

# Fake news en campañas electorales y desinformación en el capitalismo digital.

Fake news in election campaigns and disinformation in digital capitalism.

Elisander Quiroz García<sup>a</sup>

**Resumen:** El uso como herramienta de las *fake news* en el desarrollo de campañas electorales, específicamente la elección presidencial de Estados Unidos en 2016, fue un factor determinante para influir en la opinión pública, manipular el voto y deteriorar la credibilidad de las instituciones democráticas. Desde un enfoque crítico del marketing político, se analiza la propagación de las *fake news* con fines ideológicos, se examina su naturaleza emocional y sensacionalista, así como su propagación frente a noticias reales y la forma en como las redes sociales facilitan su difusión sin mecanismos efectivos de verificación. Entre los hallazgos, se encuentra la normalización de la mentira como estrategia política, la debilidad de la regulación en plataformas digitales y la construcción de realidades subjetivas basadas en creencias más que en hechos comprobables. Se concluye que la desinformación digital representa un desafío urgente para la democracia, al convertir la información en producto de consumo ideológico y debilitar la capacidad de decisión ciudadana.

**Palabras clave:** desinformación, fake news, democracia, campaña electoral, medios digitales.

a. <https://orcid.org/0000-0003-3023-3908>

Universidad de Guadalajara

**Abstract:** The use of fake news as a strategic tool in the development of electoral campaigns, particularly during the 2016 U.S. presidential election, was a decisive factor in shaping public opinion, manipulating vote, and undermining the credibility of democratic institutions. From a critical perspective of political marketing, this paper analyzes the dissemination of fake news for ideological purposes, examining its emotional and sensationalist nature, its greater reach compared to real news, and the role of social media platforms in facilitating its spread without effective verification mechanisms. Among the main findings are the normalization of lies as a political strategy, the weakness of regulation on digital platforms, and the construction of subjective realities based on beliefs rather than verifiable facts. The study concludes that digital disinformation poses an urgent challenge to democracy by turning information into a product of ideological consumption and weakening citizens' ability to make informed decisions.

**Keywords:** desinformation, fake news, democracy, election campaign, digital media.

## Introducción

Las Fake News son parte de la vida cotidiana de los seres humanos, incluso desde antes de que el término fuera acuñado como se le conoce actualmente. Uno de los indicios sobre la propagación de este tipo de noticias es la que ocurrió el 30 de octubre de 1938, cuando Orson Welles dramatizó en su programa



radiofónico *Mercury Theater on Air* el primer extracto del libro "La Guerra de los Mundos" del escritor de ciencia ficción George Wells, durante bastante tiempo se tomó como un acto verídico el hecho de que las personas que escucharon dicha transmisión se lo tomaron en serio, llegando a crear una histeria colectiva.

Pero ¿realmente ocurrieron los hechos tal cual se ha hecho creer? De acuerdo con el libro "Fake News: La Nueva Realidad" de Esteban Illades (2018) ese miedo generalizado jamás ocurrió, excepto en algunos cuantos. El evento fue mediático gracias a que los medios impresos difundieron la noticia de tal manera que pareciera que realmente sucedieron así, provocando una histeria masiva.

Las personas que leyeron al día siguiente en los periódicos la noticia sobre el pánico creado a raíz de la dramatización de "La Guerra de los Mundos", dieron por hecho que realmente hubo personas alteradas y por lo tanto no cuestionaron el origen ni credibilidad de lo que leían.

De ahí que siempre habrá personas que acepten la información que los medios o líderes de opinión publiquen sin cuestionar su veracidad. Incluso un simple rumor



disfrazado de verdad será tomado como auténtico si no existe una contraposición que lo desacredite.

A raíz de esto, el presente escrito muestra la amenaza que implica para la sociedad creer sin cuestionarse, en absolutamente todo lo que leen, ven y escuchan, provocando una era de desinformación. Por lo anterior, el tema se plantea desde un punto de vista en marketing político, donde el uso de *fake news* puede incluso ocasionar que un candidato político sea electo presidente a través de la manipulación de la opinión pública.

## **Capitalismo Digital**

Las *fake news* se pueden definir como “información inventada que imita el contenido de los medios de comunicación en forma” (Lazer, et.al., 2018). De acuerdo con el estudio “Influencia de las Noticias Falsas en la Opinión Pública” de Estudio de Comunicación (2018) las noticias falsas se generan para “perjudicar la imagen y la reputación de personas u organizaciones” y “porque quien las genera cree que puede sacar un beneficio personal”. Las razones menos nocivas por las cuales se crean noticias falsas son porque se busca “crear contenido aleatorio” y “por puro humor mal entendido”.

En el capitalismo digital, donde el internet es el medio de comunicación por excelencia, este tipo de noticias son la panacea del día a día, las cuales son generadas con el único fin de distorsionar la realidad y minar sobre la credibilidad de las instituciones (Sifuentes, 2018) influyendo sobre la opinión pública en general.

Internet al ser un sitio poco regulado jurídicamente, las personas pueden publicar lo que deseen sin restricciones, es por eso que el objetivo de quienes se dedican a crear noticias falsas es lucrar mediante la difusión de contenido, mientras más gente lea y comparta la noticia, más dinero se podrá generar.

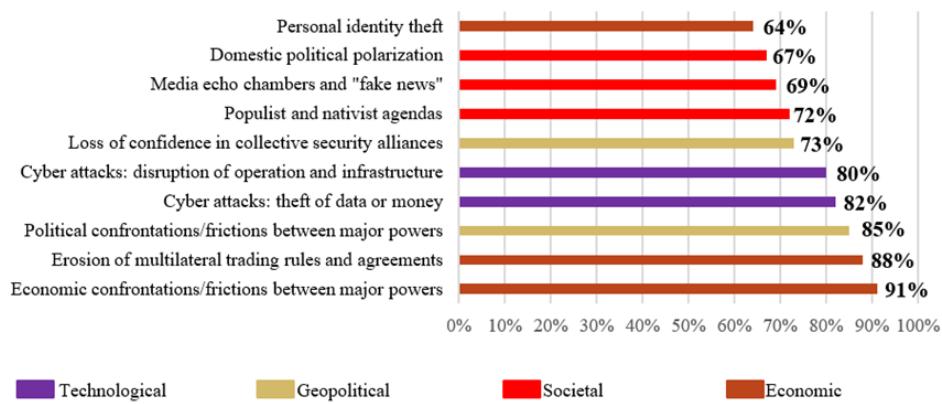
Quienes están detrás de las notas falsas buscan, mediante anuncios dirigidos a un público específico, que la noticia sea compartida solo mediante la lectura del título, el cual debe de ser redactado con cierto atractivo “amarillista” para poder crear enganche y que finalmente la nota pueda hacerse viral a través de redes sociales.

Por otro lado, quienes comparten las noticias falsas con conocimiento de causa, buscan influir y persuadir a otros para que afirmen que lo que leen es cierto, así generan polémica y crean debate con el fin de desacreditar una causa, un tema o a un sujeto. Las personas detrás de que las notas se hagan virales no buscan generar dinero mediante la creación de contenido, si no de quienes los contratan para difundir ese contenido.

Es así como existen dos tipos de actores involucrados: 1) quienes crean la noticia y buscan generar ganancias mediante su viralización y 2) quienes son contratados por los anteriores para difundir la noticia para que se haga viral. Puede incluso haber un tercer actor, aquel que contrata a los creadores y difusores de contenido con el único fin de que se creen noticias afines a sus ideologías y en contra de otras.

El “Informe de Riesgos Mundiales 2019” del Foro Económico Mundial plantea una perspectiva de riesgos a nivel macro y a corto plazo, destacando las principales amenazas que pueden perturbar al mundo a partir de 2019. Dentro de estas amenazas se encuentra el hecho de que, a un 69% de la población mundial, le preocupa que haya un incremento de noticias falsas debido a la falta de eco en los medios de comunicación (ver Gráfico 1).

Gráfico 1: *Riesgos con mayor percepción de crecimiento*



Fuente: “Informe de Riesgos Mundiales” resultados encuesta de percepción sobre los riesgos mundiales 2018-2019 del Foro Económico Mundial.

De acuerdo con el artículo “*The spread of true and false news online*” de Vosoughi, Roy, & Aral (2018) las noticias y los rumores falsos llegan a más personas, penetran más

profundamente y se propagan mucho más rápido que las historias reales. Al respecto Meyer en el artículo *"The Grim Conclusions of the Largest-Ever Study of Fake News"* (2018) menciona que las *fake news* evocan emociones potentes: "las noticias falsas tienden a usar palabras asociadas con sorpresa y disgusto, mientras que las noticias reales utilizan palabras asociadas con tristeza y confianza". Además de que las noticias falsas suelen parecer más "novedosas" que una noticia verdadera.

Frente al incremento de riesgos de propagación de *fake news* es evidente que se necesita cierta regulación en los medios que comparten las noticias, en el sentido de que se debe de comprobar la veracidad de la información que se está divulgando. En esta era del capitalismo digital, las personas ya no se preocupan por verificar que lo que leen y comparten sea fidedigno; la realidad se está volviendo falsa y es por eso que es necesario comprobar la procedencia de la información antes de publicarla.

Cualquier plataforma digital que amplifique regularmente contenido sensacionalista corre el riesgo de incrementar la difusión de noticias falsas junto con ella (Meyer, 2018). Esto es porque las *fake news* son más interesantes que una noticia real, ya que emplean títulos atractivos y contenido provocativo afín a las ideologías personales de cada individuo.

De acuerdo con Meyer (2018) las historias falsas superan la verdad en todos los temas, incluidos los negocios, el terrorismo, la guerra, la ciencia, la tecnología y el entretenimiento, pero las noticias falsas sobre política, con regularidad, funcionan mejor.

## **Elecciones Presidenciales en Estados Unidos de 2016**

A raíz de las elecciones de 2016 en Estados Unidos, donde Donald Trump resultó vencedor al conseguir un mayor número de delegados, 306 en comparación con los 232 de Hilary Clinton (Pereda, 2017), se empezó a hablar con mayor formalidad sobre las *fake news*, ya que el uso de estas en la campaña electoral del entonces presidente 45º y actual 47º de EUA, influyeron de manera directa en la opinión pública del ciudadano estadounidense.

La campaña presidencial de Trump tuvo repercusiones negativas por el uso de información falsa difundida en redes sociales, intencional o no, a raíz de esto se inauguró una nueva era; la era de la “posverdad” (Sifuentes, 2018). El Diccionario de Oxford define esta palabra emblemática del capitalismo digital como aquella que se refiere a circunstancias en las que los hechos objetivos son menos determinantes en la formación de la opinión pública que las emociones y creencias personales.

Las circunstancias en las que se presentaron la producción y difusión de noticias falsas en las elecciones presidenciales de 2016 en EUA, tiene que ver con la penetración del capitalismo digital en lo concerniente a que es más sencillo estructurar información falsa en porciones más pequeñas: “Dos tipos en calzoncillos en un sótano de Macedonia pueden inventar que el Papa apoya a Donald Trump y que esa noticia falsa circule” (Gascón, 2018).

Dicha noticia apareció en el sitio web de WTO 5 News donde se aseguraba que el Papa Francisco reiteraba su apoyo a la campaña presidencial de Donald Trump, dicho sitio web era conocido por ser un difusor de noticias falsas satíricas, sin embargo al momento de que las personas compartieron la nota no tomaron en cuenta este hecho, por lo que la información se tomó como verdadera (Ritchie, 2016).

Como se mencionó anteriormente la regulación de las noticias falsas en internet es relativamente inexistente por lo que se vive en un ecosistema donde la información proviene de distintos lugares y donde cada vez se verifica menos la procedencia fidedigna de la noticia, “la información rigurosa y la mentira conviven como en un lago donde llega agua de distintos lugares” (Gascón, 2018).

La capacidad para extraer datos de internet se ha convertido en un recurso fundamental para el ejercicio del poder donde se puede controlar a la población para convencerlos de votar por un candidato en específico, en palabras de Evgeny Morozov “hoy en día la verdad es cualquier cosa que atrape la atención de la gente”, quienes crean las noticias falsas se aprovechan de la opinión pública de las redes sociales para hacerle creer al ciudadano cosas relacionadas con lo que piensan y/o desean.

Las personas que están a favor de un político con frecuencia sacan provecho de la desinformación en la que se vive para atraer votos del electorado, esto es porque este

tipo de personas se benefician de la confusión que existe entre los hechos comprobables y las opiniones sin fundamento logrando que la mentira sea percibida como verdad.

De acuerdo con el estudio de Allcott & Gentzkow (2017) *“Social Media and Fake News in the 2016 Election”* las redes sociales como *Facebook* tienen una estructura que permite compartir contenido entre usuarios sin necesidad de filtrar o verificar los hechos que se presentan. Un usuario individual sin antecedentes ni reputación puede en algunos casos llegar a tantos lectores como *Fox News*, *CNN* o el *New York Times*.

Estos mismos autores señalan que después de las elecciones de 2016 se extendió la preocupación hacia el efecto de las *fake news* que circulan en las redes sociales. La evidencia de su estudio muestra que:

- 1) El 62% de los adultos estadounidenses reciben noticias en las redes sociales.
- 2) Las noticias falsas más populares fueron compartidas más ampliamente en *Facebook* que las noticias más convencionales.
- 3) La mayoría de las personas que ven noticias falsas creen en ellas.
- 4) Las noticias falsas más discutidas tendían a favorecer a Donald Trump sobre Hillary Clinton.

En torno al mes precedente a las elecciones presidenciales en EUA, *Alexa.com* mediante extensiones instaladas en los navegadores web así como de algunos servicios de medición ofrecidos a diversos sitios web presenta que los sitios donde se presenta mayor afluencia de *fake news* es a través de las redes sociales con un 41.8% seguido de un 30.5% de noticias que se esparcen y son difundidas directamente de los buscadores (Allcott & Gentzkow, 2017).

De acuerdo con el informe “Noticias falsas en Internet: la estrategia para combatir” (Cortés & Isaza, 2017) la inteligencia estadounidense determinó que el gobierno ruso fue quien estuvo detrás del uso de estas plataformas, específicamente redes sociales, para esparcir noticias falsas y propaganda, con el fin de influenciar el debate público durante el tiempo de campaña y beneficiar la candidatura de Trump en perjuicio de la campaña de Clinton.

A raíz de estas afirmaciones se puede decir que siempre hay quienes están detrás de que una campaña presidencial tenga éxito, aunque las razones sean motivadas para

obtener beneficios personales y perjudiciales para otros. En vista de que la elección del presidente Trump fue auspiciada por el gobierno ruso, mediante la contratación de jóvenes de diversas partes del mundo para difundir noticias falsas en favor de la campaña del todavía presidente de EUA, se puede decir que el transformo de la desinformación está centrado en la creación de contenido difamatorio y la respuesta del ciudadano frente a este, ya sea que lo crea o no.

De hecho, el presidente Donald Trump utiliza el término de fake news para referirse a cualquier tipo de información con la que él no está de acuerdo. Más allá de que sea cierto o no que la mayoría de la información que le llegue al presidente sea calificada como falsa, hay que aclarar que las fake news, además de considerarse como información falsa disfraza de noticia, llegan a caer en opiniones extremistas creadas de un entorno polarizado.

Algunos ejemplos de fake news que llegaron a influir en el electorado estadounidense, además de la relacionada con el apoyo del Papa Francisco, fueron:

- El sitio web abcnews.com.co es un portal que se dedica a crear noticias falsas con el fin de tener visitas y ganancias por medio de Facebook. En marzo de 2016 dicho sitio web, que hace parodia a ABC News, publicó una nota donde se afirmaba que un hombre había sido pagado por Clinton a cambio de organizar protestas en las manifestaciones de Trump.

El gerente de campaña de Trump, Corey Lewandowski, pareció caer en la trampa y twiteó el enlace del artículo del sitio web de parodia desde su propia cuenta de Twitter (Charles, 2016). El sitio web That's non Sense<sup>1</sup>, hace alusión al suceso, aclarando los hechos y manifestando interés sobre el cuidado que deben tener las personas en este tipo de trabajos sobre los sitios web parodia.

- Cameron Harris, ciudadano graduado de ciencias políticas, creó una noticia donde desacreditaba a la entonces candidata del partido demócrata Hillary Clinton, argumentando que se habían encontrado miles de votos fraudulentos en un almacén de Ohio. La noticia trascendió debido al hecho de que la nota iba acompañada de supuestas

---

1 Enlace de referencia de la nota That's non Sense sobre el tweet de Corey Lewandowski <https://www.thatsnonsense.com/trump-campaign-manager-lewandowski-falls-parody-website/>

imágenes que acreditaban el fraude electoral.

Harris incluso creó varias páginas en Facebook para compartir la nota para que esta pudiera llegar a mayor cantidad de personas, quienes, sin verificar antes, creyeron que la información era real (Diario Registrado, 2017).

Este tipo de noticias son generadas por tres razones:

1. Generar ganancias mediante las redes sociales sin que se tenga un interés político, como en el ejemplo de la nota de los votos fraudulentos.
2. Desacreditar abiertamente la campaña contraria sin confirmar la veracidad de la información, como en el caso del tweet de Lewandowski.
3. Desestabilizar una campaña en favor de otra por intereses de un tercero, como en el caso de la nota del apoyo del Papa Francisco a Trump la cual fue realizada desde Macedonia.

Paulatinamente el tema ha tenido un curso desigual después de las elecciones de 2016, esto es porque parece ser que existe cierta resignación al resultado electoral.

La intención al buscar fake news en Facebook se debe a que se desea conocer las páginas con este tipo de noticias para denunciarlas. Tan solo este hecho puede acarrear un incremento en la creación y búsqueda de fake news, las cuales podrían haber influenciado en la reelección de 2024 del actual presidente Donald Trump.

De acuerdo con el sitio web de noticias France 24, a través de una nota periodística, se informa que durante la campaña electoral del 2024, entre el entonces candidato Donald Trump frente a la contendiente demócrata Kamala Harris, existieron una serie de imágenes manipuladas, creadas incluso con Inteligencia Artificial, para desacreditar a ambos candidatos frente al votante indeciso, marcando la contienda electoral como una campaña de desinformación (Grippo, 2024).

Como se menciona en el estudio “The Information Environment Around Elections” (Bicu, 2023), si bien no existe una correlación entre las fake news y los resultados de las últimas contiendas electorales en EUA donde resultó vencedor Donald Trump, es claro que la desinformación en medios digitales es un factor determinante que afecta la confianza en la población votante, lo que provoca un cambio de percepción en elecciones futuras.

## Presencia de las Fake News en México

El 17 de julio de 2019 el sitio web de noticias falsas satíricas El Deiforma publicó una nota en la que se mencionaba que los microsismos ocurridos en la Ciudad de México seguirían siendo de baja magnitud debido a que se había acortado el presupuesto de los temblores para destinarlo a otros programas de Gobierno:

“Por su parte, el presidente Andrés Manuel López Obrador advirtió que nunca más se despilfarrará en sismos que pongan en peligro la estabilidad del país, como se venía haciendo irresponsablemente en sexenios anteriores”<sup>2</sup>

Quienes conocen el sitio web de El Deiforma saben que es una página que se caracteriza por crear notas bufonas sobre cualquier tema, de hecho, tienen el cuidado de incluir un mensaje como “increíble pero cierto” o “es real” para hacer una diferencia entre las notas falsas y las notas reales, pues a veces la realidad supera a la ficción.

La nota sobre el recorte presupuestal para los sismos fue una más de sus noticias para generar diversión entre las personas, el punto es que dicha nota no pasó inadvertida para Andrés Manuel López Obrador, pues en la conferencia mañanera del 18 de julio de 2019 el entonces presidente de México hizo mención de ella <sup>3</sup>

El presidente de México empieza a responder la pregunta sobre los microsismos de manera seria aludiendo a que tienen un plan para enfrentar una situación más grave, en consiguiente menciona que la pareció graciosa una nota que vio en redes sobre que la austeridad afectó también a los sismos. Lo cómico de la situación es que confunde dicho sitio web con el periódico Reforma, diciendo “pues son lo mismo ¿no?”

---

2 Enlace a la nota de El Deiforma sobre la austeridad en los sismos  
<https://eldeforma.com/2019/07/17/sismos-cada-vez-mas-cortos-por-falta-de-presupuesto/?fbclid=IwAR3SjDhxNeE1BLg56tL7tktg-r2ukyxmakVXgNHVJp8V9Ygt3THEe6dltfM>

3 Enlace a la conferencia mañanera del 18 de julio de 2019 de Andrés Manuel López Obrador, en el minuto 57:30 se habla sobre el tema  
[https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=3530&v=JOzld5vw\\_80&feature=emb\\_logo](https://www.youtube.com/watch?time_continue=3530&v=JOzld5vw_80&feature=emb_logo)

Posterior a este evento el mismo Deforma realizó una nota donde afirman que el presidente Andrés Manuel López Obrador se declaró fan de ellos<sup>4</sup>. De este tipo de situaciones se pueden concluir dos cosas:

1. Por más satírica que sea una fake news esta puede tomarse en serio a pesar de que se conozca su origen y finalidad.
2. Las fake news de este tipo deben de tomarse como lo que son, chistes que intentan generar diversión y no preocuparse porque afecten la imagen de un candidato o del presidente.

Este es un ejemplo de cómo funcionan las fake news en México, generalmente son creadas con el fin de generar diversión entre la gente, incluso el mismo presidente las considera graciosas, solo que hay que ver el tipo de noticias que se crean, pues esta en particular denota su intención al ser una simple ocurrencia.

Existen otro tipo de fake news que son divulgadas por “personajes” serios, como fue el caso del locutor Pedro Ferriz De Con, quien en 2012 compartió vía Twitter una encuesta falsa del New York Times en la que se señalaba a Josefina Vázquez Mota como la contendiente a la presidencia de México con mayor porcentaje en intención de voto. El diario estadounidense desmintió dicha información argumentando que NY Times no levantaba encuestas en México.

Uno de los casos más sonados en México fue el que presentó el sitio web Argumento Político, que a diferencia de El Deforma genera sus noticias para crear confusión, pues recicla notas y las adereza con temas controversiales a tal punto de sonar creíbles, es así como generó una noticia donde se atestiguaba fraude electoral en la contienda entre Delfina Gómez y Roberto del Mazo para la gubernatura del Estado de México.<sup>5</sup>

Según su nota, ingenieros suizos declaraban ganadora a la candidata de MORENA Delfina Gómez, por más ridículo que parezca hubo quienes creyeron en la noticia, ya que en su momento hubo gente que discutió en redes sociales sobre la posibilidad de que

4 Enlace con la nota sobre la declaración de fanatismo de AMLO al Deforma  
<https://eldeforma.com/2019/07/18/amlo-se-declara-fan-de-el-deforma-en-plena-mananera-y/todo-se-nos-salio-de-control/>

5 Enlace a la noticia de Argumento Político  
[http://www.argumentopolitico.com/2017/06/cientificos-suizos-analizan-datos-del\\_19.html](http://www.argumentopolitico.com/2017/06/cientificos-suizos-analizan-datos-del_19.html)

realmente hubiera un fraude (Illades, 2018), dada la creciente popularidad de MORENA y el declive del PRI.

La representación que tienen las fake news en México es a través de la generación de comicidad entre los usuarios de redes sociales, de hecho, cada nota esta creada con el fin de generar vistas en los sitios web, pero sin la intención de crear polémica sobre un candidato o gobernador en específico.

Particularmente en México el que estas noticias sean creídas y divulgadas depende en gran medida de las personas que las leen, ya que se debe de estar bastante atento al estar frente a títulos y notas mal redactas e inverosímiles como para creerlas ciertas.

Un ejemplo adicional a este tipo de situaciones fue la que se generó cuando se empezó a comentar sobre la noticia “Los Simpson tienen escalofriante predicción para México en este 2018” la cual no tiene autor ni fuente (Illades, 2018), de la misma se hicieron varios videos en YouTube uno de los cuales fue realizado por el famoso canal Badabun<sup>6</sup> donde se afirma que existe un capítulo de la famosa serie The Simpson donde se muestra a Andrés Manuel López Obrador con la banda presidencial, algo que se tomó como una profecía dado el hecho de que supuestamente el mismo programa predijo el triunfo de Donald Trump para la presidencia de EUA.

Dicho capítulo jamás existió, lo que si fue verdad es que Andrés Manuel López Obrador llegó a la presidencia de México, pero no porque un programa televisivo lo haya predicho, si no por otro tipo de cuestiones relacionadas con la situación del país.

De hecho, la aversión hacia un político es uno de los factores que propician la creación de fake news, pues es una forma de demostrar de manera satírica la inconformidad hacia una postura ideológica-política. El peligro de realizar noticias falsas solo con la intención de divertir y expresarse es que siempre habrá quién las crea, sin cuestionar.

---

6 Enlace al video del canal de *YouTube* Badabun  
<https://www.youtube.com/watch?v=FC3MIQu5MWs>

## Conclusiones

Las redes sociales han cambiado la forma en cómo se consume la información, ya que es muy sencillo caer en situaciones en las que solo se buscan noticias que confirmen las creencias y posturas ideológicas de las personas, lo subjetivo sobre lo objetivo refuerza esa tendencia.

Las posturas de las personas sobre la veracidad de una noticia se refuerzan cuando un amigo o una persona de total confianza comparten una nota asegurando que es real, es entonces cuando se contribuye a la creciente fragilidad de los medios y al desgaste de la autoridad por cuestionar a los expertos y creerle a un aficionado. La verdad es aquello que se pregoná y no es susceptible de verificación.

Las fake news también pueden verse reflejadas mediante un “trascendido”, este término, según el Diccionario de la Real Academia Española, es “una noticia que por vía no oficial adquiere carácter público”, en redes sociales este tipo de noticias son empleadas para dar información vaga sobre un tema en específico, es decir, se contextualizan datos muy básicos, generalmente para que solo sean entendidos por políticos, con la intención de que el mensaje vaya cargado de suposiciones hechas a través de lo que se cree que se piensa que sucede.

Realmente las noticias hechas en redes sociales son tratadas como productos y no como información, es por ello que lo que se busca es lucrar, generar controversias y oposiciones a las ideas de un contrario. En campañas electorales este tipo de noticias se vuelven un negocio redituable para quienes las crean, no importa si el fin del autor es ganar dinero o ganar una contienda, el problema real radica en que los ciudadanos creen en todo lo que se les presenta.

Los problemas que se avecinan corresponden a la permisibilidad de los gobiernos frente a las fake news, ya que las mentiras estarán relacionadas con el encubrimiento de la gestión gubernamental para el “mantenimiento del orden público”. “Cuanto más éxito tenga un embuster y mayor sea el número de los convencidos, más probable es que acabe por creer sus propias mentiras” (Gascón, 2018).

Para Joseph Goebbels, ex ministro para la Ilustración Pública y Propaganda del Tercer Reich, “una mentira repetida mil veces se convierte en una verdad”.

## Referencias

- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211-236. doi:10.1257/jep.31.2.211
- Bicu, I. (2023, Marzo). *The Information Environment Around Elections*. Retrieved from International IDEA: <https://www.idea.int/theme/information-communication-and-technology-electoral-processes/information-environment-around-elections>
- Charles, C. (2016, Marzo 26). *Trump campaign manager Lewandowski falls for parody website*. Retrieved Noviembre 20, 2019, from That's non sense: <http://www.thatsnonsense.com/trump-campaign-manager-lewandowski-falls-parody-website/>
- CNN Iberoamérica. (2025, Abril 21). Líderes de distintos países se unen para combatir la desinformación.
- Cortés, C., & Isaza, L. (2017). *Noticias falsas en Internet: la estrategia para combatir*. Universidad de Palermo. Palermo: Centro de Estudios en Libertad de Expresión y Acceso a la Información. Retrieved from <https://universoabierto.org/2019/04/13/noticias-falsas-en-internet-la-estrategia-para-combatir-la-desinformacion/>
- Diario Registrado. (2017, Enero 19). *Un joven creó una noticia falsa sobre Hillary Clinton que se viralizó y ganó 22 mil dólares*. Retrieved Noviembre 20, 2019, from Diario Registrado: [https://www.diarioregistrado.com/internacionales/un-joven-creo-una-noticia-falsa-sobre-hillary-clinton-que-se-viralizo-y-gano-22-mil-dolares\\_a5880f43a5a4d1c84103b5b4b](https://www.diarioregistrado.com/internacionales/un-joven-creo-una-noticia-falsa-sobre-hillary-clinton-que-se-viralizo-y-gano-22-mil-dolares_a5880f43a5a4d1c84103b5b4b)
- Estudio de Comunicación. (2018). *Influencia de las Noticias Falsas en la Opinión Pública*. México: Servimedia. Retrieved from <https://www.estudiodecomunicacion.com/influencia-de-las-noticias-falsas-en-la-opinion-publica-2/>
- Foro Económico Mundial - Marsh & McLennan Companies - Zurich Insurance Group. (2019). *Informe de Riesgos Mundiales*. Ginebra: Foro Económico Mundial. Retrieved from <https://www.marsh.com/uy/es/insights/research/informe-riesgos-globales-2019.html>
- Gascón, D. (2018, Junio 18). *10 apuntes sobre la posverdad: Notas sobre noticias falsas, propaganda política y "la verdad de las mentiras"*. Retrieved Noviembre 2019, 10, from

- Letras Libres: <https://www.letraslibres.com/espaa-mexico/politica/10-apuntes-sobre-la-posverdad>
- Grippo, M. (2024, Noviembre 02). Des-Informando. Retrieved from France 24: <https://www.france24.com/es/programas/des-informando/20241102-trump-vs-harris-as%C3%AD-ha-operado-la-desinformaci%C3%B3n-durante-la-campa%C3%B1a-electoral-en-estados-unidos>
- Illades, E. (2018). *Fake News: La Nueva Realidad* (1 ed.). Ciudad de México: Grijalbo.
- Lazer, D. M., Baum, M. A., Benkler, Y., Berinsky, A. J., Greenhill, K. M., Menczer, F., ... Zittrain, J. L. (2018). The Science of fake news. *Science*, 239(6380), 1094-1096. doi:10.1126/science.aao2998
- Meyer, R. (2018, Marzo 08). *The Grim Conclusions of the Largest-Ever Study of Fake News*. Retrieved Septiembre 21, 2019, from The Atlantic: <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2018/03/largest-study-ever-fake-news-mit-twitter/555104/>
- Pereda, C. F. (2017, Enero 20). *Resultados Elecciones EE UU 2016*. Retrieved Noviembre 10, 2019, from El País: <https://elpais.com/especiales/2016/elecciones-eeuu/resultados-electorales/>
- Ritchie, H. (2016, Diciembre 30). *Read all about it: The biggest fake news stories of 2016*. Retrieved Noviembre 10, 2019, from CNBC: <https://www.cnbc.com/2016/12/30/read-all-about-it-the-biggest-fake-news-stories-of-2016.html>
- Sifuentes, G. (2018). Medias Verdades. *Muy Interesante*, 35(4), 42-51.
- Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146-1151. doi:10.1126/science.aap9559