

El papel de las redes sociales en las elecciones presidenciales de 2018

Resumen

Las redes sociales son un medio de comunicación que ha surgido para de manera paralela e informal, mantener informada a la sociedad, a la par que los medios tradicionales de comunicación, pero a diferencia de éstos, sin un patrocinio permiten la participación ciudadana de manera libre y gratuita, tanto entre individuos, como con organizaciones e instituciones gubernamentales, lo que ha permitido la democratización de la información. Sin embargo, por su naturaleza, y a veces anonimato, también es un campo propicio para llevar a cabo ataques, a través del destape de escándalos o información falsa, y es precisamente en el periodo de la contienda electoral para la Presidencia de la República, que la sociedad llevó a cabo acciones de contención y difusión de información para reducir los efectos psicológicos y de esta manera tomar la iniciativa a través de un esfuerzo organizado.

Palabras clave:

Redes sociales, medios tradicionales de comunicación, relación nominal del Instituto Nacional Electoral, indecisos, operaciones psicológicas y guerra psicológica.

Abstract

Social network platforms as part of media have emerged to keep society informed in a parallel and informal way as traditional media do; however, unlike these, social network are not sponsored, allowing free and gratuitous citizen engagement not only among individuals, but also within government agencies and organizations, this has led to information “democratisation”. Nevertheless, due to their natu-

re and sometimes anonymity, they also represent a major breeding ground to carry out attacks, either by diffusion of scandals or false information; indeed, throughout the Presidency's election contest period, society conducted containment and broadcast information measures to mitigate the psychological effects and take a lead role based on a concerted effort.

Keywords

Social networks, media, Federal Electoral Institute's electoral registers, undecided people, psychological operations, psychological warfare.

Currículum

Es Ingeniero en Ciencias Navales egresado de la Heroica Escuela Naval Militar. Tiene las Especialidades en Comunicaciones Navales y Mando Naval, así como las Maestrías en Seguridad de la Información, Administración Naval y en Seguridad Nacional por el Centro de Estudios Superiores Navales, así como el Curso Naval Command College en el Naval War College de la Armada de los Estados Unidos de América. Ha sido Oficial de Cargo, Jefe de Máquinas, Segundo Comandante y Comandante en distintas unidades de superficie la Armada de México, así como Jefe de Grupo y de Sección en Estados Mayores. Profesor militar en la Academia Naval de los Estados Unidos de América y en el Centro de Estudios Superiores Navales. Encargado del Despacho del Cuerpo Técnico de Control de la Subprocuraduría Especializada en Investigación de Delincuencia Organizada. Además ha participado como ponente en la Mexican Conference on Informatics Security con la ponencia Análisis de Seguridad en un Sistema de Comunicaciones por Radio Frecuencias (autor), así como en la Décimo Octava Reunión de Otoño de Comunicaciones, Computación, Electrónica y Exposición Industrial del Instituto de Ingenieros en Electricidad y Electrónica con la ponencia Herramientas Forenses para Agendas Electrónicas y Aplicación (coautor).

Domicilio laboral:

Secretaría de Marina
Inspección y Contraloría General de Marina.

Avenida Heroica Escuela Naval Militar Núm. 861,
Los Cipreses, Coyoacán, Ciudad de México. C.P. 04830

Teléfono: 55 56 24 65 00 Ext. 6361

Correo electrónico: ramtorr@yahoo.com.mx

El autor de este artículo, hace del conocimiento de los editores, que el presente manuscrito es original y de su autoría, no ha sido publicado parcial o completamente en ninguna parte con anterioridad y actualmente no se encuentra en revisión en ninguna otra revista.

Artículo recibido el 3 de marzo de 2020.

Los errores remanentes son responsabilidad del autor. Aprobado el 25 de mayo de 2020.

El contenido de la presente publicación refleja el punto de vista del autor, que no necesariamente coinciden con el del Alto Mando de la Armada de México o la Dirección de este plantel.

Introducción

Hoy en día, el internet ofrece una gran diversidad de contenidos y aplicaciones, además de la facilidad para acceder a él, y los bajos costos, lo han convertido en una fuente primaria para la obtención de información, ocio, investigación, así como para el uso de servicios; a lo anterior se suma el hecho de que no está sujeto a horarios o programaciones, situaciones que en su conjunto han contribuido a que progresivamente los Medios Tradicionales de Comunicación (MTC) sean desplazados del gusto de la gente.

Pero Internet no es una plataforma donde la información fluye en un solo sentido, donde el interlocutor juega un papel pasivo como en los MTC, sino que ofrece la oportunidad de una interacción dinámica y activa punto a punto a través del correo electrónico o los chats, donde por lo regular, la comunicación es entre conocidos, pero también hay comunicación masiva, con el uso de los blogs o las redes sociales, donde se interactúa con conocidos, o entre conocidos y extraños (individuos u organizaciones de todo tipo), ya sea para informarse, socializar o para el intercambio de información.

Los partidos políticos, así como los grupos de poder y de intereses no son ajenos a la evolución que han sufrido las comunicaciones, y es por ello que parte de sus actividades propagandísticas regulares, así como las campañas electorales también se han trasladado al ciber-mundo, pudiéndose encontrar en contenidos y en redes sociales.

Y es precisamente el surgimiento de esta manera de informarse y comunicarse, un medio donde el individuo se expresa y actúa libremente, donde se informa, se acogen o desechan contenidos, y que al ser de una naturaleza dinámica, convencen o refuerzan creencias, de una forma diferente a la propaganda vertida en los MTC. Todo este conjunto de medios y factores crearon un ambiente propicio para llevar a cabo una guerra psicológica bidireccional entre las coaliciones políticas y los votantes durante la contienda electoral de 2018 por la Presidencia de la República, debido al papel fundamental y activo de la sociedad. Las acciones propagandísticas ofensivas fueron claras por parte de las coaliciones políticas, y al mismo tiempo las de defensa a través de la contención y de la difusión por parte de la sociedad, sumado a otros elementos de carácter político, social y económico que en conjunto dieron como resultado el triunfo del candidato de la coalición Juntos Haremos Historia.

Durante la campaña electoral se vivió por parte de las coaliciones políticas la implementación de operaciones psicológicas sistemáticas dirigidas principalmente al grupo electoral de los indecisos a través de la radio, la televisión abierta y de paga, medios impresos, que en conjunto se definen como MTC, así como en Internet, ya sea en los sitios oficiales de los partidos políticos, privados y buscadores, así como en los diferentes tipos de redes sociales.

A lo largo de la campaña electoral, a pesar de los resultados mensuales de las diferentes encuestadoras acerca de las intenciones del voto, había grupos de poder y/o de interés, que hacían ver que en un futuro próximo, esos resultados serían revertidos; además de la circulación de escándalos o noticias falsas para desprestigiar candidatos, pero por otro lado, había una parte de la sociedad que apoyaba un cambio de sistema, a quienes se le sumaron organizaciones civiles y no gubernamentales, haciendo un frente común de manera activa contra las operaciones psicológicas.

La importancia del presente trabajo es la de resaltar como una sociedad organizada, y el empleo de medios de comunicación no controlados por el Estado son capaces de influir en los procesos políticos y sociales del país.

Las redes sociales influyeron en las preferencias de los votantes indecisos al llenar los huecos de información dejados por los MTC, y que la sociedad organizada los fue llenando con la difusión de información no difundida, y concatenada con el pasado reciente de México, tanto de los ámbitos político como económico, así como la contención de los efectos de las operaciones ofensivas, todo basado en las redes sociales (contra – ofensiva).

Las limitaciones del presente trabajo fueron principalmente la falta de información oficial para medir las preferencias electorales mensuales, así como para conocer más a fondo el uso y las preferencias de los mexicanos con respecto a las plataformas en Internet

Situación Político – Social

Para noviembre de 2017, con apertura de los pre-registros de los candidatos de los partidos para la contienda por la Presidencia de la República (INE, 2017), informalmente se daba por iniciada una carrera que terminaría el 1 de julio de 2018 con el proceso electoral. Sin embargo, la situación enmarcaba situaciones que habían impactado en la sociedad mexicana, por ejemplo, la pérdida del poder adquisitivo, los “gasolinazos”, la percepción de inseguridad al alza, los escándalos de corrupción y pérdida de confianza en las instituciones.

Esto se vio reflejado en las preferencias electorales que en ese momento (noviembre de 2017) mostraban una ventaja del candidato de la coalición Juntos Haremos Historia (JHH)¹ de 31.9%, lo que representaba poco de más de 10% de ventaja sobre su competidor más próximo de la coalición Por México al Frente (PMF)² y esas mismas encuestas arrojaban que el 22.5% no sabían por quién votarían (los indecisos).

1 La coalición Juntos Haremos Historia se conformó por los partidos del Trabajo, Movimiento de Regeneración Nacional y Encuentro Social.

2 La coalición Por México al Frente se conformó por los partidos Acción Nacional, de la Revolución Democrática y Movimiento Ciudadano

La tercera coalición en importancia fue Todos por México (TM).³

Intención del Voto, Resultados Electorales y Distribución de Indecisos La Base son los 56,611,027 Votantes del 1 de julio 2018 (INE, 2018)						
Partido o Coalición	Intención del Voto Noviembre 2017 ⁴		Elecciones 1 de julio 2018 (INE, 2018)		Distribución de Indecisos ⁵	
	Ciudadanos	%	Ciudadanos	%	Ciudadanos	%
JHH	18,058,917	31.9	30,113,483	53.2	12,054,565	94.63
PMF	12,171,370	21.5	12,610,120	22.3	438,749	3.44
TM	11,775,093	20.8	9,289,853	16.4	-2,485,240	-19.51
Otros	1,868,163	3.3	4,597,571	8.1	2,729,407	21.42
Indecisos	12,737,481	22.5	0	0	N/A	N/A
	56,611,027	100	56,611,027	100	12,737,481	100

Para definir la cantidad de indecisos, se tomó como referencia 22.5% que era lo que arrojaban en promedio las encuestas que mostraban la intención del voto a noviembre de 2017; a partir de ese porcentaje, si se adoptaba como base para el cálculo la lista nominal del Instituto Nacional Electoral (INE) que era de 89,123,355 ciudadanos al 1 de julio de 2018, entonces serían 20,052,754 indecisos; en caso de que se tomaran 56,611,027 mexicanos, que representaban los que votaron en esas elecciones, entonces el cálculo arroja que había 12,737,481 personas indecisas; cualquiera de las dos cifras de indecisos que se adopten, representan el objetivo primario de la propaganda de las campañas electorales. Para efectos de este documento, se adoptó como base los 56,611,027 mexicanos que votaron el 1 de julio de 2018.

Redes Sociales

Con base a los datos de la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) 2018 (INEGI, 2019), en México hay 74.3 millones de usuarios de inter-

³ La coalición Todos por México se conformó por los partidos Revolucionario Institucional, Verde Ecologista de México y Nueva Alianza.

⁴ Datos calculados con base a los votantes del 1 de julio de 2018 y de los resultados de las encuestadoras BGC, Parametría, Suasor, Reforma, Varela y Asoc., el Financiero, Arcop, LSR-Enkoll, Consulta, GEA ISA, Demotecnia, Ipsos, Berumen y Asoc., Mercaei, VMendoza Blanco, Buendía & Laredo y Defoe Spin (UNIVISIÓN, 2018).

⁵ Datos calculados tomando como base las columnas Intención del Voto Noviembre 2017 y Distribución de Indecisos.

net, de los cuales 54.6 millones tienen 18 años o más.⁶ La Asociación de Internet.mx en su 14/o estudio (Asociación de Internet.mx, 2018) concluyó que el uso de Internet en México se distribuía de la siguiente manera: redes sociales 89%, correo electrónico 84% y chats 83%, donde en orden de uso las redes sociales más importantes son Facebook, WhatsApp, YouTube, Instagram y Twitter.

Las redes sociales son ambientes creados en el ciber mundo cuya finalidad es compartir información, que va desde opiniones, gustos, preferencias, vínculos a sitios en la red, publicidad, etc., en diversos formatos, como son texto, imágenes o videos; ¿Quiénes publican en redes sociales? Todo aquel que tenga deseos de expresar algo, ya sean individuos, empresas, organizaciones, gobierno por citar algunos, y dependiendo del tipo de información que se desea compartir; existen diversos tipos de redes sociales, por ejemplo aquellas que son para compartir perfiles profesionales, videos, imágenes, ideas, etc., a diferencia de los medios de comunicación tradicionales, en donde existen una programación definida, notas periodísticas, editoriales, patrocinadores, y por lo tanto, el ciudadano común no tiene participación (sujeto pasivo), por el contrario, en las redes sociales solo es necesario que el interlocutor (sujeto activo) tenga un mensaje que compartir.

Las características de las principales redes sociales que se usan en México son las siguientes, de manera enunciativa pero no limitativa: 1) Facebook, es una plataforma con un muro público que permite subir mensajes de texto, imágenes y videos, además de ser una plataforma uno a uno, o sea, hay reciprocidad entre los seguidores (amigos); 2) WhatsApp, es un servicio de mensajería, en donde se intercambian mensajes de texto, imágenes y videos, pero carece de un muro público, por lo que solo se ven las conversaciones individuales y grupales, y es precisamente la creación de grupos que hace que sea considerado dentro de la clasificación de redes sociales; 3) YouTube, es la plataforma por excelencia para subir videos; 4) Instagram, es para subir principalmente fotos, pero también videos; 5) finalmente Twitter, que permite mensajes de texto con un límite de caracteres, imágenes y videos de poco tamaño, y es donde se han creado los ejércitos ficticios de participantes. YouTube, Instagram y twitter tienen como característica su impersonalidad, debido a que no hay reciprocidad entre los seguidos y los seguidores, por lo que

⁶ Calculado a partir de los datos de la Gráfica 2 Distribución de los usuarios de Internet por grupos de edad y sexo (INEGI, 2019).

aquellos entes con grandes audiencias (seguidores), cuando suben un mensaje alcanzan una dispersión masiva, sin considerar los “me gusta” y los “reenvíos”.

Todos los usuarios de redes sociales contribuyen a la difusión de información, ya sea interactuando dentro de las mismas redes o en la vida diaria, fuera del ciber mundo; sin embargo, es importante mencionar que no todos los usuarios de redes sociales generan contenido; están los sujetos pasivos que leen únicamente, y los activos que interactúan a través de acciones como dar “me gusta”, los que reenvían, comparten o retuitean información que consideran debe ser del conocimiento de sus contactos, por estar de acuerdo con el contenido y lo consideran importante; todas estas acciones permiten delinear el perfil del usuario; otra forma de participar más activamente es a través de compartir información de cualquier tipo, encontrada en otras redes sociales o sitios de Internet y finalmente los que generan contenido, ya sea a través del área de conocimiento propio, opinando, con imágenes o videos. Es importante mencionar que las redes sociales no tienen vida por sí mismas, ni se puede referir a ellas como entes que actúan de manera “viva”, sino es una sociedad conglomerada que se expresa en ellas, por lo que representan la opinión social con respecto a uno u otro tema.

En este documento, se refiere principalmente a las características y capacidades de twitter (sin ser excluyente) para multiplicar la información, por ejemplo con las herramientas llamadas “etiquetas” (# Hashtags en inglés), los cuales, se emplean para temas de cualquier tipo, sin embargo se aprovechan los sucesos relevantes que ocurren en el mundo real para crear etiquetas y difundirlas, y cuando hay demasiada difusión se crean las llamadas “tendencias” (Trending Topics en inglés), todo esto ocurre en función del tiempo. Sin embargo, los esfuerzos de los activistas de redes sociales que apoyan una causa y que crean tendencias se ven afectados por las acciones de los adversarios “disfrazados” de “troles”. Los troles originalmente eran sujetos con identidades desconocidas (creadas para tal fin) que se infiltraban en una comunidad de redes sociales o blogs para desvirtuar un tema, a través de provocaciones directas o indirectas, las provocaciones son a través de insultos, creación de memes de los temas tratados, creando etiquetas, por citas algunas de ellas. El otro actor de las redes es el “bot”, el cual es un software informático (robot) que cumple con las mismas funciones de los troles, tam-

bién adquiere una identidad desconocida, y al ser automatizado, sus acciones se programan para que se multipliquen a través de repeticiones cada determinado periodo de tiempo o creando redes de bots, que a su vez replican la información, siendo capaces de “tirar” o crear nuevas tendencias contrarias o que confundan al grupo de seguidores, por ejemplo si hay una tendencia denominada #MexicoCampeon, los troles primero elaboran la etiqueta #MexicoCampeones y luego la nutren con los bots, con ello, la tendencia original tendrá un crecimiento menor al dividir los me gusta y los reenvíos, y posteriormente se perderá más fácil en función del tiempo.

Otro uso importante de los troles y los bots es la propagación de noticias falsas (fakenews), cuya difusión se lleva a cabo con una combinación de troles, bots y adversarios, usando etiquetas con la finalidad de propagar información falsa de manera exponencial, y de esta manera cambiar la opinión pública; es importante mencionar que la propagación de noticias falsas es una herramienta de doble filo, debido a que al comprobarse la falsedad de la información, entonces los entes generadores de información (líderes de opinión o agencias de noticias por ejemplo), pierden credibilidad, fortaleciendo al blanco objetivo con la misma noticia falsa. Es importante mencionar que para amasar un grupo importante de estos actores (bots y troles), es necesario que haya el patrocinio de una organización, en caso contrario, los esfuerzos individuales se ven diluidos en el ciber mundo.

Las redes sociales imponen como únicas restricciones, de manera general, el no usar lenguaje altisonante para denostar a otros usuarios, no promover agresiones dentro o fuera del ciber mundo y el bloqueo de otros usuarios de redes sociales.

Medios Tradicionales de Comunicación (MTC).

Dentro de los MTC se engloban la televisión abierta y de paga, la radio y los medios impresos.⁷ Para la emisión de mensajes a través de estos medios, es necesario contar con un espacio de tiempo y un patrocinio, por lo que estos medios tradicionales quedan limitados al uso de un cierto grupo de organizaciones que tienen el poder de

7 N. del A.: la televisión y la radio admiten auditorios analfabetas.

rentar esos espacios para la transmisión de sus mensajes. Este tipo de comunicación es unidireccional, donde el receptor del mensaje tiene un papel pasivo, a diferencia de las redes sociales donde existe una comunicación bidireccional.

Sin hablar de censura, en los MTC al no contar con la participación activa de los interlocutores, se pueden emitir mensajes controlados, y no porque se tergiverse la verdad, sino por el hecho de decidir que se va a decir y que no, o que parte del mensaje se va a transmitir. Debido a que los espacios informativos cuestan, solo los grupos de interés y/o de poder tienen la capacidad para financiar y transmitir propaganda a favor de sus fines.

Una de las formas en que la democracia se ve fortalecida durante las campañas electorales, es a través de que el Instituto Nacional Electoral (INE) considera espacios de tiempo en los MTC, para todos los partidos políticos (INE, 2018), lo que equilibra la propaganda que se difunde. Sin embargo, el poder propagandístico de los MTC se ha visto mermado por la disminución de su credibilidad, cediendo estos espacios a las redes sociales (Consulta Mitofsky, 2018). De esta manera, los grupos de interés y de poder con sus medios tradicionales de comunicación tienen un nuevo adversario que es la sociedad con el empleo de las redes sociales.

Operaciones Psicológicas

Para sentar la base teórica de las acciones que en materia propagandística se llevaron a cabo durante la contienda electoral de 2018, se tomaron los siguientes conceptos del Planeamiento Naval – Operaciones Psicológicas (CESNAV, 2003):

“La expresión “Operaciones Psicológicas” (OPS PSI), abarca a la Guerra Psicológica (G-PSI) y además, consta de aquellas acciones políticas, militares, económicas e ideológicas que se planean y se llevan a cabo para crear, entre grupos neutrales o amigos, las emociones, actitudes o comportamiento que den apoyo a la consecución de los objetivos nacionales”.

“A la expresión “Guerra Psicológica” se le define como: “El uso planeado de propaganda y de otras acciones psicológicas que llevan el propósito primordial de influir en las opiniones, emociones, actitudes y comportamiento de grupos extranjeros hostiles, a manera de dar apoyo a la consecución de los objetivos nacionales”.

Es importante mencionar que debido a que las contiendas electorales son la arena de la confrontación de las voluntades de cada uno de los candidatos participantes, y del aparato que hay detrás de cada uno de ellos, los conceptos empleados en este artículo se usaron para entender la confrontación, sin embargo, los actores fueron los campos del poder político y social, dejando de lado el militar como expresión de poder. Otras aplicaciones de estos conceptos se encuentran en lo que se conoce como publicidad o “marketing” que intentan mover voluntades para adquirir productos o servicios.

Las campañas electorales tienen como objetivo que el candidato de un partido o coalición alcancen el mayor de número de votos el día de la elección; para llevar a cabo este cometido, se cuenta con los tiempos de las precampañas, las intercampañas y las campañas electorales (periodo comprendido del 14 de diciembre de 2017 al 27 de junio de 2018), por lo tanto, estos procesos están en función del tiempo, y la estrategia a emplear.

En un principio, para lograr el objetivo antes mencionado, es necesario llevar a cabo propaganda positiva a favor del candidato que se apoya y de sus propuestas, así como también realizar otras acciones, como son las giras al interior del país, participación en los debates, creación de canales y aperturas de cuentas en redes sociales, entre otras cosas, lo más importantes es estar visible.

En la contienda electoral hay entes que participan de manera activa a lo largo de la misma, y ellos son los grupos de poder, tales como los partidos políticos y/o las coaliciones, así como los grupos de interés, por ejemplo, los sindicatos, organizaciones empresariales, etc., cuya actividad se ve reflejada a través de diversos tipos de apoyos o financiamientos, participaciones en mítines, pago de espacios en los medios tradicionales de comunicación, o generación de contenido (mensajes propagandísticos), para ser transmitidos en cualquier medio de comunicación, así como en las redes sociales.

La sociedad es el otro ente participante que, al principio, y de manera tradicional se esperaría que juegue un papel pasivo, y solo hasta cuando terminan las campañas electorales (fin del proceso) adquiriría un papel activo a través de su participación en las urnas. Es precisamente el papel pasivo lo que hace que la sociedad se convierta en el blanco de las OPS PSIC y la G-PSI, mediante los MTC,

como se ha hecho por muchos años, y más recientemente el papel activo se daría con redes sociales.

Las herramientas a emplear para llevar a cabo las actividades propagandísticas son los MTC, ya sea con la participación de los candidatos en programas, coberturas noticiosas de sus actividades y los espacios financiados por el INE, además del empleo de Internet en sus diferentes modalidades: portales, sitios, publicidad en línea, pago a buscadores, así como las redes sociales (canales, cuentas y actividad dentro de ellas).

La parte más importante de la propaganda es el mensaje, que debe llevar una gran carga de convencimiento para alcanzar el objetivo fundamental: ganar las elecciones. El mensaje permea de alguna u otra forma a toda la sociedad, sin embargo, la audiencia que tiene prioridad y es el objetivo primario es el grupo de los indecisos (22.5% en noviembre de 2017), quienes no saben o no han decidido a que candidato favorecerían con su voto; el segundo objetivo del mensaje es reafirmar las convicciones de aquellos que militan o comulgan con los ideales de los partidos políticos o coaliciones, y finalmente, también se orienta a aquel sector de la sociedad que no cree en los procesos electorales y en aquellos que simpatizan con la contraparte. El mensaje por sí mismo, desde el punto de vista del contenido debe ir orientado a sembrar esperanza en la audiencia.

La Contienda

La lista nominal del INE para las elecciones de 2018 era de 89,123,355 empadronados (INE, 2018) y restando los militantes de las tres coaliciones daban 75,266,654 personas sin afiliar a algún partido político⁸; y de acuerdo al cálculo efectuado, habían 22.5% de indecisos, lo que con base a la lista nominal daba un total de 20,052,754 personas sin saber por quién votar para noviembre de 2017. Es importante mencionar que la participación el día de las elecciones (1 de julio de 2018) fue de 56,611,027 votantes, lo que representa una participación del 63.5 % de la relación nominal, y esto, dicho de otra forma, se traduce en una sociedad poco participativa, por lo tanto, al tener una sociedad de estas características, las operaciones de guerra psicológica deben tener una mayor contundencia.

⁸ Cálculo a partir de los afiliados a los partidos políticos (INE, 2017).

Aunque en un principio había 20,052,754 de indecisos, que serían el principal blanco de la G-PSI, para efectos de este ejercicio, se consideraron únicamente como universo a aquellos que participaron en las elecciones presidenciales (56,611,027 votantes), para determinar cómo se fueron modificando las intenciones del voto del 1 de noviembre de 2017 al 1 de julio de 2018. Al inicio del periodo había una ventaja del candidato de JHH del 31.9% en las encuestas de intención de voto, lo cual representaba una ventaja de 10.4% sobre el segundo lugar (21.5%), y por otro lado, había 22.5% de indecisos, lo que en términos de G-PSI eran el objetivo primero y último, y quien los lograra convencer, se llevaría el triunfo el 1 de julio de 2018 de manera indiscutible, por lo que en primer lugar había que hacer uso de las formas convencionales que permite el INE para hacer proselitismo, sujetándose a los topes presupuestales, tiempos de coberturas noticiosas y spots, lo que haría más equitativa la contienda.

La Ofensiva

Las actividades de G-PSI observadas durante la campaña electoral de 2018 se llevaron a cabo desde la propaganda financiada por el presupuesto de cada partido político, pasando por la obtención de espacios adicionales en algunos (no todos) medios tradicionales de comunicación, "líderes de opinión", periodistas, agoreros, por citar algunos en la radio y TV que vaticinaban catástrofes económicas a corto, mediano y largo plazo para el país en caso del triunfo de algún candidato, noticias tendenciosas y hasta una serie documental televisada en un canal de paga que trataba de ciertos líderes en Latinoamérica.

Los objetivos de estas acciones fueron crear y/o dislocar vínculos entre los candidatos y la sociedad, al resaltar o minimizar las actuaciones (positivas o negativas) de los gobiernos presentes y anteriores, participaciones pasadas de los candidatos en la administración pública, situaciones o vínculos de su vida privada, de familiares y/o parientes, comparaciones de modelos políticos desde el punto de vista de las instituciones dogmáticas de poder,⁹ críticas a los partidos y noticias tendenciosas, difundidas a través de algunos medios tradicionales de comunicación, así como fakenews en las redes sociales. Otro factor que fue fundamental dentro de la propaganda electoral, fue que en algunos MTC no se dio difusión a escándalos

⁹ N. del A.: Liberales, de beneficio social, neoliberales, socialdemócratas y socialistas.

de corrupción o abusos de poder que tendrían una relación con los candidatos de esta campaña electoral o con los partidos políticos participantes. Por lo tanto, algunos MTC tuvieron un papel fundamental en la guerra psicológica, sin dejar de lado las redes sociales, que son los medios por excelencia para la emisión de noticias falsas.

La Defensa

Si bien es cierto que el ataque tiene como objetivo el desprestigio de un competidor para convencer a los indecisos y hacerse llegar los votos de sus simpatizantes, también es cierto que los MTC y los periodistas tienen una reputación que cuidar. En este sentido, de acuerdo al documento México: Confianza en las Instituciones 2018 (Consulta Mitofsky, 2018), los medios de comunicación, las estaciones de radio y las redes sociales gozan de una confianza media, con un índice empatado del 6.9 (lugares 4, 5 y 6 respectivamente), a diferencia de las cadenas de televisión que tienen un índice de 6.3 y ocupan el lugar 11; bajo este contexto, el dominio de las redes sociales ha adquirido una preponderancia en la difusión de información, y es por ello, que hoy día éstas compiten abiertamente con los MTC.

Una vez lanzada la ofensiva, la defensa contra las acciones de G-PSI fueron llevadas a cabo por la sociedad organizada desde dos enfoques: la contención y la difusión de hechos que algunos medios tradicionales de comunicación no difundieron en los espacios noticiosos, de análisis o de debates. Los medios empleados fueron las redes sociales, que como se dijo anteriormente, son un espacio abierto que no requieren de un patrocinador y permite la interacción entre interlocutores, de cualquier tipo.

El dar a conocer o callar escándalos, son prácticas que pueden llevar a cabo los grupos de poder o de interés en los MTC, con un impacto importante debido a que se fundamentan en hechos y a la cobertura que éstos tienen. En este sentido, surgen de una investigación periodística, o de información filtrada a los medios de comunicación para desprestigiar a un candidato, y por lo tanto, empañar su reputación ante los potenciales votantes o los indecisos. Esta información de desprestigio es aprovechada por las coaliciones políticas rivales para su explotación, tanto en MTC, dirigida a sus militantes y público en general, como también empleando las redes sociales, por lo que se convierte en un esfuerzo paralelo y concurrente; sin

embargo, el explotar la información no garantiza que los seguidores decepcionados o los indecisos abrazarán la causa del ente que dio a conocer la noticia.

El siguiente elemento de información que se observó fue a algunos opinólogos que aprovechando los espacios en radio y TV hacían prospectivas negativas desde un punto de vista económico, situación que fue contenida a través de la difusión de información histórica del México contemporáneo, así como el denostar la credibilidad de algunos comentaristas que si bien es cierto gozaban de un numeroso público, también es cierto que no son expertos en los temas acerca de los que opinaban, circunstancia que fue ampliamente aprovechada por los usuarios de las redes sociales, defensores de sus respectivas causas.

Sin embargo, por lo regular las noticias falsas no se dispersan en los MTC, sino a través del anonimato que brindan las redes sociales. El problema de difundir noticias falsas en redes sociales es que requiere de una completa estrategia, no solo para crear la información que debe tener un impacto en todo el público, desde los indecisos, hasta los seguidores incondicionales del candidato afectado; el subir una noticia falsa se perdería fácilmente en el ciber mundo en función del tiempo (unos cuantos minutos); por ello la estrategia también debe considerar los troles y los bots que son los entes que harán la dispersión de la noticia a través de sus respectivos ejércitos de seguidores, creando etiquetas y con ellos tendencias, lo que en primer lugar generará un choque entre la nueva información y las creencias.

Las tendencias hacen que la información publicada (verdadera o falsa) pueda durar hasta horas en comento. Sin embargo, en este sentido, la sociedad organizada jugó un papel determinante de contención al investigar por su propia cuenta la noticia falsa (que en ese momento no se sabía la veracidad); la investigación versa en la fuente origen, datos históricos, comparación de información con otras fuentes (nacionales o extranjeras), difusión de experiencias en el tema en comento, ya sea por la cercanía con el candidato o con el evento en sí mismo, análisis, razonamientos; dando como resultado final la rectificación de la información difundida maliciosamente. Existen grandes temas que se tienen ubicados como las principales noticias falsas que ocurrieron durante las elecciones pasadas (BBC, 2018); sin embargo, hubo muchas más, pero siempre, lo más impor-

tante fue el papel que jugó la sociedad para desmentirlas, con el consiguiente impacto positivo, por un lado, para el candidato objetivo, pero al mismo tiempo, en los indecisos que veían como se fortalecía la imagen de ese candidato.

El otro papel que jugó la sociedad organizada fue la difusión de información en redes sociales que no era emitida por todos los MTC y que de alguna manera estaba vinculada a uno u otro candidato y que, de darse a conocer, mermarían su prestigio. Para tal efecto, hubo una simbiosis entre lo que fueron algunas organizaciones, así como la sociedad, los rangos de edades de los ciudadanos inscritos en la relación nominal del INE, que contrario a lo que se decía, de que los jóvenes serían los que decidirían la elección, en primer lugar con base a la relación nominal del INE, en el rango de edad de 18 a 24 años había 14,576,286 jóvenes (16.35%), mientras que el rango de 25 años en adelante eran 74,547,069 empadronados (83.65%) (INE, 2018), pero lo importante es que muchos de los datos e información que se dieron a conocer tuvo que ver con el devenir histórico del país, desde la década de los años noventa a nuestros días, datos que no son conocidos por aquellos ciudadanos de reciente inscripción al padrón electoral.

Es importante mencionar que la contención de información contraria a la causa, así como la difusión de información que apoya a un candidato, para que surtan un efecto deseado y de esta manera no se revierta, debe ser producto de un trabajo de investigación, ya sea desde el punto de vista académico, histórico, o a veces, en fuentes noticiosas extranjeras, lo que al comprobarse su veracidad, suma o resta credibilidad la causa que se apoya o que se es contraria.

El Resultado

Enero de 2018 parecía ser el mes que iba a marcar la tendencia de la contienda electoral, debido a que fue cuando la brecha entre el primer y segundo lugar tuvo la menor diferencia (6.8%), y en cierta forma, los candidatos segundo y tercer lugar tuvieron tendencias a la alza. Pero a partir de febrero de ese año, el tercer lugar prácticamente dejó de ser rival en la contienda y para abril de 2018 los candidatos en segundo y tercer lugar registraron caídas en las intenciones del voto. El candidato ganador a partir de enero empezó a incrementar la preferencia electoral, mostrando una tendencia

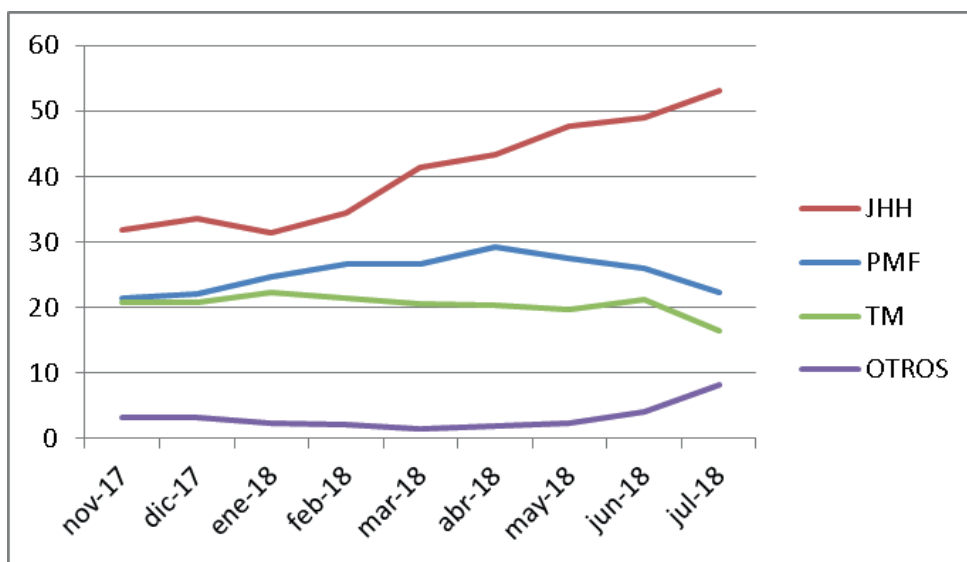
positiva que fue de 31.4% en noviembre de 2017 a 53.19% el día de la elección. Lo más interesante es que los cálculos efectuados en este documento con relación al total de los que votaron, muestran que en noviembre de 2017 había 12,737,481 indecisos, para junio los indecisos habían definido su postura y para el 1 de julio de 2018 de la distribución de indecisos, el candidato ganador había obtenido el voto de 12,054,565 de ellos, lo que representa el 94.63%, sin considerar votantes que inicialmente habían mostrado una preferencia electoral hacia otra coalición o candidato.

Tabla 2
Evolución de la Intención del Voto de Noviembre 2017 a Junio 2018 y Resultado de las Elecciones Presidenciales el 1 de Julio 2018 (UNIVISIÓN, 2018)

Mes	CANDIDATOS (%)			
	JHH	PMF	TM	OTROS
Nov-17	31.9	21.5	20.8	3.3
Dic-17	33.5	22	20.7	3.3
Ene-18	31.4	24.6	22.4	2.4
Feb-18	34.4	26.6	21.4	2.2
Mar-18	41.4	26.6	20.6	1.5
Abr-18	43.4	29.3	20.4	2
May-18	47.6	27.6	19.8	2.4
Jun-18	48.9	26	21.2	4
Jul-18	53.2	22.3	16.4	8.1

Gráfica 1

Evolución de la intención del voto de noviembre de 2017 a Junio de 2018 y resultado de las elecciones presidenciales (1 de julio 2018)



Fuente: Tabla 2 del documento

Conclusiones

1. La única forma que tiene el candidato de un partido político de interactuar con la sociedad es a través de la propaganda electoral en vivo, a través de los MTC o en redes sociales, así como la información que se haga circular por otras fuentes y medios, ya sea positiva o negativa, lo que implica que mientras haya contiendas electorales habrá G-PSI.

2. Las redes sociales van ganando más adeptos debido a que son espacios donde hay una interacción entre individuos o entre individuos y organizaciones, por lo que al ser un medio más al alcance de todos, y más democrático, la sociedad o las organizaciones se valdrán de ellas para dar a conocer información que no es del dominio público o noticias falsas.

3. La difusión de noticias falsas hará perder la credibilidad del emisor

ante el público que lo sigue, y en el peor de los casos, fortalecerá al adversario, por ello, más que pensar en crear noticias falsas para mantener un prestigio, se debe trabajar en la transparencia, para que cuando surja la noticia falsa, la misma sociedad dude de la veracidad del mensaje e investigue para corroborar la información vertida maliciosamente.

4. Los resultados de las elecciones del 1 de julio de 2018 tuvieron muchas variables internas y externas, y de ninguna manera se puede decir que fue gracias a un solo factor (redes sociales, edades de los votantes, noticias falsas, etc.), sin embargo, lo que sí fue cierto, es que de acuerdo al ejercicio efectuado, se pudo ver como el 94.63% de los indecisos fueron absorbidos por una coalición, por lo que se concluye que la propaganda llevada a cabo tuvo los resultados esperados en el blanco objetivo de la G-PSI, pero no a través de las operaciones ofensivas, sino a través de la defensa: contención y difusión.

Referencias:

Asociación de Internet.mx. (2018). 14° Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2018. CDMX.

BBC. (28 de junio de 2018). Elecciones en México: 7 de las noticias falsas más sorprendentes que detectó "Verificado 2018". Recuperado el 2 de septiembre de 2019, de News, Mundo: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-44476959>

CESNAV. (2003). Planeamiento Naval – Operaciones Psicológicas. Centro de Estudios Superiores Navales, CDMX.

Consulta Mitofsky. (2018). México: Confianza en Instituciones 2018. CDMX.

INE. (2017). Afiliados Válidos 2017. Recuperado el 12 de julio de 2019, de Padrón de Afiliados a Partidos Políticos: <https://www.ine.mx/actores-politicos/partidos-politicos-nacionales/padron-afiliados/>

INE. (5 de septiembre de 2017). Plan y Calendario Integral del Proceso Electoral Federal 2017 - 2018. Recuperado el 7 de junio de 2019, de <https://repositoriodocumental.ine.mx/xmlui/bitstream/handle/123456789/93539/CGex201709-05-ap-1-anexo.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

INE. (2018). Numeralia y Proceso Electoral 2017 - 2018. CDMX.

INEGI. (2019). Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de las Tecnologías de la Información en los Hogares 2018. Comunicado de Prensa núm. 179/19 2 de abril 2019, (pág. 1 y 5). CDMX.

UNIVISIÓN. (junio de 2018). Así están hoy las encuestas para ganar la presidencia de México. Recuperado el 10 de junio de 2019, de Elecciones México 2018: <https://www.univision.com/noticias/elecciones-mexico-2018/asi-estan-hoy-las-encuestas-para-ganar-la-presidencia-de-mexico>