



# Los nuevos medios como un intento de manipulación a la participación democrática

Román René Medrano Carrasco, Roberto Alvarado-Gates y Socorro Márquez-Regalado.

**Sumario:** 1. Introducción; 2. La libertad de expresión, una armadura para los medios de comunicación; 3. Los medios tradicionales y su influencia en el “círculo rojo”; 4. La inmediatez, premisa de los medios digitales; 5. La comunicación política a revisión en la reforma electoral; 6. Desincentiva la participación ciudadana; 7. conclusiones.

**Resumen:** Se analiza la función de los medios tradicionales, -prensa, radio, televisión- en los procesos democráticos en México y el surgimiento de una minoría activa que manipula los nuevos medios, -digitales en Internet y redes sociales- utilizando estrategias de guerra sucia. Se dimensionan los efectos de dicha estrategia- desencanto, credibilidad, desconfianza, desánimo, abstencionismo- en la esencia de la democracia, pasando de ser una decisión de las mayorías a la expresión de las minorías, -minocracia-. Se califica metodología periodística de esos medios emergentes. Se evalúa la función del mass media en general como orientadora y educadora de la población y como fiscalizadora de la administración pública que, además, influye en el círculo rojo del poder mediante el diseño de la agenda setting. Finalmente, se analiza cómo esta nueva realidad de los medios ha provocado una reforma jurídico-electoral en México.

**Palabras clave:** Nuevos medios, Comunicación, Guerra Sucia, Círculo Rojo, Mino-Cracia, Agenda Setting.

**Abstract:** The role of traditional media, -press, radio, television- in democratic processes in Mexico and the emergence of an active minority that manipulates new media, -digital on the Internet and social networks- using dirty war strategies are analyzed. The effects of this strategy are dimensioned -disenchantment, credibility, distrust, discouragement, abstentionism- in the essence of democracy, going from being a decision of the majorities to a minorities' expression, -minocracy-. Journalistic methodology of these emerging media is qualified. The role of the mass media in general as a guide and educator of the population and as a public administration auditor is evaluated, which also influences the red circle of power through the design of the agenda setting. Finally, it is analyzed how this new reality of the media has caused a legal-electoral reform in Mexico.

**Keywords:** New Media, Communication, Dirty War, Red Circle, Mino-Cracy, Agenda Setting.



## 1. Introducción

Las investigaciones que han abordado el tema de los medios de comunicación los han analizado desde muy diferentes enfoques, entre ellos, vinculándolos al papel que desempeñan en la vida democrática, algunos otros análisis científicos que los relacionan con la función social y, en otro orden de ideas incluso, los ubican como un factor fundamental en la participación ciudadana.

Este trabajo disecciona a los denominados nuevos medios, los que circulan por Internet, desde la perspectiva de agentes que están en el ánimo de la ciudadanía y que provocan, tanto motivación para la participación democrática como inhibición del elector y desinterés de participar en la vida democrática de los estados.

En una primera etapa se analizarán a los medios tradicionales, es decir la prensa, radio y televisión, en sus diversas transformaciones y facetas, particularmente en tanto el rol que desempeñan en los procesos democráticos, con especial atención en dos momentos: antes y después de la reforma electoral del 2007, que está consagrada en el artículo 41 constitucional (CPEUM, artículo 41, 2007) cuando se otorgó al Instituto Federal Electoral (IFE hoy denominado Instituto Nacional Electoral -INE-) el monopolio de los tiempos oficiales en radio y televisión, lo que prohibió a los partidos políticos, candidatos y particulares la contratación de spots para la promoción de candidatos.

Posteriormente, en un segundo momento, se examinará el surgimiento de los nuevos medios, también conocidos como medios digitales (periódicos en Internet y redes sociales -social media-, en las menciones subsecuentes), y su incursión en la promoción de candidatos, partidos, pero particularmente en el uso de la guerra sucia como una herramienta para desacreditar a los contrincantes, e incluso, en la inhibición de la participación electoral como herramienta política.

Una especial atención se pone en este apartado -inhibición de la participación ciudadana-, pues se acredita que, en algunos procesos electorales, la estrategia de varios partidos políticos fue apostarle al abstencionismo como una táctica para ganar las elecciones a través del llamado voto duro, o dicho de manera técnica, con la movilización de las estructuras partidistas.

Lo anterior fue muy significativo y se vio reflejado en las elecciones de 1988 y 2000 (IFE), cuando el porcentaje de participación alcanzó niveles inferiores al 50%, es decir, con porcentajes de abstencionismo que superaron el 50%.

Lo anterior implicó una manifiesta contradicción a lo que por definición se entiende por democracia (demos,-pueblo, cratos-poder), al grado que podríamos hablar de un término sui generis que vendría siendo antónimo de este, que podría denominarse mino-cracia (Ramírez 2015).

Serge Moscovici (1996, 16), en su libro "Psicología de las minorías activas", formula que existe un tipo de minorías, las minorías activas, que son aquellas que motivan un cambio en las mayorías solo por su influencia.

En la introducción de este libro, la cual fue elaborada por Silverio Barriga, se plantea lo siguiente:

*"Estamos asistiendo al alumbramiento de minorías activas que, lejos de actuar como grupos marginados (la margina-*

*ción se define como el distanciamiento frente a la norma en un sistema dado), se constituyen en innovadoras, afirmándose como alternativa que defiende otra norma y otro sistema social. La idiosincrasia de una minoría activa innovadora radica en la anomia y heterodoxia de sus opiniones"* (Moscovici 1996, 16)

Es precisamente en la anomia (entendida por ésta como la falta de normas o incapacidad de la estructura social de proveer a ciertos individuos de lo necesario para lograr las metas de la sociedad) donde las minorías activas se estructuran para formular su propia nomia (ley o gobierno) aprovechando la inamovilidad o indiferencia de las mayorías.

Cabe señalar que en muchas de las ocasiones esta inamovilidad o inacción de los grupos mayoritarios está motivada por el hartazgo, o la desilusión en las instituciones, o mejor dicho en las personas que representan dichas instituciones y se dejan llevar por la irreflexiva conclusión de que no tiene caso hacer nada si las cosas no van a cambiar.

Con lo anterior cobra vigencia la teoría de la espiral del silencio de Elisabeth Noelle-Neumann (1995, 6), la cual plantea una tendencia que se presenta en las personas a no decir o expresar con libertad y en público las opiniones que tenemos pues creemos que son mayoritarias, lo que en contraparte puede provocar que quienes ejerzan esta acción y encuentren un terreno propicio para expresar su



opinión sean las minorías pues en este caso no tienen un freno, limitación o resistencia, pues su voz encuentra eco en esa espiral del silencio.

## **2. La libertad de expresión, una armadura para los medios de comunicación**

Los medios de comunicación y/o el periodismo, cumplen diversas funciones. En principio se mencionarán, la que plantea Marshall McLuhan (1964) en particular cuando hace referencia a que estos pueden ubicarse como actores centrales para el funcionamiento del sistema político, e incluso profundiza al advertir que estudiarlos permitiría entender las dinámicas que se presentan en él y la forma en que la sociedad se vincula con los institutos políticos.

De entrada, McLuhan, desde una visión clásica, le otorga a los mass media un carácter protagónico, no solo para la construcción del sistema político sino incluso para su funcionamiento.

Por otra parte, pero en un sentido similar, Richard Rodríguez (Rodríguez 2008) plantea que la función de informar le otorga al periodismo una acción orientadora y educadora, e incluso, subraya que desde sus albores estaba llamado a desempeñar una influencia decisiva en las sociedades.

Así mismo, Rodríguez Revollar (2008) hace referencia a la función de fiscalizar la administración pública, dando paso al periodismo de investigación, al cual le atribuye la denuncia del quehacer público y citando a Darío Klein (Rodríguez 2008) hace referencia al estilo periodístico denominado “perro guardián” (watch dog por su expresión en inglés) que vigila al sistema democrático y lo expone, a través de la denuncia, misma que se basa en la investigación y en la demostración del dicho acreditado en las fuentes de información. Incluso este autor, hace referencia a una de las investigaciones periodísticas más emblemáticas la cual representa una clara demostración del impacto de los mass media en las más grandes decisiones de la historia democrática, al recordar, por medio de una investigación periodística publicada en The Washington Post, que con la noticia del caso Watergate llevaron al presidente de los Estados Unidos Richard Nixon a renunciar en 1972.

Resulta inevitable mencionar otra de las funciones del periodismo que es la función (servicio) social, misma que representa el rol de mediador (intermediario) que ejercen los mass media con la comunidad que se manifiesta, ya sea por medio de la solidaridad con las problemáticas sociales o siniestros naturales, y que una vez que son presentados como historias periodísticas, mueven a la comunidad en acciones de apoyo, respaldo e incluso de solución o paliativo a determinada condición.

O bien, visto desde la perspectiva ciudadana que busca en la prensa un canal para denunciar sus propias problemáticas, bajo una “certeza” (subrayando el entrecomillado) de que al hacerse público se ejercerá una presión en las autoridades para solucionarlo.

Miguel Carbonell (2004, 12) en un artículo titulado la libertad de expresión en la Constitución mexicana cita a Alexander Meiklejohn, quien en 1948 escribió lo siguiente:

*“...la libertad de expresión no es una libertad más, que pueda ponerse en la balanza al lado de otras libertades posibles para pesarlas y contrapesarlas con ellas, prevaleciendo en unos casos y quedando limitada en otros no es una entre otras libertades, sino el fundamento de todo el orden político”.*

Pero, además, el mismo Carbonell, al referirse a los medios de comunicación, dice lo siguiente:

*“Los medios de comunicación no tienen un papel simplemente pasivo en el tema de la libertad de expresión; no se limitan a ser víctimas de los atentados contra tan importante libertad (aunque por desgracia lo han sido con frecuencia en nuestra historia reciente). Por el contrario, tienen una*



*gran responsabilidad al ser los vehículos naturales para que las libertades comunicativas (expresión, imprenta, información, etcétera) sean una realidad y que puedan servir al desarrollo de los procesos democráticos formando una ciudadanía bien informada, que conozca sus derechos y obligaciones, que tenga las herramientas necesarias para elegir bien a sus gobernantes". (Carbonell 2004, 26)*

Las expresiones coincidentes de dos personajes destacados, uno jurista y otro filósofo, nos llevan a pensar que la idea planteada no es cosa menor. Ambos, en tiempos, contextos y circunstancias diferentes otorgan una ponderación y un valor excepcional a la libertad de expresión y a los medios de comunicación, a la primera como "fundamento de todo el orden político" y a los segundos como los vehículos naturales para que las libertades comunicativas sean una realidad y que puedan servir al desarrollo de los procesos democráticos.

Sin embargo, hoy en día hay quienes pretenden devaluarlos, pesarlos y sopesarlos con la mezquindad de los intereses económicos, intentan degradarlos hasta llegar a una enfermiza tentación de manipulación.

Blandir la espada de la libertad de expresión puede convertirse en un riesgo, porque en ocasiones la empuñadura puede ser resbalosa, sin olvidar que la hoja de la espada es un doble filo.

Esta analogía viene a colación porque la libertad de expresión tiene dos sentidos, el estricto, aquel que está conforme a la letra constitucional, vinculado a la garantía individual que se confiere a los ciudadanos a poder expresar sus ideas, sin ser objeto de persecución judicial; y el que vincula esta garantía directamente con el ejercicio periodístico, o dicho de otra forma, con la libertad de prensa o la libertad de "difundir opiniones, información e ideas, a través de cualquier medio. No se puede pues, restringir este derecho por vías o medios indirectos, tales como el abuso de controles oficiales o particulares, de papel para periódicos, de frecuencias radioeléctricas o de enseres y aparatos usados en la difusión de información o por cualesquiera otros medios y tecnologías de la información y comunicación encaminados a impedir la transmisión y circulación de ideas y opiniones" (CPEUM, artículo 7, 2008).

Es decir, los medios de comunicación no tienen el monopolio de la libertad de expresión, pues la misma está también conferida para los particulares, y el tema de debate es que, en la actualidad, en virtud de las tecnologías de la comunicación o más expresamente de los llamados nuevos medios (Internet, redes sociales, servicio de mensajería instantánea) ya los medios masivos de comunicación (entendidos por estos como las empresas periodísticas) no tienen la exclusividad de la difusión de las ideas, pues esto ya está al alcance de casi cualquier ciudadano.

### 3. Los medios tradicionales y su influencia en el “círculo rojo”

Casero-Ripollés (2012), citando a Neveu, hace referencia a que el periodismo político se desarrolla particularmente en el seguimiento y difusión de las actividades de los gobiernos, las instituciones políticas, las propias campañas y las elecciones, atienden además al manejo informativo de acciones derivadas del quehacer cívico-social, como son las manifestaciones, protestas, movimientos cívicos.

Algunos estudiosos del periodismo hacen referencia al “target” (objetivo) para demostrar que en la mayoría de los casos el periodismo político tiene un destinatario específico, un grupo determinado de personas con capacidad de influencia y decisión sobre grupos mayoritarios, a este grupo algunos lo conocen como el “círculo rojo”, en una idea: quienes ejercen el poder.

La expresión de “el círculo rojo”, no tiene una autoría o acuñación determinada. la referencia más cercana a un crédito por la utilización de este concepto se localiza en un sitio de Internet del periódico La Nación, donde un reportero de nombre Fabian Doman (2013) se la atribuye a Mauricio Macri, quien es un político, ejecutivo, empresario y dirigente deportivo argentino, que asumió el cargo de presidente de la Nación Argentina el 10 de diciembre de 2015.

El periódico la Nación (Doman 2013), publicó una nota titulada: “Mauricio Macri

explicó qué es el “círculo rojo”, al cual se refirió como una metáfora de una minoría “sumamente politizada”.

En México algunos le atribuyen las primeras menciones de esta expresión al expresidente Vicente Fox Quezada (Trejo Delabre 2002), y refiere que son las personas que están muy medidas en las noticias, en la lectura de noticias, en el debate político y en la crítica.

Una vez explicada la referencia del “círculo rojo”, volvemos al tema de los medios tradicionales y la forma en que buscan impactar o influir en ese sector de decisión, o dicho de otra forma, son esos liderazgos, gobernantes o dirigentes, quienes dan seguimiento, preferentemente, a las noticias que se publican o difunden por los periódicos, la radio o la televisión, particularmente los medios de comunicación impresos, toda vez que estos tienen mayor espacio que pueden destinar para analizar, profundizar o incluso confrontar alguna noticia, lo que, en algunas ocasiones, posiciona un tema o logra alcanzar lo que se denominan como la Teoría de la Agenda Setting (McCombs y Shaw 1972).

Esta teoría se vio fortalecida con la investigación que permitió la identificación de lo que llamaron los tres niveles de retención de la información (Benton y Frazier 1976). Los autores de esta investigación establecieron que la prensa logra una mayor efectividad en el estableci-



miento de la agenda de temas en los niveles más profundos de conocimiento.

Los tres niveles planteados por Benton y Frazier son 1.- Quienes tienen conciencia de los problemas generales; 2.- Quienes tienen conciencia de las soluciones propuestas, y; 3.- Quienes tienen conocimiento específico sobre las propuestas.

De este estudio se derivó que quienes leen los diarios (periódicos) solo de manera superficial, por encima, estarán en posibilidades de identificar únicamente aquellos temas que le son de interés particular o con los que se identifica. En el segundo y tercer nivel se encuentran los que leen con mayor atención y profundidad, estos tendrán un mejor recuerdo de lo leído y, además, podrán pronunciarse sobre la efectividad o no de las soluciones. De lo anterior, concluyeron que en el segundo y tercer nivel la correlación es más alta con la prensa y más baja con la televisión.

La conclusión a la que llegaron estos autores fue en el sentido de que, a mayor nivel de conocimientos o a mayor capacidad de profundización en los conocimientos de los lectores, son los periódicos los que establecen la agenda tanto de sus lectores como de los telespectadores. La televisión, sin embargo, no tiene tanto efecto como la prensa en lo que se refiere a cuestiones políticas más profundas.

En su momento explicaremos cómo la teoría de la agenda setting prácticamente se ha mudado y sentado sus reales en los nuevos medios, algo cuyos creadores ni siquiera hubieran imaginado, con la observación muy particular, de que la fijación de temas o el establecimiento de agenda desde los nuevos medios, particularmente las redes sociales, en muchas ocasiones se ve intoxicada con lo que se le conoce como “fake news” o noticias mentirosas.

Sobre este particular, García, M.A. (García 2018, prólogo) en el libro titulado “Fake News, la verdad sobre las noticias falsas”, particularmente en el prólogo de Jordi Évole, se hace referencia a:

*“Y esta es una de las claves de las fake news: se propagan tanto y tan rápido porque la mayoría nos las creemos, y nos las creemos porque nos gustan. Y los que generan este tipo de noticias lo saben, y se aprovechan de ello”. (García 2018, prólogo).*



En este libro se plantea que uno de los principales problemas de este fenómeno es que los usuarios de las redes sociales, particularmente, comparten, le dan “like” a este tipo de “noticias” sin antes verificar la veracidad de la información ni el origen de la misma (fuente) y provocan la “viralización”, lo que confirma el dicho popular que versa así: “... una mentira dicha por miles de personas se convierte en realidad”.

Por tanto, el rigor de los medios tradicionales en su afán por cumplir con la norma periodística en cuanto a la confirmación de la fuente, a respetar las reglas del periodismo de acuerdo a lo que Leñero y Marín (Leñero y Marín 1986, 17), al igual que algunos otros autores determinan, en el sentido de que la noticia debe dar respuesta al ¿qué? ¿quién? ¿cómo? ¿cuándo? y ¿dónde?, lo que transforma a la información en una noticia, rigor que actualmente no se aplica.

Incluso es muy válida la referencia a lo expresado por el catedrático, periodista y escritor, Salvador Borrego (1989), en su libro *Periodismo Trascendente*, cuando define la noticia periodística, al decir que “más que el hecho es la significación del hecho”, con lo que plantea precisamente lo trascendente del periodismo, pues al convertir el hecho o suceso en noticia, el periodismo busca también plantear el significado que ese hecho tiene en la sociedad.

Es decir, es en este punto cuando la labor de interpretación de la noticia por parte del periodista cobra especial relevancia, toda vez que presenta la información en base a la construcción del texto periodístico atendiendo al género correspondiente, en este caso particular el de la noticia, mismo que de acuerdo a Marín y Leñero (1986) se le denomina “la estructura de la pirámide invertida”, que inicia con la entrada o “lead”, que corresponde al primer párrafo del texto que debe contener la información de mayor relevancia, lo más importante, para posteriormente complementar el contenido en la parte que se le denomina cuerpo de la nota, para cerrar con el remate.

Para lograr lo anterior se requiere lo que se le conoce como sentido periodístico, que es aquella característica que le permite al periodista encontrar y presentar el ángulo informativo más interesante y que llame más la atención de los usuarios.

El sentido periodístico permite al periodista ver los sucesos o acontecimientos desde otra perspectiva, recopilar información, clasificarla



y presentarla de acuerdo a los diferentes géneros periodísticos existentes y, a través de la redacción, relatar una noticia, no solo transmitir datos.

Es pertinente, en este momento, hacer referencia a dos elementos del periodismo que juegan un papel preponderante en la influencia que este ejerce en los grupos sociales y me refiero al periodismo de investigación y al género bajo el cual se redacta este tipo de periodismo, el reportaje.

Janis Karklins, subdirector general de comunicación e información de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura

(UNESCO), participó en la redacción de la presentación del libro “La Investigación a través de Historias: Manual para periodistas de investigación”, en los siguientes términos:

*“El periodismo de investigación consiste en la tarea de revelar cuestiones encubiertas de manera deliberada, por alguien en una posición de poder, o de manera accidental, detrás de una masa caótica de datos y circunstancias y en el posterior análisis y exposición pública de todos los datos relevantes” (Lee 2013, 2).*

Con lo anterior cobra relevancia la trascendencia del periodismo, cabe en este momento la referencia de que la prensa tradicional, particularmente la impresa -periódicos y revistas-, son los medios de comunicación con mayor posibilidad de espacio para la investigación periodística y cuya influencia y posibilidades de impacto es inversamente proporcional a su número de lectores pero directamente proporcional a su tipo de lectores (círculo rojo), es decir, en ocasiones no es tan importante el número de lectores, sino la influencia o liderazgo de esos lectores.

Un caso emblemático del alcance que puede tener el periodismo de investigación en la democracia quedó subrayadamente manifiesto en el llamado caso “Watergate”, en donde lo que aparentemente fue un robo a unas oficinas, luego del arduo trabajo de investigación de periodistas del Washington Post, culminó en la revelación de uno de los más escandalosos casos de espionaje político y cuya denuncia y publicación obligó al entonces presidente de los Estados Unidos, Richard Nixon a renunciar a su cargo en 1972.

Así mismo, como afirma Waisbord (2001, 22) el periodismo de investigación aporta a la democracia al procurar, mediante el fomento de una ciudadanía al tanto de los hechos, en función de que la información es un elemento fundamental que forma un público demandante y que recibe de buena gana la demanda de los medios de comunicación de llevar a las autoridades, en algunas ocasiones forzar, a la rendición de cuentas, para que, en última instancia, haga responsable al gobierno mediante su voto y participación.

Trejo Delardre (2001) explica, a partir de un estudio hecho a los medios de comunicación durante cinco elecciones en México, concretamente en el periodo comprendido entre 1988 al 2000, como poco a poco se fue presentando la apertura y pluralidad de los medios de

comunicación, la cual podría referirse claramente con lo ocurrido en los últimos 19 años, en el país, primero con la primer derrota electoral del único partido que había gobernado la nación (PRI), cuando la sociedad se manifestó en las urnas en favor del candidato del tradicional partido de oposición (PAN), instituto político que se alzó con la victoria en un periodo consecutivo, pero luego la democracia mexicana vivió la transición en el gobierno con la decisión de los electores de volver a votar por las siglas del PRI y para rubricar esta exposición de la manifestación electoral el triunfo de una naciente fuerza política Movimiento de Regeneración Nacional (MORENA).

Se dice fácil, pero en 18 años tres instituciones políticas han alternado en la presidencia de la República, lo que no había ocurrido antes de esto en los últimos 70 años.

De lo anterior podemos desprender que el periodismo de investigación, aquel que tiene la posibilidad de impactar, modificar, cambiar políticas públicas y programas de gobierno, tiene mayor aplicación en los medios de comunicación tradicionales, por la posibilidad de manejarlo con mayor amplitud, profundidad y permanencia.

Es en este punto cuando el factor “contenido” juega un papel preponderante en la influencia de los usuarios de la información, pues entre mayor información (contenido), los elementos disponibles para la toma de decisiones son mucho más completo que la posibilidad de ejercer una acción en datos preliminares.

Ya desde 1982 el escritor y periodista Gabriel García Márquez lo planteaba cuando rindió un discurso ante la Asamblea General de la Sociedad Interamericana de prensa cuando afirmó, que la mejor noticia no siempre es la que se da primero, sino muchas veces la que se da mejor (García 2007).

#### **4. La inmediatez, premisa de los medios digitales**

Con el surgimiento de los periódicos digitales, o portales informativos por Internet, el valor de la información cambió. Ahora, la estimación que se hace de la información completa, amplia y suficiente como una herramienta para la toma de decisiones en función a su contenido, está siendo abrumadoramente sustituida por la información al instante, aunque en algunas ocasiones sea incompleta, la vorágine de la competencia mediática está llevando a algunos medios a ser los primeros, sin que necesariamente sea la que tenga mejor contenido.

Rosique-Cedillo y Barranquero (2015, 452) citando a Juntunen, Spence y Quinn, señalan que en “la carrera de los medios por ser los primeros, algunas noticias se publican sin haber completado un proceso riguroso de verificación y contraste de hechos o fuentes”.

Esto ha venido provocando que la credibilidad en los medios digitales y en las redes sociales este en picada, pues la apreciación en el sentido de que todo puede ser manipu-



lable se ha visto confirmada con una serie de supuestas noticias que posteriormente fueron desmentidas.

Incluso cada vez es más común el surgimiento de blogs, portales o sitios fantasmas, sin identificación ni directorio o con seudónimos, que son contruidos con el único propósito de difamar, denostar, atacar y dañar a políticos, empresarios, e incluso a ciudadanos comunes y corrientes.

La prácticamente nula regulación existente en Internet y en las redes sociales ha dado pie a que esta plataforma de comunicación tan rápida, efectiva e inagotable contenga múltiples elementos tóxicos, en donde la libertad de expresión ha pasado, en algunos casos, a libertinaje.

Es pertinente en este punto destacar que hay ya algunas acciones jurisdiccionales emitidas por la Suprema Corte de Justicia de la Nación en relación, por lo menos, al resolver que el bloqueo al acceso de cuentas de Twitter por parte de servidores públicos a periodistas se considera un atentado a la libertad de expresión (SCJN, Amparo en Revisión 1005/2018).

El resolutivo proyectado por el ministro Eduardo Medina Mora, establece aspectos trascendentales al señalar, tal como lo reseña la organización “Artículo 19” (Article 19).

*“Por primera vez en México, en el ámbito jurisdiccional, se reconoce que el ejercicio y la protección de derechos humanos en el mundo real, también debe aplicarse en el ámbito digital, de internet y redes sociales, lo cual ya se había establecido por organismos internacionales”.*

Aunque en este caso se refiere a un aspecto particular, el amparo promovido por un periodista en contra de lo que consideró un acto de autoridad por parte de un servidor público, la determinación judicial sienta un precedente para futuros conflictos derivados del manejo o uso de las redes sociales y de Internet.

No obstante, volviendo a la realidad actual, una debilidad muy significativa es la relativa facilidad con que pueden ser alterados los contenidos por medio de la manipulación tecnológica que realizan los llamados “hackers”. Son innumerables los casos de que los propios sitios oficiales de gobiernos, partidos, no se diga candidatos, han sido alterados con mensajes negativos dentro de sus propios anuncios oficiales.

Ni que decir de la invasión a las redes sociales Facebook, Twitter, YouTube, mismas que son utilizadas con el único propósito de desprestigiar, difamación y crear escándalo.

Surgen, de la nada, blogs espurios con señalamientos, falsas historias, testimonios actuados e incluso fotomontajes o videos y audios editados, en los que se daña la imagen pública de los candidatos o gobernantes.

Y esto es algo, hasta el momento, inevitable, incontrolable y, lo que es peor, una acción que permanece impune.

En la actualidad términos como “bot” o “robot” son muy comunes, entendido por estos como “un programa informático que efectúa automáticamente tareas repetitivas a través de Internet, cuya realización por parte de una persona sería imposible o muy tediosa”. (Guzmán 2018).

Estos “bots” se han convertido en una amenaza para las redes sociales, pues, a través de la generación de cientos o miles de “likes”, es posible construir tendencias, rechazos, manipular encuestas y crear una percepción errónea y totalmente fuera de la realidad de determinados personajes.

### **5. La comunicación política a revisión en la reforma electoral**

Lo que actualmente experimentamos en materia de comunicación política puede considerarse que es una derivación de inquietudes advertidas desde 1994 y que fueron construyendo la agenda para la reforma electoral, mismas que se incorporaron en el tema del acceso a los medios de comunicación, entre las que se incluyen los criterios y reglas de equidad y libertades políticas de informadores y propietarios, relación entre tiempos oficiales y tiempos contratados y gastos partidistas en los medios impresos y electrónicos (Gómez, 2016).

Una preocupación empezó a instalarse en los análisis y discusiones previas a la reforma electoral relacionada a la equi-

dad y competitividad pues fue evidente como la campaña electoral de 1997 se “instaló en los medios” (Gómez 2016), citando a Ricardo Becerra.

La competencia política y electoral tomó su asiento en los espacios de radio y televisión, pues la posibilidad de contratar spots en estos medios, les permitió, al mismo tiempo, establecer las reglas del juego en radio, y la comunicación política fue desplazándose a plataformas similares a las competencias del libre mercado, de la oferta y la demanda, es decir los candidatos o propuestas de campaña empezaron a ofertarse como mercancías, bienes o servicios, dirigidas, más que a un elector a un consumidor, con lo que además del económico, los medios se hicieron del poder político (Gómez 2016).

Fue de esta manera como la reforma del 2007-2008 trasladó el monopolio en la utilización de espacios en radio y televisión al Instituto Federal Electoral (hoy Instituto Nacional Electoral), con la lapidaria sentencia de la prohibición a los partidos políticos, candidatos e incluso particulares, para contratar o adquirir spot en la radio y televisión, los cuales solo podrán ser transmitidos una vez que el INE los revise, autorice y paute.

Sin embargo, esto provocó una doble reacción por parte de las instituciones políticas, los aspirantes a gobernantes al igual que los medios de comunicación, que empezaron a diseñar estrategias para darle la vuelta a la reforma y “utilizar” o



“mudar” de los spots propagandísticos a una forma comunicación política vía contenidos informativos.

Y la segunda reacción fue dirigida hacia la utilización de medios que no fueron normados por la reforma tales como los periódicos, revistas, pero particularmente Internet.

### **6. Desincentiva la participación ciudadana**

En el proceso de adaptación a las reformas electorales las reglas no escritas del juego de la comunicación política empezaron a mutar y surgieron nuevas formas de promocionar a las figuras políticas, a crear imágenes, a posicionar personas antes que siglas, pero paralelamente se empezó a incursionar en un novel andamiaje, hasta entonces no tan utilizado, como son las plataformas digitales, particularmente las redes sociales.

Sin embargo bajo la premisa de que es más fácil destruir que construir, o asumiendo la aseveración del político y filósofo Francis Bacon, en el sentido de que “calumnia que algo queda”, el principal uso de las redes sociales, en materia de comunicación política, ha sido la de lanzar señalamientos, ataques y acusaciones, basadas en información no confirmada, e incluso, en muchos de los casos inventada o totalmente distorsionada, lo anterior con el propósito de destruir la imagen de determinado candidato, y de no conseguir este objetivo, por lo menos siembra la duda en los usuarios de estos servicios.

Lo anterior ocurre porque el primer efecto de información escandalosa, llamativa, morbosa o que, aparentemente, descubre algo negativo o malo de las personas, es que se comparte, se reenvía, se replica, es decir el comentario empieza a correr como reguero de pólvora, diseminándose los datos, hasta percibirse como una realidad.

Regularmente este tipo de contenidos son aclarados, desmentidos, explicados, en ocasiones aun se presentan pruebas de que lo dicho fue una calumnia, una mentira, o una alteración de los datos, sin embargo el efecto de resarcimiento de la imagen no logra el mismo impacto que tuvo la destrucción.

Luego, invariablemente, el siguiente movimiento de la guerra sucia en la comunicación política es contraatacar, es decir buscar,

hurgar, escarbar en la vida pública y privada del contrincante político con la finalidad de encontrar algo sucio, negativo, o por lo menos algún dato que de pie a la construcción de una campaña de desprestigio.

Esta acción quedó acreditada en las campañas presidenciales del 2006, incluso motivó a los legisladores a la reforma electoral del año siguiente, en la que, entre otras cosas, quedaron prohibida las campañas negativas.

De acuerdo a Fernando Dworak (2012), citando a García Beaudox existen coincidencias entre los estudiosos y académicos del tema en el sentido de que una campaña negativa se considera bajo esa clasificación cuando más del 60% de su contenido es en ese sentido. Además, el mismo Dworak (2012) anota que, fundamentos en la psicología humana advierten que la información negativa es más registrada por la mente, es decir, las personas se acuerdan más de lo malo que de lo bueno.

Investigadores del tema hablan de las consecuencias de las campañas negativas las cuales pueden incoar tres tipos de efectos en las personas: primero, pueden generar una animadversión hacia el atacante -efecto bumerán-; segundo, propicia una percepción en el receptor en el sentido de que los ataques y agresiones son injustas -síndrome de víctima-, y provoca una identificación con el agredido; y, por último, se presenta cuando una acción o campaña negativa provoca un doble daño pues afecta tanto al atacante como al atacado (Dworak 2012).

Aunque aún no se ha acreditado si las campañas negativas inhiben o incentivan la participación electoral, es posible advertir que, por lo menos, van abonando a la falta de credibilidad en la política y en particular a la comunicación política.

Si esto lo trasladamos de manera particular al escenario de las redes sociales y de internet, las consideraciones van en otro sentido, pues en la actualidad la apreciación de muchos de los usuarios de estos nuevos medios creen que los contenidos que se manejan en la red son altamente manipulables pues existen herramientas tecnológicas que pueden alterar con facilidad dichos contenidos.

En contraste al crecimiento de la comunicación política por internet y las redes sociales, los partidos y los candidatos tuvieron que afrontar dos realidades: a) el creciente desencanto hacia la promesa democrática, y b) la insuficiencia del discurso electoral para impulsar una vasta transformación política y social (Heredia y Guillén 2019).

Ante este escenario, la decisión fue de estrategia política y de movimiento territorial, trabajar con las estructuras partidistas, con el llamado voto duro, pues el voto indeciso o "switcher" estaba decidiendo las elecciones y para los partidos o los candidatos era un riesgo de dejar la elección en un volado.



Es entonces cuando se echa mano de las redes sociales para lanzar una auténtica guerra sucia, de todos contra todos, para hacer crecer el desencanto social e intentar evitar que la sociedad sin partido saliera a votar y dejar que las urnas fueran “tomadas” por los militantes, simpatizantes y adherentes de los partidos y de esta manera quien tuviera mayor capacidad de movilización se alzaría con el triunfo, sin dejar al “azar”, o dicho de otra forma, sin dejar al voto indeciso el resultado de la contienda electoral.

Eli Mendoza, representante de la asociación “Fundación México Sustentable” advirtió que los partidos políticos eligieron migrar de una estrategia de propaganda en las calles a la utilización de las redes sociales en donde se le da prioridad a la guerra sucia, esto a costa de aumentar la polarización social (Mendoza 2018).

En esta misma declaración Eli Mendoza afirma que:

*“Qué vemos aquí (en la propaganda en redes), difamación, descalificación, palabras que entre comillas son verdades, o no lo son, las fake news. Tenemos instituciones que son desacreditadas a través de redes sociales, de la misma manera una sociedad que se está polarizando en una campaña de odio” (Mendoza 2018).*

Uno de los instrumentos más utilizados son los llamados “memes” (que de acuerdo al diccionario de la Real Academia de la Lengua Española 2018, el meme es: Imagen, video o texto, por lo general distorsionado con fines caricaturescos, que se difunde principalmente a través de internet), de acuerdo a lo planteado por Mendoza (Mendoza 2018), con estos “memes”, que aparentemente no tienen autor, se hace burla y desprestigio de los candidatos, con la intención de inducir a los electores en el sentido de su voto, pero, advierte, que esto lo único que está ocasionando es generar malestar en la comunidad politizada. La utilización de esta estrategia aporta, no necesariamente al triunfo de tal o cual candidato, sino a la derrota, demérito y rechazo del contrincante (Lau 2007).

El desencanto, la pérdida de credibilidad, la desconfianza y el desánimo, son efectos ocasionados por la propaganda negativa, por las campañas negras. Esto deriva en la falta de deseos o intención de acudir a votar, pues es en este particular caso cuando se advierte que lo que busca el discurso persuasivo es convencer a los electores de que no hay nada que hacer, que todo esté perdido y que lo mejor es no votar.

Incluso esto quedó de manifiesto con la promoción del voto nulo, acción válida aunque cuestionada que fue animada para “protestar por el malestar o por el desencanto sobre el rumbo y las formas como la clase política ha conducido al país” (Zamitiz 2010).

El voto nulo, promovido ampliamente por redes sociales, fue abrazado por ciudadanos sin una definición política, y actuó en beneficio de las estructuras partidistas o como también se le conoce, del voto duro de los partidos.

## 7. Conclusiones

Los argumentos y análisis que se han realizado del uso de las redes sociales y de Internet, particularmente en lo que a comunicación política se refiere, arrojan clara evidencia de que uno de los usos principales, es la del ataque y denostación de los contrincantes o adversarios electorales.

Lo anterior también deja clara muestra de que esto genera polarización, encono, desilusión y desencanto en las personas que no están involucradas directamente en la política y que se ubican en el plano de espectadores de una batalla que no les agrada por las argucias, marrullerías y golpes bajos que en el combate se afrentan los contrincantes.

Y como una reacción natural, estos espectadores, rechazan esas formas y estilos, por lo menos hasta que las condiciones cambien. Por lo tanto, como consecuencia lógica, deciden no formar parte de un sistema o proceso que se encuentra en la delgada frontera de convertirse en un coliseo, dejando la arena libre para que en ella se confronten los protagonistas, es decir las huestes partidistas, el voto duro, las estructuras territoriales.

Lo anterior deriva en el desinterés por participar en la contienda electoral, dando paso al abstencionismo, como una manifestación de desacuerdo y desconfianza. Con el abstencionismo, el ejercicio electoral sufre una mutación en su esencia, pues del estadio ideal de la democracia como una decisión de las mayorías pasa de ser una expresión de las minorías, que si se permite la construcción semántica toma forma la idea de la mino-cracia.

En la actualidad prácticamente todos los gobiernos, instituciones políticas, asociaciones, instituciones de educación superior e incluso políticos, tienen sus propias áreas encargadas del manejo de redes sociales, mejor conocidos por su expresión en inglés como "community manager", cuya única función es la de generar presencia en estas plataformas, a través de comentarios, anuncios, videos y promoción de imagen, pero también tienen a su cuidado el monitoreo de los niveles de aceptación, los comentarios positivos y negativos, lo que se diga o circulen por las redes y los ataques o campañas negativas.

Luego entonces es cuando se duda de que el uso de las redes sociales sea con el propósito de estar "conectados" con la ciudadanía, sino que se advierte que es una herramienta de promoción de imagen, pero también de instrumento de defensa y ataque.

El excesivo, aunque irremediamente necesario, uso de los nuevos canales de comunicación, están provocando efectos encontrados, pues la curva de aceptación o el nivel de aprobación de estas herramientas, está llegando muy rápido a sus máximos niveles.

Esto nos coloca en la irreductible e inevitable ecuación de los ciclos de la vida de cualquier producto, mismos que se les identifica como introducción (inicio), crecimiento



(desarrollo), madurez (clímax) y declive (final). Todos los productos, estrategias o nuevos desarrollos, pasan por estas etapas y luego viene la necesaria renovación, la adaptación.

Sin duda alguna, falta mucho tiempo para que las redes sociales lleguen a la etapa de declive, sin embargo, ya empiezan a mostrar algunos rasgos o síntomas de agotamiento o por lo menos un nivel de enfado en sus usuarios, particularmente en lo que se refiere a su utilización por parte de actores políticos.

## **8. Fuentes consultadas**

### **Bibliográficas:**

Borrego, Salvador. 1989. *Periodismo Trascendente*. México: Salvador Borrego.

Casero-Ripollés, Andreu. 2012. *El periodismo político en España: algunas características definitorias*. En *El periodismo político en España: algunas características definitorias*. La Laguna: Sociedad Latina de Comunicación Social.

García, Marc Amoros. 2018. *Fake News: La verdad de las noticias falsas*. Plataforma.

Lee Hunter, Mark. 2013. *La investigación a partir de historias. Manual para periodistas de investigación*. Uruguay: UNESCO.

Leñero, Vicente y Marín, Carlos. 1986. *Manual de periodismo*. México: Grijalbo.

Mcluhan, Marshall. 1964. *Understanding media*. New York: McGraw-Hill.

Moscovici, Serge. 1996. *Psicología de las minorías activas*. Madrid: Morata.

Noelle-neumann, Elisabeth. 1995. *La espiral del silencio*. Barcelona: Paidós.  
Trejo Delabre, Raúl. 2001. *Mediocracia sin mediaciones*. Prensa, televisión y elecciones. México: cal y arena.

#### **Electrónicas:**

Article 19. (20 de marzo 2019. Creative commons <https://articulo19.org>). La Suprema Corte emite precedente relevante sobre bloqueos en redes sociales de servidores públicos. Disponible en: <https://articulo19.org/la-suprema-corte-emite-precedente-relevante-sobre-bloqueos-en-redes-sociales-de-servidores-publicos/> (consultada el 30 de agosto de 2019).

IFE. Instituto Federal Electoral. Sistema de Consulta de las elecciones federales, disponible en <http://siceef.ife.org.mx/pef2012/SICEEF2012.html>, (consultada el 19 de agosto).

INE. Instituto Nacional Electoral. Disponible en: <https://www.ine.mx/voto-y-elecciones/>

Rodríguez Revollar, Richard. (Septiembre 10 del 2008). Repasando las funciones elementales del periodismo. Disponible en: <https://www.observatoriofucatel.cl/repasando-las-funciones-elementales-del-periodismo-richard-rodriguez-revollar/> (consultada el 13 de septiembre del 2019)

#### **Hemerográficas:**

Benton, Marc. y Frazier P. Jean. 1976. "The agenda setting function of the mass media at three levels of Information Holding". *Communication Research*, Volume 3 (Julio): 261-274, doi: 10.1177 / 009365027600300302.

Carbonell, Miguel. 2004. "La libertad de expresión en la Constitución Mexicana". *Derecho Comparado de la información*. No. 3 (enero-junio): 3-59.

Doman, Fabián. 2013. "¿Qué es el Círculo Rojo?". *Minuto a minuto*. 2 de septiembre. Sección: opinión. Disponible en: <https://www.minutouno.com/notas/297983-que-es-el-circulo-rojo> (consultada el 7 de agosto de 2019).

Dworak, Fernando. 2012. "A favor de las campañas negativas: Un alegato para México". *Revista IUS*. Vol. 6 no. 30 jull.-dic. Disponible en [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1870-21472012000200007&lng=es&nrm=iso](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-21472012000200007&lng=es&nrm=iso). (consultada el 7 agosto de 2019).

García Márquez, Gabriel. 2007 "El mejor oficio del mundo". *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, junio.

Gómez García, Iván. 2016 "Contratación y adquisición de tiempos en radio y televisión. Análisis de criterios relevantes en materia de simulación, adquisición y culpa in vigilando". *Revista Mexicana de Derecho Electoral* (enero).



Guzmán, Analía. 2018. "Los robots que imaginamos y los que construimos Semejanzas y diferencias entre la ficción y la tecnología actual." The Karel Čapek website. Diciembre 4. Disponible en: [https://www.researchgate.net/publication/329387423\\_Los\\_robots\\_que\\_imaginamos\\_y\\_los\\_que\\_construimos\\_Semejanzas\\_y\\_diferencias\\_entre\\_la\\_ficcion\\_y\\_la\\_tecnologia\\_actual](https://www.researchgate.net/publication/329387423_Los_robots_que_imaginamos_y_los_que_construimos_Semejanzas_y_diferencias_entre_la_ficcion_y_la_tecnologia_actual) (consultada el 3 agosto de 2019).

Heredía, Juan Mora y Guillén Rodríguez, Raúl. 2009. "Elecciones 2009: entre el voto duro y el voto nulo". El Cotidiano, no. 158 (noviembre- diciembre): 101-113.

Lau, Richard R. Sigelman, Lee y Brown Rovner, Ivy. 2007. "The effects of negative political campaigns: a meta analytic reassessment". Journal of Politics. (noviembre): 1176-1209.

Lutz, Bruno. 2005. "La participación electoral inconclusa: abstencionismo y votación nula en México". Revista mexicana de sociología, Vol. 67, número 4. (octubre-diciembre).

McCombs, Maxwell E y Shaw, Donald L. 1972. "The agenda-setting function of mass media". Public opinion quarterly. enero.

Mendoza, Eli. 2018. "Critican campañas negras en redes sociales; privilegian la guerra sucia, dicen". El Herald de Chihuahua, 22 de mayo, sección Política.

Nación, la. 2013. "Mauricio Macri explicó que es el círculo rojo". La Nación, Septiembre 4, sección: Política Elecciones 2013. Disponible en <https://www.lanacion.com.ar/politica/mauricio-macri-explico-que-es-el-circulo-rojo-nid1616793> (consultada el 2 de septiembre de 2019).

Ramírez, Alexander. 2015. "Minocracia: la democracia donde las minorías mandan". Crhoy.com, 12 de noviembre. Sección política. Disponible en <https://archivo.crhoy.com/minocracia-la-democracia-donde->



las-minorias-mandan/ninguna/ (consultada el 14 de agosto del 2019).

Rosique-Cedillo, Gloria y Barranquero, Alejandro. 2015. "Periodismo lento (slow journalism) en la era de la inmediatez. Experiencias en Iberoamérica". El profesional de la información, vol. 24, no 4. julio.

Trejo Delabere, Raúl. 2002. "Los del círculo rojo y los que trabajan". Crónica.com.mx, 2 de julio. Disponible en <http://www.cronica.com.mx/notas/2002/4139.html> (consultada el 12 de septiembre del 2019).

Waisbord, Silvio. 2001. "Por qué la democracia necesita del periodismo de investigación". Razón y Palabra. mayo-Junio.

Zamitiz Gamboa, Héctor. 2010. "Los efectos políticos del voto nulo en las elecciones de 2009: un experimento de movimiento ciudadano en democracia". Estudios políticos (México), no. 19 ene.-abril: 11-35. Disponible en: [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0185-16162010000100002&lng=es&nrm=iso](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-16162010000100002&lng=es&nrm=iso). ISSN 0185-1616.

#### **Jurisdiccionales:**

SCJN. Suprema Corte de Justicia de la Nación. Amparo en Revisión 1005/2018. Disponible en: [https://www.scjn.gob.mx/sites/default/files/listas/documento\\_dos/2019-03/AR%201005-2018%20..pdf](https://www.scjn.gob.mx/sites/default/files/listas/documento_dos/2019-03/AR%201005-2018%20..pdf)

#### **Legislativas:**

CPEUM. Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. 2007. México: Congreso de la Unión.