



*La utilización de noticias falsas (fake news) en las campañas
presidenciales en México en 2018 y su impacto en la conducta
electoral¹*

Marco Antonio González Pérez²

Resumen:

Con el objetivo de reconocer la percepción de las fake news (FN) y su impacto en la conducta electoral en los comicios presidenciales de 2018 en México, se diseñó un instrumento de investigación que valoró las siguientes dimensiones de las noticias falsas: definición, propósitos que cumplen, difusores, credibilidad, identificación de campañas políticas que las utilizaron y su impacto electoral. Adicionalmente se indagaron las propuestas de los entrevistados para disminuir su uso e impacto.

El instrumento de investigación constó de 13 ítems (siete preguntas abiertas, dos preguntas dicotómicas, dos preguntas de opción múltiple, una escala tipo

¹ Recibido el 25/08/200 y aceptado el 16/11/2020

² Doctor en psicología por la Universidad Autónoma de Madrid, Especialista en Gestión de Recursos Humanos por el Fondo Social Europeo y la Universidad Autónoma de Madrid y Licenciado en Psicología por la Facultad de Psicología de la Universidad Nacional Autónoma de México. Actualmente es Profesor Titular "B" de Tiempo Completo en la carrera de Psicología a distancia en la Facultad de Estudios Superiores Iztacala de la Universidad Nacional Autónoma de México. Contacto: mgonzalezp65@gmail.com

La utilización de noticias falsas (fake news) en las campañas presidenciales en México en 2018 y su impacto en la conducta electoral



Likert y una escala de clasificación) y fue aplicado, por muestreo de conveniencia, en un formato de Google en Internet a 360 sujetos que participaron en foros de Facebook y Twitter (240 mujeres, 66.7 % y 120 hombres, 33.3 %) dos semanas después la elección del 1 de julio de 2018.

Los principales resultados del estudio fueron: que los principales promotores identificados como generadores de noticias falsas no son grupos de poder político, económico o mediático sino ciudadanos que hicieron política mintiendo e intentando dañar la credibilidad de un partido o candidato; que se percibió al electorado como altamente susceptible a creer en FN y que es la credibilidad de la fuente de información, aunada a las creencias políticas previas, la que determina que la información sea considerada verdadera.

En cuanto al impacto electoral, la muestra consideró que ninguna campaña política basada en noticias falsas fue exitosa (toda vez que el candidato más atacado por FN ganó la elección presidencial); que la campaña del candidato izquierdista López Obrador tuvo más éxito manejando FN positivos al igual que la del candidato de la derecha Ricardo Anaya utilizado FN negativos. Finalmente, los participantes en el estudio señalaron que para evitar la difusión de noticias falsas debe existir regulación gubernamental, se requiere



Revista Electrónica de Psicología Política
Año 18, N°45 - diciembre de 2020

educar a la gente en la identificación de FN para un uso responsable de información y alentar el pensamiento crítico y la verificación de noticias.



Abstract:

In order to recognize the perception of fake news (FN) and its impact on electoral behavior in the 2018 presidential elections in Mexico, a research instrument was designed to assess the following dimensions of fake news: definition, purposes, diffusers, credibility, identification of political campaigns that used them and their electoral impact. Additionally, proposals of the sample to reduce its use and impact.

The research instrument consisted of 13 items (seven open questions, two dichotomous questions, two multiple-choice questions, a Likert-type scale and a classification scale) and was applied, by convenience sampling, in a Google format on the Internet to 360 subjects who participated in Facebook and Twitter forums (240 women, 66.7% and 120 men, 33.3%) two weeks after the election of July 1, 2018.

The principal results of the study were: that the main promoters identified as generators of false news were not groups of political, economic or media power but citizens who did politics by lying and trying to damage the credibility of a party or candidate; that the electorate was perceived as highly susceptible to believing in FN and that it is the credibility of the source of information, coupled



with previous political beliefs, which determines that information be considered as true.

Regarding the electoral impact, the sample considered that no political campaign based on fake news was successful (since most attacked candidate by the FN won the presidential election); that the campaign of the leftist candidate López Obrador was more successful in handling positive FNs as well as that of the right-wing candidate Ricardo Anaya used negative FNs. Finally, the study participants pointed out that to avoid the spread of fake news, there must be government regulation, educate people in identifying NFs for responsible use of information, and encourage critical thinking and verification of news.

Resumo:

Para reconhecer a percepção das notícias falsas (FN) e seu impacto no comportamento eleitoral nas eleições presidenciais de 2018 no México, foi elaborado um instrumento de pesquisa que avaliou as seguintes dimensões das notícias falsas: definição, finalidades que cumprem, difusores, credibilidade, identificação das campanhas políticas que os utilizaram e seu impacto eleitoral. Além disso, as propostas dos entrevistados foram investigadas para reduzir seu uso e impacto.

La utilización de noticias falsas (fake news) en las campañas presidenciales en México en 2018 y su impacto en la conducta electoral



O instrumento de pesquisa foi composto por 13 itens (sete questões abertas, duas questões dicotômicas, duas questões de múltipla escolha, uma escala do tipo Likert e uma escala de classificação) e foi aplicado, por amostragem de conveniência, em formato Google na Internet para 360 sujeitos que participaram de fóruns do Facebook e Twitter (240 mulheres, 66,7% e 120 homens, 33,3%) duas semanas após a eleição de 1º de julho de 2018.

Os principais resultados do estudo foram: que os principais promotores identificados como geradores de notícias falsas não foram grupos de poder político, econômico ou midiático, mas cidadãos que faziam política mentindo e tentando prejudicar a credibilidade de um partido ou candidato; que o eleitorado foi percebido como altamente suscetível a acreditar no FN e que é a credibilidade da fonte de informação, somada a convicções políticas anteriores, que determina que a informação seja considerada verdadeira.

Em relação ao impacto eleitoral, a amostra considerou que nenhuma campanha política baseada em notícias falsas foi bem-sucedida (visto que o candidato mais atacado pelo FN venceu as eleições presidenciais); que a campanha do candidato esquerdista López Obrador teve mais sucesso em lidar com FNs positivos, assim como a do candidato de direita Ricardo Anaya usou FNs



negativos. Por fim, os participantes do estudo apontaram que, para evitar a disseminação de notícias falsas, deve haver regulamentação governamental, educar as pessoas na identificação das FNs para o uso responsável da informação e estimular o pensamento crítico e a verificação das notícias.

Palabras claves: Fake news, elecciones, comportamiento electoral, pensamiento político.

Keywords: Fake news, elections, electoral behavior, political thought.

Palavras-chave: Fake news, eleições, comportamento eleitoral, pensamento político.

Introducción

Las FN pueden ser entendidas, tal como lo señalan Bronstein et al. (2019), como historias novedosas presentadas en medios masivos de comunicación, generadas por supuestas fuentes “legítimas” que, en el fondo, esconden propósitos políticos o comerciales. De acuerdo con Shu et al. (2017) las FN poseen dos componentes característicos: contienen información falsa que puede ser evidenciada como tal y tienen el propósito de engañar e influir en el consumidor de esa información. Una característica en las noticias falsas,

La utilización de noticias falsas (fake news) en las campañas presidenciales en México en 2018 y su impacto en la conducta electoral



sostienen Anthony y Moulding (2019), es el contenido conspirativo que difunde la creencia de que detrás de un evento político determinado, existen poderosas fuerzas secretas con objetivos perversos. Para Nyilasy (2019) son tres los componentes de las FN: presenta información imprecisa que al ser verificada resulta ser falsa; es información que se presenta como real y que está mimetizada con contenidos verdaderos y busca esconder los motivos profundos de la influencia mal intencionada.

De acuerdo a Britt et al. (2019), existe un conjunto de fuerzas informativas, a las que no le importa generar confianza y ser socialmente útil, y que busca, a toda costa, tener audiencia, generar fama, hacer que la gente se sienta parte de un proyecto importante o, simplemente, lograr ganancias económicas. Del Fresno (2019) sostiene que la creación de FN es intencional y busca crear controversias y sembrar dudas. Las noticias falsas no requieren basarse totalmente en mentiras, sino que es un diseño informativo con datos alterados presentados de manera parcial, que busca lograr un cambio en la percepción y comportamiento de las personas. Son dos las características de las FN, de acuerdo con Parra y Oliveira (2018): persuadir al blanco de influencia creando inestabilidad psicológica (inseguridad, descrédito y confusión) y la conquista de seguidores para propósitos políticos, económicos y comerciales.

La utilización de noticias falsas (fake news) en las campañas presidenciales en México en 2018 y su impacto en la conducta electoral



Shu et al. (2017) apunta que es importante no identificar como FN a todo tipo de comunicación que forma parte del desorden informativo tales como: noticias satíricas sobre temas actuales, teorías de la conspiración que pertenecen al ámbito de las creencias no probadas, engaños elaborados por diversión, rumores notorios e información errónea que no fue elaborada de forma intencional.

Parra y Oliveira (2018) señalan que al hacer un análisis de 178 artículos científicos publicados utilizando el concepto de fake news, se observó que la mayoría de ellos hizo mención a Donald Trump y a la campaña presidencial de 2016 en Estados Unidos. Otros temas abordados en los estudios sobre este tema fueron las elecciones en Austria, Alemania, Hungría y México; la consulta para la pacificación en Colombia; la propuesta para la reforma de la constitución en Italia y el referéndum en Cataluña.

En cuanto a la utilización masiva de FN en la política mexicana, se puede afirmar que inició en la campaña presidencial del 2006. González Pérez (2008) documentó que la Coalición por el bien de todos, que impulsaba la candidatura de Andrés Manuel López Obrador, denunció, el 23 de mayo de 2006 ante la Fiscalía Especial para Delitos Electorales, el envío de al menos 7 millones de correos electrónicos difamatorios que salieron de servidores de dependencias

La utilización de noticias falsas (fake news) en las campañas presidenciales en México en 2018 y su impacto en la conducta electoral



del Estado, incluyendo el Instituto Federal Electoral y oficinas de la presidencia de la República. La campaña de Felipe Calderón fue señalada de guerra sucia, fundamentada, básicamente, en noticias falsas.

En lo que respecta a la elección presidencial de 2018, Magallón Rosa (2019) señala que México fue considerado un “laboratorio de experimentación” en la campañas electorales, ya que tendrían protagonismo las noticias falsas, las granjas de bots, la participación de trolls humanos y los sitios de información falsos. Este autor asegura que, de acuerdo con información proporcionada por Twitter, se enviaron, durante el proceso electoral, 28.3 millones de tuits con información falsa que se concentraron después de los debates de los candidatos y el mismo día de la jornada electoral.

El impacto de las FN, de acuerdo con Vosoughi, Roy y Aral, (2018) es muy alto, ya que su propagación es seis veces más rápida y la probabilidad de difusión es 70 % más alta que las noticias objetivamente ciertas. Shu et al. (2017) identifica tres grandes problemas que generan la difusión masiva de noticias falsas: 1. Tiene un impacto negativo para el individuo y la sociedad al romper la veracidad de un auténtico ecosistema de noticias y dominar los contenidos informativos, 2. Convince a los consumidores de información a aceptar creencias inciertas o tendenciosas manipuladas de manera

La utilización de noticias falsas (fake news) en las campañas presidenciales en México en 2018 y su impacto en la conducta electoral



propagandística por emisores con intereses ocultos y 3. Modifica la capacidad de respuesta colectiva a la información veraz, logrando en las personas confusión y desconfianza, lo que disminuye la habilidad para discernir entre la verdad y la mentira.

González (2019) señala que ha sido la explosión de las redes sociales, las que crearon las condiciones para que proliferaran las FN, ya que el Internet se llenó de contribuciones informativas que sobrepasaron las que tradicionalmente dominaban los medios tradicionales, y que ahora son creadas y compartidas por ciudadanos, favoreciendo el desorden informativo y la distribución de contenidos falsos. Un aporte relevante sobre este aspecto lo presenta McDougall et al. (2019) quien afirma el desorden informativo es producido por la rapidez, alcance y gran escala que alcanzan las fake news, promovidas en redes sociales. Para Lotero, Romero Rodríguez y Pérez Rodríguez (2018) la existencia de los FN representa un atentado al derecho a la información que deben tener todos los ciudadanos que participan en la toma de decisiones en las sociedades democráticas.

Fernández García (2017) sostiene que los impactos negativos de la difusión incontrolada de FN en el ámbito político, ha llevado a que se pierda la centralidad de la fuente y que sean las redes sociales las que generan noticias y



tendencias virales que se imponen a la capacidad crítica del espectador. En este sentido, Ponce (2018) resalta que existe una infoguerra en el espacio informativo, dominado por las redes sociales, plagado de noticias falsas que generan una lucha por hacer prevalecer una versión de los hechos en los ciudadanos. La amplia difusión que en la actualidad tienen las noticias falsas en la arena política se da por el predominio de las redes sociales y por la acción de granjas de bots y trolls que envían grandes cantidades de mensajes negativos en contra de partidos, movimientos o líderes políticos.

Desde una perspectiva psicosocial, Vosoughi, Roy y Aral, (2018) afirman que el gran impacto de las FN en las personas lo determina el funcionamiento de la psicología humana que se orienta hacia lo novedoso de la información, la polarización ideológica y el efecto cascada, al replicarse un patrón informativo entre una red de contactos. Un problema adicional, refieren Britt et al. (2019), es que las personas muestran sesgos en el tratamiento informativo determinados por creencias y actitudes y que, al procesar la información difundida, se busca reducir la exposición a la información que no es consistente con las creencias y actitudes arraigadas, para asegurar una consistencia cognitiva. Por su parte, Pennycook y Rand (2019), sostienen que es la pereza cognitiva, contraria al pensamiento analítico, lo que determina una mayor aceptación de los fake news



en los individuos. Pennycook, Cannon y Rand (2018) refieren que los individuos que son expuestos previamente a un encabezado informativo, en redes sociales, desarrollan un efecto de verdad ilusoria, que se conserva en el tiempo, si el blanco de influencia considera que tiene elementos de verdad. Si esa información es repetida se incrementa en el sujeto el nivel de certeza percibida de la información.

Musgrove et al. (2018) sostiene que existen una serie de procesos psicosociales que determinan que la mayoría de la personas acepten, sin reflexión crítica, el contenido de las noticias falsas. El sesgo de confirmación, que es aceptar la información que se ajusta a las expectativas y creencias previas, es un mecanismo determinante.

De acuerdo con Bronstein et al. (2019) los grupos que son más vulnerables a creer en FN son las personas con pensamientos dogmáticos, los individuos con ideas delirantes y los fundamentalistas religiosos. Por su parte, Anthony y Moulding (2019) identifican a la ideología política dogmática y a la esquizotipia como los principales predictores de la tendencia a creer en noticias falsas. En un estudio experimental, De keersmaecker y Roets (2017), comprobaron que aun cuando las noticias falsas eran desmontadas y se comprobaba, sin lugar a dudas, su error, no todos los sujetos que en un principio la consideraban



verdadera, cambiaban de opinión. Lo anterior lo explican no solo por la teoría de la formación social de impresiones, que establece la dificultad que experimentan los sujetos para modificar esquemas, sino por las habilidades cognitivas (la capacidad para ejecutar procesos psicológicos superiores como el razonamiento, la memoria y la resolución de problemas) que los individuos poseen.

Britt et al. (2019) afirma que en estos tiempos de desorden informativo lo más importante es que los miembros de la sociedad estén conscientes de sus propios sesgos cognitivos y de la manipulación que algunas fuerzas informativas pueden lograr por medio de estrategias de distorsión de la realidad. Para Del Fresno (2019), el sofisticado desarrollo tecnológico y el fortalecimiento en la creación de “realidades alternativas” hará que el desorden informativo que difunde fake news, continúe y que la manera más adecuada para hacer valer el derecho a la información es recuperar y retomar el discurso científico y sus productos como evidencia de verdad, lo que es fundamental en sociedades democráticas.

Desde un enfoque de intervención social y con el objetivo de reducir el daño que producen las FN, Lotero, Romero Rodríguez y Pérez Rodríguez (2018) establecen la importancia de los proyectos de chequeo o verificado de la

La utilización de noticias falsas (fake news) en las campañas presidenciales en México en 2018 y su impacto en la conducta electoral



información, antes de compartir información en redes sociales, de esa manera se fortalece la alfabetización y la literacidad mediática.

De acuerdo con la Comisión Europea la referida literacidad mediática:

“se refiere a todas las capacidades tecnológicas, cognitivas, sociales, cívicas, y creativas que nos permiten acceder y tener una comprensión crítica de la interacción con los media. Esas capacidades nos permiten el ejercicio del pensamiento crítico para participar en los aspectos económicos, sociales y culturales de la sociedad y jugar un papel activo en los procesos democráticos. Este concepto cubre diferentes media: televisión, radio, prensa, a través de varios canales: medios tradicionales, Internet y los medios sociales para atender las necesidades de personas de todas las edades” (p.10).

Para disminuir el impacto de las noticias falsas, sostiene González (2019), es necesario que se fortalezcan en los ciudadanos las competencias mediáticas de análisis de la información que los capacite en la comprensión y evaluación de

La utilización de noticias falsas (fake news) en las campañas presidenciales en México en 2018 y su impacto en la conducta electoral



los contenidos comunicativos para diferenciar entre las noticias verídicas y las falsas. Es, pues, menester, fortalecer educativamente la alfabetización mediática y el pensamiento crítico para la aceptación de contenidos verificados. Fernández García (2017) también señala la importancia de luchar en contra de la información falsa por medio de dotar a los ciudadanos de competencias mediáticas a través de la alfabetización mediática, con el objetivo de construir una ciudadanía digital informada que tome decisiones informadas.

Para poder alcanzar una óptima literacidad mediática que asegure que los ciudadanos digitales del siglo XXI puedan utilizar, críticamente, todas las posibilidades de los nuevos medios, Pérez Escoda, García Ruiz y Aguaded (2016) sugieren desarrollar cuatro aspectos en la educación mediática a nivel global: dominio en la competencia digital, comunicación y creación de contenidos a través de los nuevos medios, acceso y uso de los medios digitales y comprensión crítica de los medios.

Pérez Escoda, García Ruiz y Aguaded (2018) señalan que es necesario que la literacidad mediática impartida por los profesores se fortalezca los siguientes ámbitos: la dimensión tecnológica para la utilización de TIC en la comunicación multimediática, la dimensión de la creación de contenidos, la dimensión del lenguaje audiovisual y sus códigos y narrativas, la dimensión estética para



reconocer la originalidad y la calidad artística, la dimensión de los procesos de interacción social que se activan al hacer uso de la tecnología en sus formas racionales y emocionales y la dimensión de la recepción crítica y la lectura comprensiva de los mensajes.

Finalmente, Rodríguez Ferrándiz (2019) sostiene que el combate contra las fake news se debe dar en aspectos tales como el tecnológico, el educativo y el político. Algunas de las estrategias deben ser: el aumento de la literacidad o alfabetización mediática, la regulación gubernamental, la verificación de hechos, la supervisión independiente de terceros y el control tecnológico de algoritmos.

Método

a) Objetivo

Reconocer las percepciones de las fake news difundidas durante las campañas políticas y su impacto en la conducta electoral en los comicios presidenciales de 2018 en México.

b) Instrumento

Se diseñó un instrumento de investigación integrado por 13 reactivos que evaluaron las siguientes dimensiones: definición de una fake news, propósitos

La utilización de noticias falsas (fake news) en las campañas presidenciales en México en 2018 y su impacto en la conducta electoral



que cumple, principales difusores, nivel de credibilidad, identificación de campañas políticas que las utilizaron, impacto en el resultado electoral y propuestas para disminuirlas.

c) Variables

La variable dependiente fue la percepción de las FN, expresadas en las dimensiones referidas en el inciso anterior. Las variables independientes fueron: sexo, edad y nivel de estudios.

d) Muestra

El cuestionario fue aplicado por medio de un formato de Google en Internet a 360 sujetos (240 mujeres, 66.7 % y 120 hombres, 33.3 %), con un promedio de edad de 33.4 años, dos semanas después de la elección presidencial del 1 de julio de 2018. En cuanto a la ideología política de los participantes, el 45.8 % se dijo de izquierda, el 35 % de ninguna, el 11.7 de centro, el 4.2 de ultraizquierda y el 3.3 % de derecha. En lo que se refiere al nivel de estudios, el 64.2 % de la muestra tuvo licenciatura; el 20.8 %, maestría; el 11.7, bachillerato; el 2.5 %, doctorado y el 0.8, secundaria.

e) Muestreo



Se configuró una muestra por conveniencia, integrada por convocatoria abierta, en la que se incluyeron participantes activos de foros de discusión en Facebook y Twitter.

f) Procesamiento de la información

Se realizó un análisis de contenido en todas las preguntas abiertas, estableciendo categorías de respuesta, realizando tres secuencias de análisis. Los ítems de dimensión numérica intervalar fueron procesados por medio del programa SPSS 21 en los que se realizaron análisis de varianza para buscar diferencias estadísticamente significativas entre los grupos.

Resultados:

Con el propósito de exponer comprensivamente los resultados, se irán mostrando pregunta por pregunta. Cabe señalar que en los análisis de varianza realizados en el paquete estadístico SPSS, no se encontraron diferencias significativas entre los grupos por sexo, edad y nivel de estudios.

En la pregunta *¿Cómo defines una fake news?*, se pudo observar un consenso en la muestra, ya que una amplia mayoría la identificó, simplemente, como una noticia falsa. Hubo expresiones que la definieron, además, como noticia mal intencionada, noticia sensacionalista y noticia inventada para dañar.



Ante la interrogante *¿Qué propósitos tiene, para el que lo hace, difundir una fake news?* se encontró que la mayoría de los participantes en el estudio manifestó que el principal propósito de las FN es *causar daño en la imagen o prestigio de alguien*. El objetivo es difamar al propagar información falsa que atenta contra la reputación de la persona o colectivo. Son “campañas negras” que buscan viralizarse para desprestigiar y desacreditar, sembrar odio y mostrarse como mayoría. El segundo propósito de las FN es *generar confusión* entre lectores y usuarios de las redes sociales. Se busca crear desconcierto, desinformación, engaño, distracción y desestabilización en la población para que se exprese en contra de algún partido político o candidato. El tercer objetivo es considerar que las noticias falsas buscan *manipular a la gente* para lograr que lleven a cabo una conducta determinada, sesgar su opinión, convencer a la gente poco informada para que acepten una determinada realidad. Otro propósito importante es que sirven para generar apoyo, ampliar seguidores, crear tendencias de opinión favorables, aumentar popularidad a partir de presentar una ilusión o fantasía. Finalmente, algunos piensan que las FN buscan generar miedo, terror, alarma, histeria colectiva, pánico creando escenarios o situaciones ominosas inexistentes.



En el cuestionamiento *¿Qué personas o grupos difunden fake news?* se observó que los participantes en el estudio identificaron que el principal generador de noticias falsas durante la campaña presidencial fueron personas en lo individual que quisieron sembrar miedo y odio en la gente, seguidos de los partidos políticos, la televisión y medios de comunicación, los noticieros de radio, grupos de poder político y económico y las redes sociales. Es importante notar que la muestra considera que la generación de FN se realizó por personas comunes y corrientes por intereses políticos o por motivos malintencionados, más que por grupos políticos o económicos que utilizaron las redes sociales.

Las respuestas al ítem *De acuerdo con lo ocurrido en la pasada campaña electoral, ¿qué proporción de la gente consideras que tomó como verdadera alguna fake news?* se observó que el 57 % de la muestra piensa que más del 50 % de la totalidad de las personas expuestas a fake news, tomaron como verdad distorsiones informativas de la realidad. El dato es relevante ya que evidencia la percepción social de que el electorado mexicano es poco crítico en la recepción de la información política.

En la pregunta *¿Alguna vez compartiste una fake news?*, se encontró que el 75 % de la muestra dijo no haber enviado información falsa durante la campaña electoral y solo un 25 % confirmó haberlo hecho. La mayoría justificó haber



compartido noticias falsas ya que lo hizo sin haberse dado cuenta en un principio de la falta de veracidad de la información y porque la fuente era de su confianza.

A la pregunta *¿Alguna vez creíste una fake news?* el 51.7 % indicó que sí consideró cierta una información falsa y el 48.3 % sostuvo que no le había pasado eso durante la campaña presidencial. Los que creyeron alguna noticia falsa lo hicieron, en su mayoría, porque “la noticia les había parecido creíble”, “la fuente de información era de prestigio” y “la noticia era acorde a mi pensamiento político”. Se observa que no hubo referencias a verificación alguna o aplicación de un juicio crítico durante la campaña presidencial.

Se cuestionó *Si tu fuente de información tiene tu credibilidad ¿entonces consideras que lo que dice es?* y se identificó que el 80.8 % de la muestra expresó que “probablemente es verdad” y el 15.8 % que “es verdad”. Se observa que hay una fuerte predisposición a creerle a la fuente de información elegida como veraz.

Posteriormente se interrogó *¿Cuál de las campañas presidenciales tuvo éxito en la utilización de fake news?* Los resultados obtenidos fueron muy interesantes, ya que la mayoría de los participantes, es decir un 18.3 % sostuvo que ninguna de las campañas fue exitosa utilizando información falsa, el 15 %



indicó que la campaña que más FN difundió fue la de López Obrador y Morena, otro 15 % aseguró que había sido la de Ricardo Anaya y el PAN, el 11.6 % aseguró que el PRI y el PAN difundieron mas información falsa y el 10 % señalaron a José Antonio Meade y al PRI.

Al analizar las razones de las respuestas, se encontró que los que expresaron que ninguna de las campañas había sido exitosa en el uso de fake news, señalaron que fracasaron en evitar el triunfo de Andrés Manuel López Obrador, ya que no tuvieron credibilidad. Los que afirmaron que la de López Obrador fue la campaña con mayor difusión de información falsa expresaron que el candidato referido hizo promesas exageradas que no se van a poder cumplir del todo y que una gran cantidad de votantes le creyó. Las otras campañas tuvieron cierto éxito al identificar al candidato triunfante como un populista que llevaría a México al abismo.

Ante el cuestionamiento *¿Cuál de las campañas presidenciales fracasó en la utilización de fake news y por qué?* los integrantes de la muestra identificaron que las que no tuvieron éxito fueron las de José Antonio Meade y el PRI en un 37.5 % y la de Ricardo Anaya y el PAN en un 32.5 %. No mencionaron la campaña de López Obrador y MORENA.



Finalmente, se interrogó, con el fin de hacer un ejercicio crítico de la campaña sucia durante las elecciones presidenciales de 2018 en México, *¿Qué propuesta o propuestas tendrías para disminuir el impacto de las fake news en los electores?*

Un 35.8 % de la muestra piensa que debe existir un sistema de control gubernamental que regule la veracidad de la información; 33.3 % propone, también, enseñar a las personas a reconocer las FN, un 30.8 % sugiere que siempre se verifiquen las fuentes de información y 15.8 % sostiene que es indispensable ejercer un pensamiento crítico. Es interesante notar que los participantes en el estudio sugieren las acciones de políticas públicas, verificación de noticias y fortalecimiento de la alfabetización mediática y la recepción crítica.

Conclusiones y discusión:

Con base en los resultados obtenidos en el estudio, fue posible observar que existió una percepción compartida de lo que es una fake news, que tiene como principal característica el mentir por propósitos políticos o por el simple hecho de hacer daño. Se encontró que, para los participantes de la muestra, el principal objetivo de las fake news es desacreditar a una persona o colectivo, alimentando

La utilización de noticias falsas (fake news) en las campañas presidenciales en México en 2018 y su impacto en la conducta electoral



hacia ellos sentimientos negativos como odio, desprecio, miedo e incertidumbre para generar rechazo. En la investigación se encontró que una mayoría de la muestra consideró que ninguna de las campañas basadas en fake news negativos fue exitosa, toda vez que fracasaron en su campaña mediática para desprestigiar y denostar al candidato de izquierda ganador de la contienda electoral. De lo anterior se puede hipotetizar que los electores mexicanos están en condiciones de identificar noticias falsas, ya que fueron blanco de manipulación política en exageradas campañas de miedo y odio en las dos anteriores campañas presidenciales de 2006 y 2012 y que la elección del 2018, así lo demostró, ya que el electorado mostró una mayor recepción crítica de la información sesgada o falsa.

Una aportación, que podría resultar interesante, de este estudio, fue identificar que las campañas que tuvieron mayor éxito utilizando noticias falsas fueron (después de considerar que ninguna lo tuvo, ya que la elección fue ganada ampliamente por el candidato más atacado por FN), la de López Obrador y MORENA y la de Ricardo Anaya y el PAN. Esta información es reveladora ya que podría indicar que, en procesos de transformación política, las FN positivas pueden ser toleradas y aceptadas por la gente, aunque piensen que son



difícilmente alcanzables. Es decir, se puede aceptar el engaño si es positivo y forma parte de las expectativas y deseos del electorado.

Llama la atención que para la muestra la principal fuente de noticias falsas son ciudadanos que tienen propósitos políticos que desean alcanzar por medio de mensajes difamatorios. Es revelador observar que los grupos de poder, empresarial o mediático, no fueron vistos como los generadores principales de fake news, ya que, como se comentó en el apartado teórico, existen, en todo el mundo, diseños de comunicación política financiados por grupos de interés que actúan mediante granjas de bots o contratan líderes de opinión, para reproducir información falsa, con el objetivo de debilitar a sus adversarios.

Es interesante observar que la mitad de la muestra indicó que había tomado como verdadera alguna fake news durante la campaña presidencial del 2018, lo cual parece ser indicativo de que los blancos de influencia pueden aceptar información falsa como verídica, si parece ser objetiva y si el contenido de la misma es acorde con su postura política previa. Resalta, en este sentido, el hecho de que a la gran mayoría de entrevistados le basta la confianza que tengan en su fuente para considerar su información como verdadera y que el 25 % de la muestra reconoció haber compartido alguna fake news durante la campaña electoral. Finalmente, llama la atención que la mayoría de la muestra consideró



que más del 50 % de los electores se dejaron influenciar por fake news generados durante la campaña presidencial.

Lo anterior es indicativo de que a pesar de que en la actualidad existe un mayor reconocimiento de las fake news, se requiere mayor competencia en la verificación de noticias y el pensamiento crítico ya que se concibe al electorado como manipulable por FN tendenciosos y acrítico ante sus fuentes de información.

Finalmente, los integrantes de la muestra señalaron que para evitar la difusión de noticias falsas debe existir regulación gubernamental que la controle y educar a la gente en el reconocimiento de FN para un consumo responsable de información. Por otra parte, sostuvieron los participantes de la investigación, que es necesario alentar el pensamiento crítico del consumidor de noticias para verificar la veracidad de las mismas.

Referencias bibliográficas

Anthony, A. & Moulding, R. (2019). Breaking the news: Belief in fake news and conspiracist beliefs. *Australian Journal of Psychology*, 71, 154–162.



Britt, M.A., Rouet, J.F., Blaum, D., & Millis, K.K. (2019). A reasoned approach to dealing with fake news. *Policy Insights from the Behavioral and Brain Sciences*, 6, 94-101.

Bronstein, M. V., Pennycook, G., Bear, A., Rand, D. G., & Cannon, T. D. (2019). Belief in fake news is associated with delusionality, dogmatism, religious fundamentalism, and reduced analytic thinking. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*, 8, 108-117.

Buckingham, D. (2019) Teaching media in a ‘post-truth’ age: fake news, media bias and the challenge for media/digital literacy education. *Cultura y Educación*, 31(2), 213-231, <https://doi.org/10.1080/11356405.2019.1603814>

Comisión Europea (2010). *Communication from the Commission Europe 2020. A strategy for Smart, sustainable and inclusive growth*. COM (2010) 2020.

De keersmaecker, J & Roets, A. (2017). ‘Fake news’: Incorrect, but hard to correct. The role of cognitive ability on the impact of false information on social impressions. *Intelligence*, 65, 107-110.

Del Fresno, M. (2019). Desórdenes informativos: sobreexpuestos e infrainformados en la era de la posverdad. *El profesional de la información*, 28(3), e280302. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.02>



Fernández García, N. (2017). Fake news: una oportunidad para la alfabetización mediática. *Nueva Sociedad*, 269, 66-77.

González, M. A. (2019). Fake News: desinformación en la era de la sociedad de la información. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 45, 29-52.

<https://doi.org/10.12795/Ambitos.2019.i45.03>

González Pérez, M.A. (2008) *México polarizado 2000-2006. Estudios de psicología política*. Tecnológico de Monterrey e Ítaca.

Lotero, G., Romero Rodríguez, L. M. & Pérez Rodríguez, M. A. (2018). Fact-checking vs. Fake news: Periodismo de confirmación como recurso de la competencia mediática contra la desinformación. *index.comunicación*, 8(2), 295-316.

Magallón Rosa, R. (2019). Verificado México 2018: Desinformación y fact-checking en campaña electoral. *Revista de Comunicación*, 18(1), 234-258.

<https://doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A12>

McDougall, J., Brites, M.J., Couto M.J. & Lucas C. (2019). Digital literacy, fake news and education. *Culture and Education*, 31(2), 203-212,

<https://doi.org/10.1080/11356405.2019.1603632>



Musgrove, A., Powers, J., Rebar, L. & Musgrove, G. (2018) Real or fake?

Resources for teaching college students how to identify fake news. *College &*

Undergraduate Libraries, 25(3), 243-260,

<https://doi.org/10.1080/10691316.2018.1480444>

Nyilasy, G. (2019). Fake news: when the dark side of persuasion takes over.

International Journal of Advertising, 38, 336-342

Parra, P. & Oliveira, L. (2018). “Fake news: una revisión sistemática de la

literatura”. (OBS*) *Observatorio*, 12(5), 54-78.

<https://doi.org/10.15847/obsOBS12520181374>

Pennycook, G., Cannon, T. D., & Rand, D. G. (2018). Prior exposure increases

perceived accuracy of fake news. *Journal of Experimental Psychology: General*

Retrieved, 147(12), 1865-1880

Pennycook, G. & Rand, D. G. (2019). Lazy, not biased: susceptibility to partisan

fake news is better explained by lack of reasoning than by motivated reasoning.

Cognition, 188, 39-50

Pérez Escoda, A., García Ruiz R. & Aguaded, I. (2016). International

dimensions of media literacy in a connected world. *Applied Technologies and*

Innovations, 12(2), 95-106. <https://doi.org/10.15208/ati.2016.08>



Pérez Escoda, A., García Ruiz, R. & Aguaded, I. (2018). La competencia mediática en el profesorado universitario. Validación de un instrumento de evaluación. *@tic revista d'innovació educativa*, 21, 1-9.

Ponce, M. (2018). Noticias falsas, hechos alternativos y democracia en la sociedad posfactual <http://doi.org/10.2139/ssrn.3280432>

Rodríguez Ferrándiz, R. (2019). Posverdad y fake news en comunicación política: breve genealogía. *El profesional de la información*, 28(3), 1-14

Shu, K., Sliva, A., Wang, S., Tang, J. & Liu, H. (2017). Fake News Detection on Social Media: A Data Mining Perspective. *ACM SIGKDD Explorations Newsletter*. 19(1), 22--36.

Vosoughi, S., Roy, D. & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359, 1146-1151.