News Mundo. *Elecciones en México: 7 de las noticias falsas más sorprendentes que detectó Verificado*. 28 junio 2018. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-44476959>

Estándares Interamericanos sobre Libertad de Expresión en el Contexto Mexicano. México, 2016. <http://www.cndh.org.mx/sites/all/doc/Participacion/20160404.pdf>

ESTAVILLO FLORES, María Elena, *Retos regulatorios ante la evolución y convergencia de los servicios de telecomunicaciones*. 16 de julio de 2014. Ciudad de México. <http://www.ift.org.mx/sites/default/files/conocenos/pleno/presentaciones/maria-elena-estavillo-flores/globalcom-convergencia-regulacion-140711-me-estavillo.pdf>

European Commission. "A multi-dimensional approach to disinformation". *Report of the independent High Level Group on fake news and online disinformation*. Manuscript completed in March 2018. Impreso en Bélgica. https://blog.wan-ift.org/sites/default/files/field_blog_entry_file/HLEGReportonFakeNewsandOnlineDisinformation.pdf

Expansión.CNN, *El negocio detrás de las noticias falsas*, <https://expansion.mx/tecnologia/2017/11/03/las-mentiras-politicas-son-un-negocio>

- Federación Internacional de Periodistas (FIP), *¿Qué son las fake news?, Guía para combatir la desinformación en la era de posverdad.* https://www.ifj.org/fileadmin/user_upload/Fake_News_-_FIP_AmLat.pdf
- FOX, Jonathan y HOFBAUER, Helena (coord.), *Derecho a saber. Balance y perspectivas cívicas.* FUNDAR. 20 Aniversario. <http://fundar.org.mx/derecho-saber-balance-y-perspectivas-civicas/>
- FRIED, Daniel y POLYAKOVA, Alina, *Democratic Defense Against Disinformation,* Atlantic Council. 2018, https://www.atlanticcouncil.org/images/publications/Democratic_Defense_Against_Disinformation_FINAL.pdf
- Gaceta Legislativa, Año II Palacio Legislativo del Estado de Veracruz de Ignacio de la Llave, 27 de septiembre de 2018, Número 111, p. 26. <http://www.legisver.gob.mx/gaceta/gacetaLXIV/GACETA111E.pdf>
- GALÁN, Carlos, *Amenazas híbridas: nuevas herramientas para viejas aspiraciones,* Real Instituto Elcano, Royal Institute, 2018, http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano_es/contenido?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_es/zonas_es/dt20-2018-galan-amenazas-hibridas-nuevas-herramientas-para-viejas-aspiraciones
- HACKERMAN, Jhon M, (coord.), *Claroscuros de las elecciones 2018,* Un informe universitario sobre el proceso electoral, Diálogos por la democracia, México, Coordinación de humanidades, UNAM, 2018, pp. 5-13. http://dialogosdemocracia.humanidades.unam.mx/wp-content/uploads/2018/09/Claroscuros_de_las_elecciones2018_DD.pdf
- High Representative of the Union for Foreign Affairs and Security Policy, *European Commission Contribution to the European Council, "Action plan against disinformation".* Brussels, 5 December 2018, https://ec.europa.eu/commission/sites/beta-political/files/eu-communication-disinformation-euco-05122018_en.pdf

JIMÉNEZ ZARATE, Carlos Augusto, *NeoInteracción. Cómo funcionan las redes sociales*, marzo de 2018. L.D. Books. México. pp 131-134.

JUÁREZ ESCALONA, Claudia, *OTT, complemento para los proveedores de contenido*, 01 de octubre de 2015, <https://www.eleconomista.com.mx/empresas/OTT-complemento-para-los-proveedores-de-contenido-20151001-0139.html>

La Razón Los trece rusos del Proyecto Laktha, <https://www.larazon.es/internacional/los-trece-rusos-del-proyecto-laktha-PA17719273>

Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión. <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/ref/lftr.htm>

Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales, Diario Oficial de la Federación, 23 de mayo de 2014. Última reforma DOF 27-01-2017, http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LGIPE_270117.pdf

Ley Reglamentaria del Artículo 6o., párrafo primero, de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en materia del Derecho de Réplica. Última reforma DOF 30-05-2018, http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/ref/lrart6_mdr.htm

MIGUEL TRULA, Esther, *Francia aprobó una ley anti fake news. y Twitter ha baneado publicidad del Gobierno basándose en esa ley*, MAGNET, 2019, <https://magnet.xataka.com/un-mundo-fascinante/francia-aprobo-ley-anti-fake-news-Twitter-ha-baneado-publicidad-gobierno-basandose-esa-ley#>

MUÑOZ SANHUESA, Priscilla, *Medios de comunicación y posverdad: Análisis de las noticias falsas en elecciones presidenciales de EE. UU. de 2016*. Departamento de Medios, Comunicación y Cultura. Universidad Autónoma de Barcelona. 2017. https://ddd.uab.cat/pub/trerecpro/2017/hdl_2072_293813/TFM_Priscilla_Munoz.pdf?bcsi_scan_9963b37910280e53=0&bcsi_scan_filename=TFM_Priscilla_Munoz.pdf

- PELCASTRE, Adriana, *El origen del Internet en México: ¿y eso hace cuantos milenios fue?*, Animala Noticial, <http://animala.mx/noticias/2015/02/16/el-origen-del-Internet-en-mexico-y-eso-hace-cuantos-milenios-fue/>
- PÉREZ PORTILLA, Karla, *¿Sólo palabras? El discurso de odio y las expresiones discriminatorias en México*, fascículo 10, colección sobre la protección constitucional de los derechos humanos, Editado por la Comisión Nacional de Derechos Humanos, Edición 2015, México, D.F. p.56.
- ROBERTSON, Jordan y RILEY, Michael, *Cómo manipular una elección*. Bloomberg Businessweek, 2016. <https://www.bloomberg.com/features/2016-como-manipular-una-eleccion/>
- SALAS, Laura, *Pluralidad informativa en medios electrónicos: agenda pendiente que se agrava en el proceso electoral*. <http://fundar.org.mx/mexico/pdf/pdfsderechoasaber/SEC1%20Laura%20Salas.pdf>
- SUAREZ TELLO, Eva María, *Redes Sociales y Electores* Ensayo, <http://mexicanadecomunicacion.com.mx/rmc/2018/02/01/redes-sociales-y-electores-en-Internet/>
- United Nations Human Rights, OSCE, “Joint declaration on freedom of expression and “fake news”, disinformation and propaganda”. 2017. <https://www.osce.org/fom/302796?download=true>
- VIRILIO, Paul. *El Cibermundo, la política de lo peor*, Entrevista con Philippe Petit, De Poole, Mónica, (traductor), Editorial Teorema, p. 38. <http://cmap.javeriana.edu.co/servlet/SBReadResourceServlet?rid=1LD77706Q-22ZCR3G-125>
- ZOVATTO, Daniel y SORIANO CIENFUEGOS, Carlos, (comp.), *Memorias de la Cátedra José Luis de la Peza*, México, Tribunal Electoral el Poder Judicial de la Federación. 2018, pp. 195-221.

