



La información y la política de la postverdad en el proceso electoral de México en 2018

Information and post-truth politics in the 2018 Mexican electoral process

Dra. Perla Olivia Rodríguez Reséndiz

IIBI, Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM)

perlaolivia@gmail.com

Recibido: 29 de mayo de 2018.

Received: May 29th 2018.

Aceptado: 17 de junio de 2018.

Accepted: June 17th 2018.



Esta obra está bajo una licencia internacional Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0.

DOI: <https://doi.org/10.21555/rpc.v0i1.2303>

Cómo citar: Rodríguez Reséndiz, P. O. . (2019). La información y la política de la postverdad en el proceso electoral de México en 2018. *RPC*, 1(1), 60–65. <https://doi.org/10.21555/rpc.v0i1.2303>

Revista Panamericana de Comunicación, Año 1, N. 1, enero-diciembre 2019, pp. 60-65.

RESUMEN

Durante el proceso electoral de México en 2018 se produce, distribuye y se tiene acceso a un amplio volumen de información electoral a través de los medios tradicionales, los nuevos medios digitales y las redes sociales. También la audiencia y los seguidores de redes sociales ha incrementado y superado las cifras alcanzadas en otros procesos electorales. Este proceso electoral se inscribe en la era de la política de la postverdad que se distingue por que los hechos objetivos influyen menos en la opinión pública que los mensajes emotivos y creencias personales y; se observa la proliferación de mentiras, verdades a medias y promesas incumplidas. La política de postverdad vulnera las democracias. En este trabajo se define el término postverdad y se establece

su relación con la política; se sitúa el contexto histórico en que se produce información en el proceso electoral de México y se analiza el uso de las mentiras, verdades a medias y promesas en el proceso electoral. Conviene advertir que éste no es un estudio concluyente, forma parte de una investigación en curso.

Palabras-clave: *Posverdad (Política de la posverdad / Procesos electorales)*

ABSTRACT

During the electoral process in Mexico in 2018, a large volume of electoral information was produced, distributed and accessed through traditional media, new digital media and social media. Moreover, the audience and followers of social media have increased and exceeded the figures reached in other electoral processes. This election belongs to an era of post-truth politics that is distinguished by the fact that objective facts have less influence on public opinion than emotional messages and personal beliefs. Furthermore, there exists a proliferation of lies, half-truths and unfulfilled promises that

only harms democracy. This paper offers a definition of the term, “post-truth” and establishes its relationship with politics. It then focuses on the Mexican 2018 elections, analyzing the use of lies, half-truths and promises during the electoral process. It should be noted that this is not a conclusive study, but rather, part of an ongoing investigation.

Key words: *Post-truth, Post-truth politics, Electoral processes.*

ANTECEDENTES

La información falsa es una herramienta de la política contemporánea que incide en los procesos electorales. 2016 fue denominado por el Oxford Dictionary (2016) como el año de la posverdad, post-truth en inglés, porque las mentiras y verdades a medias determinaron los resultados del Brexit, las elecciones presidenciales en Estados Unidos y el plebiscito colombiano de los acuerdos de paz con las FARC. En estos hechos, la “verdad había quedado a la sombra, sustituida por la mentira, o por las medias verdades” (ICJ, 2018: 6).

La postverdad denota una época en que los hechos objetivos influyen menos en la formación de la opinión pública que los mensajes emotivos y las creencias personales (Oxford, 2016).

La mentira es tan antigua como la historia de la humanidad. Siempre se ha mentado. El ser humano “se ha engañado a sí mismo y a los otros. Ha mentado

por placer, por el placer de ejercer la sorprendente facultad de «decir lo que no es» y crear, gracias a sus palabras, un mundo del que es el único responsable y autor. También ha mentado para defenderse: la mentira es un arma; es el arma privilegiada de quienes se encuentran en una situación de inferioridad o de debilidad, que al engañar a su adversario se reafirman y se vengan de él” (Koyré, 2015: 35).

En cada época se han utilizado los medios al alcance para difundir falsedades: la prensa, el telégrafo, la radio, la televisión y ahora los nuevos medios digitales y las redes sociales. En la actualidad, la mentira moderna se crea en serie y se dirige a la masa (Koyré, 2015). Los nuevos medios digitales y las redes sociales contribuyen a ello.

La generación de información falsa con una intención deliberada es una práctica recurrente en la era

contemporánea. “La posverdad, las fake news y la desinformación son posibles debido a una compleja interacción entre infraestructura tecnológica, prácticas comunicativas y comportamiento social” (Del Fresno, 2018).

Los políticos formulan mentiras, verdades a medias o promesas inalcanzables que se transmiten a través de los medios de comunicación y que influyen en el comportamiento político de la sociedad.

Las mentiras masivas son un medio de control social y definen la política de la postverdad. Steve Tesich (1992) utilizó por primera vez el término para señalar que la sociedad norteamericana “prefería vivir de espaldas a las malas noticias, a la realidad y protegerse en una urna de cristal” (Trueba, 2016: s/p), en alusión a los escándalos políticos del Watergate, la condena de Oliver North y la cobertura del Golfo Pérsico (Niño, Barquero y García, 2017). En 2004, Ralph Keyes publicó el libro *The post-truth era: dishonesty and deception in contemporary life*. Años después, David Roberts acuñó el término Política de la postverdad para hacer referencia a la negación de los políticos sobre el cambio climático a pesar de las evidencias existentes (Gallego-Díaz, 2016).

Ante un ecosistema de información digital voluptuoso, diverso y enriquecido por el uso de diversos lenguajes, medios y dispositivos, en la era de la postverdad esta infraestructura se usa para desinformar, manipular y controlar la voluntad de la sociedad.

Se percibe que los políticos mienten más que en otras épocas. “Los anunciantes comerciales y políticos basan sus propuestas en la presentación de símbolos y valores comunes y universales, en vez de en contenidos y propuestas, que son siempre discutibles” (Niño, Barquero y García, 2017: 89). La mentira, las verdades a medias y las promesas incumplidas son recursos que se producen y transmiten a gran velocidad y en cuestión de minutos. Esta información es recibida por una sociedad desencantada y cuya credibilidad en torno a las instituciones políticas está en decadencia.

LOS MEDIOS EN EL PROCESO ELECTORAL

Este año se llevan a cabo procesos electorales en Costa Rica, Venezuela, Colombia, Brasil y México (Latino-barómetro, 2017). Los políticos afrontan una crisis de

credibilidad a nivel mundial. Las campañas electorales se desarrollarán en el marco de la política de la postverdad. En el caso de México, se evidencia desde 2011, un descenso en la popularidad y confianza de los mexicanos en el actual gobierno (Vice, M. y Chwe, H., 2017), así como falta de credibilidad en el sistema de partidos, en los políticos y en los medios de comunicación. Estos factores inciden en el debilitamiento de la democracia (Latinobarómetro, 2017).

La falta de credibilidad en los medios tradicionales de comunicación (prensa, radio y televisión) coincide el aumento de usuarios de redes sociales. Un estudio de Parametría señala que “sólo 19% de los encuestados afirmó tener mucha o algo de confianza en los periódicos; el 18% dijo confiar en los noticieros de radio y 17% en los noticieros de televisión. Es decir, ocho de cada diez mexicanos desconfían de estas fuentes de información” (2017: s/p).

La falta de credibilidad en los medios de comunicación está asociada a una crisis económica, debido a la cual se han tenido que despedir empleados o disminuir sueldos. “Algunos periódicos han tenido que migrar a versión digital para aminorar costos. Su dependencia de la publicidad comercial explica que en sus balances se reflejen los vaivenes, alzas y bajas de la economía. Por eso se pudo observar que por primera vez en 20 años disminuyó la importancia de los medios de comunicación para informarse” (ICJ, 2017: 25). El mantenimiento de buena parte de los medios depende en gran medida de la publicidad gubernamental. En el caso de México, esto lo saben los legisladores que votaron a favor de la Ley General de Comunicación Social, también denominada como Ley Chayote.

El nacimiento, desarrollo y expansión de los medios de comunicación en México ha estado estrechamente vinculado al poder político. En el ámbito de la radio y la televisión “la consolidación de un modelo de medios que se caracterizó, a diferencia de lo que sucedió en otros países, por privilegiar la participación del capital privado y por subestimar la presencia del Estado en la radiodifusión” (Sosa Plata, 2010:13).

Durante varias décadas la compra de espacios en prensa, radio y televisión fue una práctica recurrente que determinó en buena medida los resultados electo-

rales. “La oposición no existía en la radio ni en la televisión, mucho menos en periodo electoral, salvo por las breves apariciones que gracias al crecimiento mismo de los partidos contrarios al PRI, se pudo lograr en 1973, con la Ley Federal Electoral, y en 1977 con la Ley General de Organizaciones Políticas y Procesos Electorales” (Sosa Plata, 2010:14). Este desequilibrio en el acceso a los medios se intentó modificar con la Reforma Electoral formulada en 2014. De acuerdo con esta Reforma se buscó “fortalecer e incentivar la participación ciudadana, así como brindar mayor certidumbre, equidad y transparencia a la competencia democrática” (Palazuelos y García, 2018).

ABUNDANCIA DE INFORMACIÓN FALSA

Los políticos generan información para atraer el voto ciudadano. Para ello, intentan seducir al electorado a través de su imagen, de sus palabras e incluso utilizando recursos sonoros y audiovisuales como materiales de apoyo a su discurso. Los periodistas difunden esta información a millones de personas, muchas ocasiones sin siquiera verificarla.

El efecto multiplicador de los mensajes falsos es imparable (ICJ,2018). Ya no solamente se generan a través de los medios tradicionales, ahora se producen contenidos a través de los nuevos medios digitales y de redes sociales. También la sociedad genera, modifica y retransmite millones de contenidos digitales. Incluso, se ha advertido el crecimiento de un modelo de negocios encaminado a fabricar empresas virtuales que generan noticias falsas (ICJ, 2018). En las elecciones de 2016 en Estados Unidos se crearon cientos de sitios que generaban noticias falsas, y para atraer a los votantes se invitó a los ciudadanos a ganar dinero dando un click. “Las redes sociales permitieron el nacimiento de verdaderas fábricas de noticias falsas que generaron miles de dólares” (ICJ,2018: 7).

En México también se han creado empresas virtuales, grupos de redes sociales y fanpages en Facebook que buscan suplantar la identidad de medios tradicionales (López, 2018). Además, se publican notas pagadas en diversos medios de comunicación y se da lugar al “mercado negro, en el que existe la posibilidad

de venta de entrevistas y de notas disfrazadas de publicaciones de interés general, o de comentarios a favor de un candidato camuflajeados de comentarios espontáneos o inofensivos” (Sosa Plata, 2010: 17).

En el proceso electoral de 2018 se distribuirán 60 millones de spots para partidos políticos y candidaturas independientes. Lo que supone una exposición diaria de 300 mil spots (Palazuelos y García, 2018). Sólo del 30 de marzo al 20 de mayo se transmitieron 87192 piezas de monitoreo relativas a los candidatos presidenciales, 65428 corresponden a radio y 21764 a televisión (UNAM-INE, 2018).

Asimismo, como se puede observar en la Tabla 1, la audiencia del Primer y Segundo debate entre candidatos presidenciales alcanzó una cifra histórica. “El INE resaltó que la audiencia en televisión se multiplicó por 10 en relación con el primer debate de 2012” (INE, 2018). Lo que significa que se ha incrementado el número de ciudadanos que tienen acceso a la información electoral.

Tabla 1. Audiencia del primer y segundo debate entre candidatos a la Presidencia

	TELEVISIÓN	VISUALIZACIONES EN FACEBOOK, TWITTER Y YOUTUBE
Primer debate	11.4 millones	6.6 millones
Segundo debate	12.6 millones	4.2 millones

Fuente: Instituto Nacional Electoral, 2018.

No obstante, la abundancia e intención de equidad en la distribución de medios, la información falsa es un elemento crítico del proceso electoral. Cada día recibimos, vemos y escuchamos información que tiene como objetivo obtener nuestro voto. Una gran parte de esta información es falsa. De hecho, la percepción ciudadana en relación con los spots electorales es que estas producciones son poco creíbles (Parametría, 2018). “El 52% de

las personas considera que el spot de Margarita Zavala es poco creíble, 46% tiene la misma opinión del material creado por Morena. El 43% desconfía del comercial difundido por el PRI y 42% tampoco cree que el contenido del PAN sea cierto” (Parametría, 2018: s/p). Los ciudadanos no confían en los contenidos que generan los partidos políticos y los candidatos independientes.

Además, conviene señalar que, hasta el 28 de mayo, se identificaron 114 noticias falsas (#Verificado2018, 2018). En el primer debate presidencial los candidatos tuvieron once referencias a información imprecisa, falsa y engañosa en el rubro de Seguridad y violencia. En tanto que durante el Segundo Debate se identificaron siete mentiras, en el rubro de Migración y frontera (#Verificado2018, 2018).

La proliferación de mentiras, verdades a medias, informaciones engañosas y promesas que difícilmente se cumplirán son un tópico que caracteriza el proceso electoral. Esta situación avizora un problema social y político de profundas implicaciones, no sólo en México sino a nivel internacional.

La política de la postverdad se erige como una práctica electoral. Esta situación tiene profundas afectaciones en la construcción de la democracia. Para hacer frente a este problema, se formuló una propuesta inédita en el proceso electoral: la creación de #Verificado2018, plataforma de verificación de información. Esta es, sin duda, una nueva práctica de tratamiento informativo cuyas raíces se asientan en el trabajo periodístico. La base metodológica de trabajo es la investigación para detectar la veracidad de las fuentes. Esta iniciativa se inscribe en una tendencia a nivel internacional: el diseño y creación de herramientas de verificación de información. Se han creado iniciativas pioneras para la verificación de datos, entre otras conviene citar a <http://chequeado.com/> en Argentina o <http://www.politifact.com/> en Estados Unidos. La proliferación de información falsa es tal que la Unión Europea (UE) impulsó la formación de un grupo de 39 expertos de alto nivel para detectar noticias falsas en internet (StopFake, 2018).

Necesitamos crear herramientas para identificar y evidenciar mentiras. El problema no es menor si, como anota Levario (2018), citando una investigación del Instituto Tecnológico de Massachussets, el 70% de

los usuarios en redes sociales comparten bulos informativos. Además de los bots o trolls, también los ciudadanos reenvían informaciones falsas. #Verificado 2018 surgió como “una respuesta de la gente a la ausencia o a la ineficiencia del gobierno y a la difusión de datos falsos, que servían solo para confundir, generar temor o desviar la ayuda que se necesitaba” (2018). Los antecedentes de la iniciativa de verificación de información se ubican en la creación de la plataforma #Verificado19S plataforma que surgió después de los sismos del 19 de septiembre y ayudó a organizar y unificar la ayuda que requerían los rescatistas. #Verificado2018 está avalada por 60 medios, organizaciones de la sociedad civil y universidades. La información de #Verificado 2018 se publica en una plataforma digital y a través de redes sociales. Participan en esta iniciativa Facebook, Google News Lab y Twiter, Mexicanos contra la corrupción y la Impunidad y fundaciones como Open Society y Oxfam. #Verificado 2018 se dio a conocer el 12 de marzo, y desde entonces se erige como una herramienta, cada vez más necesaria en el trabajo periodístico. Cada vez más los medios de comunicación han abierto secciones especiales para dar a conocer las noticias verificadas. Esto, sin lugar a dudas, incomoda a algunos políticos porque los pone en evidencia y los confronta con la información que declaran. La creación de #Verificado2018 es una apuesta que encara a la política de la posverdad que está determinando el proceso electoral de 2018 en México.

CONCLUSIONES

El proceso electoral de México de 2018 se inscribe en la política de la postverdad. En esta elección se aplicará el principio de equidad en el acceso a medios por parte de los partidos políticos y candidatos independientes; y se observará el crecimiento de grandes volúmenes de información electoral. Ante la prometedora infraestructura mediática a disposición de las campañas electorales se evidencia la proliferación de mentiras, verdades a medias y promesas que difícilmente se pueden cumplir por parte de los candidatos a puestos de elección popular.

Esta práctica no debe instaurarse en las dinámicas electorales a riesgo de afectar seriamente a la democracia en México.

Es necesario que se promueva la discusión pública en relación con la ética en el discurso político electoral de los candidatos a puestos de elección popular. Las mentiras, verdades a medias y promesas incumplidas no deben ser parte de la discusión en la arena política.

El Instituto Nacional Electoral debe promover la discusión en torno a las implicaciones de este tipo de información en el resultado de las elecciones. La mentira o información falsa debe ser identificada por los ciudadanos y sancionada por la autoridad electoral.

La información es un bien social que todos debemos cuidar. Por ello, resulta relevante la creación de plataformas como #Verificado2018, iniciativa de verificación de información electoral. Este tipo de herramientas son cada vez más necesarias para proporcionar a los ciudadanos la posibilidad de contar con información veraz. No se puede seguir permitiendo que los candidatos mientan de forma indiscriminada y sin tener responsabilidad con la sociedad a la que pretenden representar. \

REFERENCIAS

- » Del Fresno, Miguel. “Posverdad y desinformación: guía para perplejos”. El País, marzo, 2018, Disponible en: https://elpais.com/elpais/2018/03/16/opinion/1521221740_078721.html (28 de mayo de 2018).
- » El País (2016), Posverdad’, palabra del año Publicado en El País. En https://elpais.com/internacional/2016/11/16/actualidad/1479316268_308549.html (25 de mayo de 2018).
- » Gallego Díaz, S. (2016). “La era de la política de la posverdad” en El País. Disponible en: https://elpais.com/elpais/2016/09/23/opinion/1474647422_293415.html (25 de mayo de 2018).
- » INE (Instituto Nacional Electoral) 2018. Monitoreo de programas de radio y televisión que difunden noticias. Disponible en: <https://monitoreo2018.ine.mx/app/portalCam?execution=e3s1> (25 de mayo de 2018).
- » ICJ (2018). La ética periodística en la era digital. International Center for Journalists, Suecia.
- » Juárez, Magali (2018). “Primer debate presidencial, el más visto en la historia: INE” en El Financiero. Disponible en: <http://www.elfinanciero.com.mx/eleccion-2018/primer-debate-presidencial-el-mas-visto-en-la-historia-ine> (23 de mayo de 2018).
- » Koyré, A. (2015). La función política de la mentira moderna, Pasos perdidos.
- » Latinobarómetro (2017). Informe 2017. Disponible en: <http://www.latinobarometro.org/> (29 de mayo de 2018).
- » Levario, M. (2018). “Noticias falsas” en Revista etcétera. Abril de 2018. Disponible en: <https://www.etcetera.com.mx/revista/noticias-falsas-2/> (28 de mayo de 2018).
- » López, María José (2018) ¿Cuáles son los sitios y usuarios que más difunden noticias falsas? Publicado en <https://verificado.mx> (29 de mayo de 2018).
- » Niño González, J; Barquero Cabrero, M; y García García, E. (2017) “Opinión pública e infoxicación en las redes: los fundamentos de la post-verdad.” Vivat Academia. Revista de Comunicación. junio-septiembre, no 139, 83-94
- » Oxford (2018). Oxford Dictionary, versión on line. Disponible en <https://www.oxforddictionaries.com/press/news/2016/12/11/WOTY-16> (25 de mayo de 2018).
- » Parametría (2017). “Cae confianza en medios tradicionales de comunicación” en portal Parametría. Disponible en: http://www.parametria.com.mx/carta_parametrica.php?cp=4946 (28 de mayo de 2018).
- » Palazuelos, I y García, Ch. (2018). Equidad en la contienda electoral en cuanto a espacios en radio y televisión. Retos y perspectivas. Mirada legislativa, número 143.
- » Sosa Plata, G. (2010). “Medios electrónicos, democracia y elecciones” en El Cotidiano.
- » Vice, M. y CHwe, H. (2017). “Poor ratings for Peña Nieto, political parties” en Pew Research Center. Disponible en: <http://www.pewglobal.org/2017/09/14/poor-ratings-for-pena-nieto-political-parties/> (29 de mayo de 2018).
- » StopFake (2018). StopFake.org. Disponible en <https://www.stopfake.org/es/portada/> (28 de mayo de 2018).
- » Trueba, David (2016). Ganadores, en El País on line. Disponible en: https://elpais.com/elpais/2016/12/12/opinion/1481560050_028890.html (25 de mayo de 2018).
- » UNAM-INE (2018) Reporte Ejecutivo, Presidencia Campañas. Periodo del 30 de marzo al 13 de mayo de 2018. Disponible en: http://sitios.ine.mx/archivos2/portal/DEPPP/Monitoreo/2018/pdf/Reporte_SMN2018_Acumulado_20180330_20180513_PRE.pdf