

TRABAJO SOBRESALIENTE

BOTS, TROLLS, FAKE NEWS Y MEMES: CONTEXTOS CONTEMPORÁNEOS DE PARTICIPACIÓN POLÍTICA DE LOS *MILLENNIALS*

Víctor Gabriel García Castañeda

Breve autobiografía electoral de un *millennial*. A modo de introducción

La primera vez que emití mi voto para una elección presidencial fue en el 2006. Estaba a punto de entrar a la universidad y comenzaba a interesarme en la política, en parte debido al proceso electoral tan polarizado que los ciudadanos mexicanos vivimos ese año. Como todos lo sabemos, Felipe Calderón Hinojosa ganó esa contienda por una diferencia que resultó ser menor a un punto porcentual, algo inédito en la historia democrática de nuestro país.

No obstante, dichas elecciones tuvieron consecuencias inesperadas en la vida democrática del país. México se dividió en dos, el norte se pintó de azul y el sur de amarillo.

Frente a un ambiente social crispado, no tardaron en escucharse las voces de oposición que gritaban «¡Fraude!», mientras exigían el recuento de votos entre los árboles del Paseo de la Reforma. Por su parte, el presidente electo, Felipe Calderón, se preparaba para sacar al ejército de sus cuarteles con la intención de entablar una verdadera guerra en territorio nacional que tuvo efectos trágicos para la seguridad de nuestro país, muchos de los cuales nos siguen acechando. Algunos llamaron a este esfuerzo como una estrategia para «legitimar» la presidencia del entrante jefe de Estado. «Haiga sido como haiga sido» los meses posteriores a la elección hicieron mella en nuestras instituciones democráticas, las cuales se vieron obligadas a entrar en un periodo de reflexión y reestructuración.

La de 2006 fue la primera elección en la que el internet comenzó a cobrar importante relevancia para la comunicación política. Blogs, cadenas de correos electrónicos, foros en línea y publicaciones en las primeras redes sociales en defensa de uno u otro candidato eran compartidas con regularidad, de modo que, para muchos de los jóvenes que participamos en esa votación, nuestra experiencia del proceso electoral pasó en gran parte por nuestras pantallas.

El internet era una cosa muy distinta a la de ahora. Plataformas como Facebook y Twitter no figuraban entonces como ágoras de opinión pública, YouTube apenas comenzaba a apuntalarse como la nueva versión interactiva de la pantalla chica y las transmisiones en vivo no existían más que en la televisión tradicional, medio que paulatinamente iba desenganchándose del interés de los jóvenes. Por otro lado, a pesar de que la web 2.0 —es decir, el internet de las redes sociales— apenas se estaba gestando, ya comenzaban a vislumbrarse algunos de los problemas a los que hoy nos

enfrentamos constantemente: los *trolls*, quienes trataban de desviar una discusión en un foro, o las cadenas de correos, las cuales comúnmente operaban como lo que ahora llamamos *fake news*, ofrecían datos que no siempre eran verídicos, solo por poner un par de ejemplos.

Seis años pasaron y la tecnología siguió evolucionando. Por mi parte, había salido de la universidad y me encontraba trabajando como editor web en un periódico de circulación nacional. Se acercaban las elecciones y López Obrador aparecía de nuevo en la boleta, pero ahora frente a un rival que conocía muy bien el poder de la imagen en una época donde reina la comunicación: Enrique Peña Nieto. Los *hashtags* y *trending topics* ya eran protagonistas de la elección. Vaya, hasta habían tumbado regímenes en el Medio Oriente unos años antes. Los *bots* y los *trolls* se habían convertido en un ejército anónimo que se dedicaba a esculpir narrativas a favor del partido que los contrataba mediante la saturación de mensajes positivos y la sepultación de los negativos, especialmente en la plataforma de Twitter.

Como jóvenes que crecimos a la par del desarrollo del internet, era natural que ese medio se convirtiera en nuestro espacio predilecto para la discusión política. Aunque era notorio el incremento del escepticismo en torno a la cobertura electoral de los medios tradicionales de comunicación, ya fuera la televisión o la prensa, todo estalló después de una charla que el presidente Peña Nieto ofreció el 11 de mayo en la Universidad Iberoamericana de la Ciudad de México frente a un público inesperadamente opositor. El candidato, que solo había aprendido a tratar con medios complacientes, terminó escondido en un baño de la universidad. Pero lo infame no sucedió sino hasta el siguiente día: el periódico *El Sol de México* encabezaba su nota «Éxito de

Peña Nieto pese a intento orquestado de boicot». La mecha quedó encendida.

Los antagonistas de los jóvenes ya no eran los candidatos presidenciales, sino los medios de comunicación que flagrantemente hacían explícita su parcialidad disfrazándola de verdad. Si el internet y los nuevos medios representaban un espacio de discusión abierta y cuasi-horizantal —pese a la presencia de los ocasionales *trolls*—, los viejos medios impresos comenzaban a brillar por sus agendas particulares y sus intereses económicos. Así nació el #YoSoy132. Un movimiento espontáneo, al menos inicialmente, que se oponía entre varias cosas a la manera en la que los medios de comunicación realizaban la cobertura de la elección. Se convocaron marchas que, en lugar de concentrarse en la Secretaría de Gobernación o en el Zócalo de la capital, fueron a dar a las instalaciones de la televisora que supuestamente favorecía al candidato del PRI.

Si en las elecciones del 2006, los jóvenes éramos consumidores pasivos de la información que se compartía en la red, en el 2012 el *millennial* pasó de la red a las calles. Y digo «pasó», porque yo seguía acuartelado en la redacción de uno de esos «viejos medios», y veía las marchas transitar por la pantalla de mi computadora, mientras redactaba y editaba notas en mi pequeño cubículo, publicaba encuestas y obedecía líneas editoriales. Algo que se sentía como una imperdonable traición hacia mis coetáneos generacionales.

Peña Nieto ganó, ahora con un margen mucho mayor. El movimiento se disolvió y algunos de sus líderes finalmente asumieron una definición política después de meses de navegar con bandera de imparcialidad. Otros terminaron conduciendo programas en la televisora de la que renegaban unos meses atrás. Por mi parte, renuncié a mi trabajo y decidí mudarme de ciudad para hacer una maestría con la

intención de entender la profunda relación que mantienen los jóvenes con las nuevas tecnologías.

Seis años han pasado de nuevo.

Le ofrezco una disculpa al lector. Se preguntarán a quién le importa mi historia personal cuando estoy tratando de hablar sobre política y elecciones. Pero les aseguro que no es en vano. Esta digresión inicial tiene el propósito de poner sobre la mesa el caso de un *millennial* que ha experimentado todas sus elecciones a partir de los medios digitales. Una experiencia que, si bien no es necesariamente generalizada ni universal, me arriesgo a afirmar que sí es compartida entre muchos otros jóvenes *millennials*.

Lo que se propone hacer en este ensayo es un análisis crítico que echa mano de herramientas sociológicas para abordar la manera en la que actualmente estos nuevos medios de comunicación influyen en la formación política de los jóvenes contemporáneos y su sentido de democracia, especialmente durante los procesos electorales. Este análisis, más que tener un corte estadístico o de política electoral, tratará de adentrarse en el contexto que rodea la experiencia del *millennial* como participante democrático. Contexto que muchas veces pasa desapercibido, pero que indudablemente logra explicar cómo y por qué los jóvenes participan como lo hacen en estas coyunturas electorales.

Como veremos adelante, los jóvenes, especialmente los nativos digitales que participarán este año por primera vez en un proceso electoral, poseen una forma específica de informarse, de construir una opinión y decidir sobre sus representantes políticos. Es claro que las estrategias de difusión, de discusión y de sátira en la política han ido evolucionando gracias a los nuevos medios de información y comunicación. En este sentido, este ensayo tampoco ver-

sará en torno a las minucias coyunturales de la presente elección, sino sobre algunos de los fenómenos digitales que la rodean y que los *millennials* deben de enfrentar para participar políticamente.

Actualmente la comunicación política necesariamente pasa por el internet, pero existen otros fenómenos que lo acompañan y que se han fijado en los medios digitales como referentes sistemáticos. En este sentido, aquí hablaré sobre tres fenómenos que circunscriben la participación política de los *millennials* en esta elección presidencial: los *bots* y los *trolls*, las *fake news* y los *memes*.

I. El ejército invisible. La presión mediática a través de *bots* y *trolls*

Una cámara escondida graba una escena que muestra a una persona con un micrófono, el cual se dirige a un público que porta playeras del PRI de diferentes colores en una especie de auditorio. La persona del micrófono dice lo siguiente:

Estamos a punto de que inicie el debate a la Presidencia de la República. Tenemos ya todo el equipo conformado. Ya estamos organizados. Ya cada quien tiene a su coordinador. Pero ahora falta ponernos a trabajar. Estamos ahorita pasando un momento de crisis. Tenemos dos *hashtags* negativos en contra que hay que darle la vuelta de inmediato. Por favor, todos sigan la línea de sus coordinadores. Hay que ponernos a tuitear todos al mismo tiempo usando el *hashtag* #EsMomentoDeMéxico y hay que darle retuit al del candidato, su cuenta es @EPN por si alguien no lo sabe. ¡Venga! Hay que ponernos a chambear durísimo, vamos a darle con todo (Brito, 2012).

Las palabras van dirigidas a un equipo de tuiteros que trabajaron para el PRI durante las elecciones del 2012 y cuya misión era la de posicionar los mensajes de su candidato en Twitter durante uno de los debates presidenciales. Posteriormente, el video se corta y es posible ver al público cantar porras a favor del candidato del PRI. Este video subido a la plataforma de YouTube muestra de primera mano una práctica que se vuelve cada vez más común en los cuartos de guerra de las campañas políticas.

A nadie sorprende que, durante la última década, las redes sociales se hayan ido perfilando como potentes canales de comunicación que permiten una interacción más directa y personalizada entre sus pares, a diferencia de medios como la televisión, los cuales están enfocados solamente a la comunicación en masa y ofrecen poca interactividad.

Actualmente no se diseña una estrategia comunicativa de campaña sin el uso de la web 2.0 y las redes sociales. Plataformas como Facebook y Twitter añaden nuevas posibilidades a la comunicación, como, por ejemplo, el fomento de la bidireccionalidad. Esto permite que tanto partidos y líderes políticos como ciudadanos tengan la opción de interactuar de una forma rápida y fácil (Alonso-Muñoz, Miguel-Segarra, y Casero-Ripollés, 2016, pp. 40-41).

A pesar de las ventajas comunicativas que ofrece el internet y las redes sociales, algunas de las prácticas que despliegan los equipos de comunicación de los partidos tergiversan su carácter democrático a través del uso de *bots*, *trolls* y otras cuentas falsas que se dedican a manipular los mensajes y controlar sus efectos en la opinión pública. Estas prácticas constituyen una de las condiciones en las que los usuarios del internet experimentan su participación políti-

ca, especialmente los jóvenes *millennials*, que representan gran parte del cuerpo de usuarios de la red en México y en el mundo (Asociación de Internet.mx, 2018, p. 4).

Comencemos definiendo estos términos. Un *bot* se refiere al perfil de una red social que está programado para realizar actividades automatizadas, servir como sustitutos de los humanos y realizar tareas informativas de rutina en tiempos optimizados (Howard, Woolley, y Calo, 2018, p. 2). Los *bots* tienen una historia que data desde los inicios de las primeras aplicaciones en línea y salas de conversación, sin embargo, sus usos han ido evolucionando y la cantidad y calidad de sus actividades también se ha ido refinando. «Los primeros *bots* fueron diseñados por científicos computacionales para realizar simples tareas regulares dentro de plataformas clausuradas, pero los *bots* rápidamente fueron extendiendo sus tareas del mantenimiento de plataformas y redes hacia las interacciones sociales —al menos las interacciones que podían ser diseñadas» (Alonso-Muñoz, Miquel-Segarra, y Casero-Ripollés, 2016, p. 2). Muchos medios de comunicación, por ejemplo, utilizan *bots* para darle mayor penetración a sus notas (Bradshaw y Howard 2017, p. 9).

El problema con los *bots* no es su mera presencia, dado que sus actividades pueden ser buenas para informar a los usuarios de la red, pero en los contextos electorales, quienes manejan esos *bots* muchas veces incurren en prácticas que tienen el objetivo de sobresaturar de información a los usuarios de alguna red social. En este sentido, la finalidad de estos *bots* es la de saturar de información el *feed* de un *trending topic* mediante mensajes predeterminados de apoyo o el reposicionamiento del mensaje de otros.

Es fácil distinguir a un *bot* a través del perfil desde el que operan. Regularmente estos perfiles comparten muy poca o nula información personal en la descripción de su perfil,

cuentan con pocos seguidores y, en contextos partidistas y electorales, sus *posts* se dedican casi exclusivamente a posicionar mensajes favorables de su candidato o a criticar a sus opositores.

Por otro lado, el término de *troll* se refiere a un agente provocador que antagoniza con los puntos de vista de algún usuario en algún espacio en línea, al burlarse o insultarlo, ordinariamente con la intención de distraer la atención del tema en cuestión. Los *trolls* también tienen una larga historia en el internet y es posible encontrarlos en las redes sociales, los videojuegos en línea y otros foros de la red. Generalmente, los perfiles desde los que operan los *trolls* también son falsos o anónimos.

El problema de la presencia de *trolls* en las redes sociales es tan profundo que la revista *The New Yorker* bautizó al año 2016 como «El año del troll político» (Osnos, 2016), debido a la participación de agentes provocadores que intentaron manipular las elecciones estadounidenses de ese año al intimidar a usuarios de distintas plataformas digitales. Estas actividades forman parte de la supuesta injerencia que tuvieron los rusos para influir en la elección en donde Trump resultó ganador.

Por su parte, *The Washington Post* publicó una nota donde se argumenta que el uso de *trolls* tiene efectos negativos para la democracia contemporánea:

Finalmente, el efecto tóxico de este tipo de comportamiento en la democracia no debe ser subestimado. Sí, el *trolleo* empuja a los candidatos a usar las redes sociales solamente como medio de mercadotecnia y no para la interacción. Pero el *trolleo* es generalmente más corrosivo para las discusiones en línea. La incivilidad, el acoso en línea y el abuso incrementa el enojo, la ansiedad y la aversión. El *trolleo*

también puede degradar la calidad general de las discusiones en línea, desmovilizar ciudadanos que son *trolleados* y reducir la satisfacción con el potencial discursivo de la plataforma (Yannis *et al.* 2016a).

La versión completa de este estudio académico comprobó que los usuarios que son más activos políticamente en las plataformas sociales son más susceptibles a recibir mensajes intimidatorios, burlas o amenazas (Yannis *et al.*, 2016).

El uso sistemático de ambos tipos de manipuladores de la opinión pública los convierte en un ejército invisible que puede lograr posicionar u ocultar los mensajes de su candidato o de los opositores de manera efectiva, al utilizar distintas herramientas y técnicas de reforzamiento o disuasión comunicativa.

Las cibertropas utilizan una variedad de estrategias, herramientas y técnicas para la manipulación de las redes sociales. Hablando en términos generales, los equipos tienen una amplia estrategia de comunicación que incluye la creación de aplicaciones oficiales de gobierno, sitios web o plataformas para diseminar el contenido; el uso de cuentas —ya sea reales, falsas o automatizadas— para interactuar con los usuarios en las redes sociales; o la creación de contenido substancial, como imágenes, videos o entradas de blog... Unos equipos usan lenguaje positivo, pro-gobierno o nacionalista cuando interactúan con el público en línea. Otros equipos molestan, *trollean* o amenazan a los usuarios que expresan opiniones disidentes (Bradshaw y Howard 2017, p. 9).

De acuerdo a datos recabados por *Sin Embargo* (Flores, y Ojeda, 2018), durante el proceso electoral mexicano del 2018 se

han contabilizado alrededor de 8 millones de cuentas falsas en distintas redes sociales —como Facebook, WhatsApp, Instagram, Google+, Snapchat, SoundCloud y Twitter— que se dedican a posicionar distintos temas en la opinión pública, además de 20.5 millones de usuarios falsos y cuentas duplicadas, las cuales «pueden contribuir a generar en las redes noticias falsas, mediante la difusión de contenidos sin sustento informativo» (Flores, y Ojeda, 2018). Según esta publicación, los *bots* y los *trolls* han posicionado más de 100 temas hasta abril del 2018, de los cuales 60% se posicionan a favor de algún candidato (a través de mensajes positivos) y 40% en contra de otro (a través de mensajes negativos) (Flores y Ojeda 2018).

Así, se localizó a los llamados *bots* y *trolls* de 2018, esas cuentas que a veces actúan como robots y en otras, son ocupadas por las manos de un ser humano; que integran masas virtuales para atacar o defender; que juegan a inflar diálogos y apelar al interés de la opinión pública. Esos seres hechizos que, conformados en granjas o ejércitos, en México han logrado distraer al grado que en esos momentos cualquier tema de tendencia se vuelve sospechoso. Su misión es atraer la atención a determinadas conversaciones y ayudar a que se posicionen. No siempre logran el cometido, pero siempre lo intentan como si se tratara de una batalla en la que les va su supuesta vida. Todas las redes sociales les sirven como tablados. La maledicencia o el halago inundan sus discursos. El amplio manto de anonimato los protege siempre (Flores y Ojeda, 2018).

En México, los periodistas son uno de los grupos que más se han visto afectados por los *trolls* debido a su trabajo como comunicadores. Incluso, algunos de los periodistas que han

sido asesinados durante los últimos años en el país afirman haber recibido previamente amenazas en Twitter que fueron consumadas eventualmente. Un testimonio da cuenta del carácter intercambiable que pueden tener los *bots* y los *trolls*:

Al principio, sus tácticas eran poco sofisticadas. Básicamente empleaban robots de *spam* que inundaban Twitter con miles de tuits automáticos. Eran un fastidio, secuestraban las etiquetas que estábamos usando para organizar protestas y las llenaban de *spam* y de información falsa... Si no te matan, te hacen la vida imposible. Los *trolls* generan un clima constante de miedo, que hace que la gente deje de publicar (O'Carroll, 2017).

Frente a este contexto que obstruye y merma la participación política en línea de los usuarios del internet, los *bots* y los *trolls* han demostrado tener una presencia protagónica en los procesos electorales, no solamente en México. De este modo, los *millennials* que deciden participar políticamente en la red deben saber sortear estos obstáculos para hacer valer su vez y establecer espacios donde sea posible discutir abiertamente sin el riesgo de ser censurados o amenazados.

En esta sección hemos abordado el uso de *bots* y *trolls* en la red como un conjunto de actores tecnológicos o humanos que se dedican a saturar las plataformas de interacción social de información para publicitar algunos temas o censurar otros. Mientras que los *bots* son entidades automatizadas, los *trolls* se dedican a amedrentar y amenazar directamente a usuarios, periodistas o políticas para cumplir su cometido. Pero los *bots* y los *trolls* no están solos. Muchas veces vienen acompañados de estrategias dedicadas exclusivamente

a desinformar a la población. Eso lo veremos a continuación cuando abordemos el fenómeno de las *fake news*.

II. Desinformación a la carta. La diseminación de *fake news* como estrategia publicitaria

Durante las elecciones estadounidenses del 2016, el entonces candidato Donald Trump se lanzó en una cruzada en contra de los medios de comunicación establecidos (*mainstream media*) debido a los constantes ataques que recibía de ellos. Trump no tardó en descalificar a las cadenas de CNN, ABC, NBC, CBS y, en realidad, a cualquier medio que no fuera Fox News, dado que, a su parecer, sus noticias no eran objetivas ni imparciales. Fue así que sus seguidores —la llamada *alt-right*— comenzaron a gravitar en torno a fuentes de información «alternativas», como Breitbart News o los foros /pol/ de 4chan y The_Donald en Reddit. La sistemática descalificación de los medios establecidos por parte de Trump popularizó el término de *fake news* en todo el mundo. Repentinamente, este par de palabras estaban en la boca de todos.

¿Qué son las *fake news*? Existen varias definiciones, pero nos quedaremos con la más simple: las *fake news* pueden ser definidas como artículos, notas o cualquier tipo de información que se comparte en la red cuyo propósito deliberado es el de desinformar al público (Allcott, y Gentzkow, 2016, p. 213). El formato de este tipo de notas es parecido:

Comparten algunas características: no citan fuentes, están construidas en plataformas de blogs con una misma estructura, no tienen una sección de contacto o de información sobre quién dirige el portal, utilizan mayúsculas y símbolos de exclamación en los títulos, así como adjetivos calificati-

vos en artículos que suelen estar editorializados y a menudo no llevan la firma de su autor (López *et al.*, 2018).

Además, las páginas que suelen compartir estas notas mezclan noticias verdaderas con *fake news* lo cual hace más complejo a los lectores distinguir entre ambos tipos de noticias en un medio de comunicación (López *et al.*, 2018).

Para Hunt Allcott y Matthew Gentzkow, estas noticias no deben ser confundidas con errores factuales no intencionales en el periodismo, teorías de conspiración, declaraciones falsas de políticos o rumores. No obstante, estos autores reconocen el peligro de este otro tipo de notas y las llaman los «primos» de las *fake news* dado que pueden tener efectos negativos similares (p. 214).

En México, las *fake news* no se han convertido en un fenómeno tan extendido como sucedió en las elecciones estadounidenses, sin embargo, algunos de sus efectos ya se notan en las redes sociales. En el último año han aparecido plataformas que se dedican a la vigilancia de la información con la finalidad de regular la calidad de las noticias que se comparte en la red. Un ejemplo es Verificado 2018, una plataforma digital lanzada por distintos medios de comunicación —entre los que se encuentran *Animal Político*, *AJ+ Español* y *Newsweek*—, asociaciones civiles como Mexicanos Contra la Corrupción y la Impunidad, y la Universidad de la Comunicación, con la intención de cotejar la información que se comparte en la red en el contexto electoral mexicano de 2018. Sin embargo, dado el volumen de información que se comparte en la red, verificar todos los artículos que se comparten se convierte en una tarea casi imposible, aunque necesaria e importante para la democracia contemporánea y la participación política de los *millennials* y demás público interesado en la política.

Por el momento, este es nuestro mundo. Decir que el problema con nuestro paisaje mediático proviene del formato de «cámara de eco» o incluso la proliferación de «noticias falsas» es, en el mejor de los casos, apenas vagamente correcto. El problema es mucho más grande: esta ironía generalizada y de fuente colectiva corrompe incluso fuentes de noticias alternativas, los medios a las que recurrimos para perforar burbujas de información o escapar de las cámaras de eco. Aún más, esta nueva forma de *dezinformatsiya* satura las líneas; solo hay tantas horas en un día, tantos periodistas, tantos verificadores de datos, para corregir mentiras y promulgar la verdad, y cuando tantos de los intentos de corregir mentiras terminan por amplificarlos, con mensajes mudos en el fondo de los aeropuertos del mundo comunican mentira escandalosa tras mentira escandalosa, incluso los intentos de deshacer el daño pueden profundizarlo (Cross, 2017).

A pesar de este grandísimo reto, Verificado 2018 ya ha identificado algunas páginas que se dedican a difundir noticias falsas en México durante el periodo electoral, y lo sigue haciendo en su página web.

Quiénes suplantando la identidad de medios profesionales para difundir información falsa se suman al poder de difusión de otras páginas que se crean con ese fin. Las cinco páginas con más contenido falso alcanzan los 1.8 millones de seguidores. Algunas de estas incluso pagan anuncios en Facebook y Google para publicitar noticias falsas y potenciar su impacto, como es el caso de El Mexicano Digital, que difunde contenido de los *fakers* Morena MX y de El cielo e infierno de AMLO... Por ejemplo, la web Argumento Político, cuyos textos son compartidos por decenas de personas en redes, ha llegado a publicar el mismo titular, «80 pesos

de salario mínimo al día es demasiado para un mexicano», atribuido a cinco políticos distintos: Rosario Robles, Manlio Fabio Beltrones, Miguel Ángel Osorio Chong, Luis Videgaray y Manuel Velasco Coello (López *et al.*, 2018).

Como es posible notar, el empleo de las *fake news* en la red es parte de una guerra informacional en la que partidos, asociaciones, grupos de choque y ciudadanos regulares se han visto envueltos. A este fenómeno se le ha llamado la era de la «posverdad», debido al carácter de desinformación que conllevan las *fake news*. En la era de la posverdad, de lo que se trata no es de informar hechos y hacer periodismo de investigación de calidad, sino de lograr la mayor cantidad de impactos a través de un encabezado que sirve como *clickbait*.¹

Esto se logra echando mano de los ejércitos de *bots* y de *trolls* de los que ya hablamos previamente.

La difusión de noticias falsas hace que las mentiras se vuelvan comunes y, por lo tanto, desemboca en la relativización de la verdad. El valor o la credibilidad de los medios se ha desvanecido en comparación con las opiniones personales. Los hechos en sí ocupan el segundo lugar, mientras que el «cómo» se cuenta una historia tiene prioridad sobre el «qué». Por lo tanto, no se trata de lo que ha sucedido, sino más bien de escuchar, ver y leer la versión de los hechos que más se ajusta a la ideología de cada persona (Llorente, 2017, p. 9).

1 *Clickbait* es un término que se utiliza para describir encabezados que tienen el único propósito de empujar al internauta a hacer clic en la página, ya sea con fines de publicidad o, como en este caso, de desinformación.

En este sentido, cuando no son compartidas por *bots*, sino por personas reales, las *fake news* operan como la bandera de los seguidores más dogmáticos de algún candidato. A este tipo de seguidor no le importa la verdad, sino generar controversia, confundir, desestabilizar y defender a su político predilecto. En otros casos, es común que los que comparten esta información no siempre sepan que su fuente no es confiable, pero les basta con reforzar su punto con alguna referencia que aparenta cierto tipo de autoridad o legitimidad periodística.

Para Kerry Gallagher y Larry Magid, el consumo de *fake news* es síntoma de otro fenómeno ligado: el de la educación mediática. Esto provoca que las personas que consumen y comparten este tipo de noticias se guíen más por el sentimiento que por argumentos racionales.

A veces el autor o creador de una pieza mediática intenta apelar a las emociones de las personas que la consumen. Como podrán saber a través de la observación, las emociones son una gran parte en la publicidad comercial y los mensajes políticos. Si se pone atención a la publicidad de los automóviles, las compañías de cosméticos o las marcas de bebidas, notarán que lo que venden es un estilo de vida que acompaña a sus productos. La manera en la que usan la imaginación, música y los tipos de personas que presentan en su publicidad impacta la manera en la que reaccionamos emocionalmente a esta. Lo mismo es verdad para los mensajes políticos, los cuales buscan jugar con las emociones de las personas —sus esperanzas y miedos— y a veces hacen promesas vagas sin ser específicos sobre cómo el candidato logrará ese cambio (p. 8).

Si tomamos este fenómeno en su sentido amplio es posible notar que la lógica que opera debajo de la diseminación de

noticias falsas es una de carácter profundamente publicitario.

En resumen, lo que hace este nuevo ecosistema publicitario es establecer un vínculo económico mucho más directo entre la resonancia y la capacidad de compartir artículos individuales y su recompensa económica. También permite a los editores más pequeños prosperar fuera de las restricciones éticas y de autorregulación que en el pasado reforzaban fuertemente una ética de búsqueda de la verdad (Tambini, 2017, p. 12).

Dado que las páginas que fabrican noticias falsas no responden, ni les interesa, a estrictos estándares editoriales, como lo haría cualquier otro medio de comunicación de prensa o televisivo, es imposible exigirles a esos medios que publiquen información de calidad, contrastada, investigada y relevante.

En este sentido, los autores Samantha Bradshaw y Philip N. Howard del Oxford Internet Institute consideran que una de las razones por las que las *fake news* se viralizan es porque se aprovechan del modelo publicitario que fomentan plataformas como Facebook, Twitter o Google, donde lo que importa es el tráfico que atraen estas notas a través del *clickbait*, y no su factualidad.

Las plataformas de redes sociales se basan en recopilar datos de usuarios y venderlos a empresas para que puedan comprender mejor las poblaciones de usuarios, mientras ofreciendo a las empresas la capacidad de crear y entregar mensajes microelegidos para esas poblaciones... Este modelo de publicidad contribuye a la difusión de noticias basura en dos formas importantes. En primer lugar, el modelo

de publicidad recompensa el contenido viral, que ha dado lugar a *clickbait*. *Clickbait* es contenido diseñado para atraer atención, a menudo estimulando la indignación, la curiosidad o ambas cosas, para alentar a los visitantes a hacer clic en un enlace a una página web. En algunos casos, el enlace en sí mismo puede conducir directamente a un anuncio, o incluso a *malware*. En otros casos, el enlace conduce a un sitio web donde se muestran anuncios pagados; el propietario del sitio web luego gana ingresos en función de las interacciones de los usuarios con los anuncios integrados. A medida que más consumidores recurren a fuentes del internet para su contenido de noticias, los medios impresos tradicionales se han convertido cada vez más dependiente de los ingresos publicitarios en línea para mantenerse a flote. Esto ha puesto una presión transformadora sobre los creadores de contenido de noticias para contar historias en una forma que atraiga *clicks*, especialmente cuando compete por la atención del usuario... El *clickbait* es un gran negocio y está transformando las historias que contamos y las formas en que los contamos (p. 11).

Por lo tanto, la diseminación de noticias falsas cumple dos propósitos a la vez: el de confundir y paralizar o movilizar a quien consume esta noticia y, por otro lado, el de generar ingreso a partir de los clicks que generan estas notas.

Así como se mencionó antes, el propósito de estas notas no es el de generar debates racionales sino el de explotar los sentimientos del consumidor.

La economía del *clickbait* ayuda a explicar por qué tantas historias alrededor de los eventos del 2016 y 2017 fueron diseñadas para provocar respuestas emocionales particulares que aumentan la probabilidad, intensidad y dura-

ción del compromiso con el contenido. En la práctica, una forma efectiva de hacer esto ha sido jugar a los prejuicios existentes de las personas y el sentimiento de indignación cuando su identidad o los valores se perciben como amenazados. Esto ha impulsado directamente el aumento de contenido exagerado, inexacto, engañoso y polarizador. Los tipos de historias que se cuentan —y la forma en que se cuentan— son determinadas por la esperanza de que sean ampliamente compartidos y generen ingresos publicitarios (Bradshaw y Howard, 2018, p. 15).

Sobra decir que las noticias falsas tienen un impacto negativo en la democracia contemporánea. Como podemos notar, el fenómeno de las *fake news* representa otro elemento que condiciona la participación política de los *millennials* en contextos electorales, (y más allá). La ventaja que tiene el *millennial* sobre otros usuarios de la red es que sus niveles de educación mediática son mayores, dada la exposición que esta generación ha tenido frente a los nuevos medios. Sin embargo, a pesar de poseer un nivel de educación mediática mayor, el *millennial* debe estar preparado para saber discernir entre fuentes de información confiables y notas que solo cumplen un propósito publicitario que pervierte la democracia mediante la confusión y la ambigüedad.

Un estudio llevado a cabo por la consultoría Edelman es más esperanzador dado que reveló que 80% de los mexicanos considera que las *fake news* son armas que influyen en la toma de decisión de la población (TrustBarometer2018, 2018, p. 16). Esto convierte a México en uno de los países con los mayores niveles de desconfianza global respecto a las noticias falsas. Actitud que en realidad muestra un nivel saludable de escepticismo y que probablemente provenga de la desconfianza que movimientos como #YoSoy132 mos-

traron ante los medios de comunicación establecidos durante las elecciones del 2012. Aun así, el problema es latente.

En esta sección hemos abordado el fenómeno de las *fake news* como una estrategia publicitaria que, primero, permite confundir a la oposición o movilizar digitalmente a los seguidores de algún político o candidato; segundo, genera ingresos a través de los modelos de publicidad digital bajo lo que operan las redes sociales; tercero, depende en muchos casos de la educación digital de la población en general, especialmente en los usuarios no *millennials* y que no tienen una relación orgánica con la tecnología; y, finalmente, echa mano de los *bots*, los *trolls* y los algoritmos de las plataformas para hacerse virales. En la siguiente sección abordaremos otro tipo de contenido que, si bien no necesariamente busca engañar, al menos sí entretener, distraer, criticar e, incluso, identificarse con algún candidato o político en particular: los *memes* políticos.

III. Reír o llorar. El meme y la política al servicio del entretenimiento

En su campaña del 2015, Jaime Rodríguez Calderón —o el Bronco, para la raza— adoptó una estrategia similar a la de Trump. El Bronco se dedicó a descalificar a los medios de comunicación establecidos de Nuevo León, especialmente a Televisa, debido a su percepción de un sesgo de información en la cobertura de sus notas. El Bronco decidió no gastar en publicidad tradicional y recurrió a otras estrategias para darse a conocer, y comenzó por publicar su número de WhatsApp «privado» con la intención de que los votantes se sintieran más cercanos a él.

Otra estrategia publicitaria que se presentó en esa elección —desconozco si de manera intencional— fue la creación de distintas páginas de Facebook que se dedicaron a compartir *memes* con la imagen del candidato. Entre estas, la página que más destaca es *Bronco wave* 独立しました, la cual tiene actualmente más de 250 mil seguidores. Esta página se hizo famosa dada la sensibilidad coyuntural que ofrecían en su contenido, donde se yuxtapone la imagen del candidato independiente en diferentes marcos simbólicos de referencia fácilmente identificables por la población —el Bronco con caguamas y chicharrones, por ejemplo— y tomó como eje estético el movimiento del *vaporwave*.²

El recurso más utilizado es el *mashup*, un género híbrido que combina de forma innovadora elementos de diferentes formatos como fotos, textos, videos e imágenes para elaborar algo nuevo. Lo que se busca es producir un mensaje que genere una reacción en los usuarios, desde la risa y el sarcasmo hasta la indignación y el enojo. Es un intercambio esencialmente simbólico, típico de todas las experiencias que se desarrollan en el terreno virtual. Lo que se pone en juego en estas relaciones son signos y códigos que los usuarios emplean para crear sentidos asociados a valores o ideas comunes que sostienen la comunidad (Re, 2014, p. 43).

2 No nos adentraremos al tema del *vaporwave*, solo basta con explicitar en este espacio que el *vaporwave* es un género musical y movimiento subcultural en la red que toma imágenes digitales para hacer *collages* y espacios virtuales. Como género musical, el *vaporwave* es considerado un *meme* dado que su composición consiste en extender el tiempo de diferentes temas de la década de los ochenta para hacerlos lentos, lo cual resulta en piezas ambientales muy diferentes a las composiciones originales. Algo así como la cumbia rebajada, pero a la potencia.

Debido a su carisma y su actitud franca, el Bronco logró atrapar a muchos votantes y obtuvo la victoria de la primera gubernatura para un candidato independiente en el país. Gracias a esto el Bronco se convirtió en un *meme* en sí mismo, al hacer declaraciones descabelladas (como la que dio durante el debate presidencial del 2018 cuando afirmó que le «mocharía las manos» a los delincuentes, literalmente), o al prestar su imagen a través de fotografías públicas para su reproducción e intervención digital.

Dudo mucho que el Bronco hubiera conseguido el apoyo de los *millennials* de Nuevo León si no hubiera sido por esta actitud mediática que tomó, lo cual muestra un conocimiento o, al menos, un aprovechamiento del poder mediático y viral de las herramientas digitales.

Pero detengámonos un momento. ¿Qué es un *meme* y por qué tiene la capacidad de enganchar al público? Richard Dawkins, el famoso biólogo evolucionista, fue el primer en acuñar el término. En su libro *El gen egoísta*, Dawkins define al *meme* como la contraparte cultural del gen:

El nuevo caldo es el caldo de la cultura humana. Necesitamos un nombre para el nuevo replicador, un sustantivo que conlleve la idea de una unidad de transmisión cultural, o una unidad de imitación. «*Mímeme*» se deriva de una apropiada raíz griega, pero deseo un monosílabo que suene algo parecido a «gen». Espero que mis amigos clasicistas me perdonen si abrevio *mímeme* y lo dejo en *meme*. Si sirve de algún consuelo, cabe pensar, como otra alternativa, que se relaciona con «memoria» o con la palabra francesa *même*. En inglés debería pronunciarse «mi:m». Ejemplos de *memes* son: tonadas o sones, ideas, consignas, modas en cuanto a vestimenta, formas de fabricar vasijas o de construir arcos. Al igual que los genes se propagan en un acervo

génico al saltar de un cuerpo a otro mediante los espermatozoides o los óvulos, así los *memes* se propagan en el acervo de *memes* al saltar de un cerebro a otro mediante un proceso que, considerado en su sentido más amplio, puede llamarse de imitación. Si un científico escucha o lee una buena idea, la transmite a sus colegas y estudiantes. La menciona en sus artículos y ponencias. Si la idea se hace popular, puede decirse que se ha propagado, esparciéndose de cerebro en cerebro (p. 218).

Los *memes*, al igual que los genes, tienen la capacidad de reproducirse, mutar y anclarse en la cultura. En pocas palabras, el *meme* se refiere a ideas culturales que se comparten y replican viralmente, de ahí que el internet se haya convertido en el espacio predilecto para su diseminación.

No obstante, es claro que el término de *meme* que utilizamos actualmente difiere un poco del término definido por Dawkins. Si bien el *meme* digital que todos conocemos tiene como fundamento lo que propuso Dawkins, en la actualidad los *memes* se refieren coloquialmente a imágenes, videos o cualquier otro tipo de contenido mediático que está «empaquetado» para su viralización. Los *memes* pueden variar en contenido y forma, pero su finalidad siempre es la de ser compartido (de nada sirve un *meme* creado solo para empolvase en algún disco duro).

En el contexto político, los *memes* se han convertido en los nuevos cartones que por décadas han dibujado los «moneros» o caricaturistas de la prensa. Los *memes* pueden operar de diferentes maneras: por ejemplo, pueden servir meramente un propósito de entretenimiento, descontextualizando citas o imágenes para presentarlas en un marco chusco; o, igualmente, pueden utilizarse para atacar o defender a algún político, ya sea replicando sus pifias u

poniéndolos en contextos de referencia positivos o enaltecedores.

Lo que buscan, en general, es comprimir un hecho político más complejo en un contenido multimedia breve, poderoso y efectivo que genere una reacción inmediata, ya sea a favor o en contra, pero que a nadie le sea indiferente. Esto posibilita que tenga una alta capacidad de viralización, es decir, de expandirse por los diversos canales mediáticos rápidamente para llegar a mucha gente en poco tiempo (Re, 2014, pp. 39-40).

Los *memes* representan una de las prácticas más comunes y orgánicas de participación política de los *millennials*. La facilidad para compartir un *meme*, su eficiencia en la transmisión de un mensaje gracias al uso de recursos multimedia, así como su replicabilidad y compatibilidad transmediática permiten que el *meme* navegue como una unidad cultural y democratizada de información.

Aunque los *memes* puedan parecer inofensivos —ya que en muchos casos lo son—, existen críticos que consideran que el *meme* en realidad merma la participación política al reducirla a los meros *shares* y *likes*.

Los críticos de esta nueva cultura de participación aducen que tales formas reducen el activismo político a una pobreza intelectual que anula la complejidad del mundo. Y en cierto sentido no les falta razón, especialmente cuando se trata, por ejemplo, de los extensos *mails* que circulan en cadena con títulos grandilocuentes, llenos de información de dudosa fuente que los usuarios no hacen más que reenviar a todos sus contactos, muchas veces sin siquiera llegar a leerlos. Pero, como esos mismos críticos señalan, el

asunto es más complejo. La participación política ha tenido históricamente diversos grados de involucramiento, y esto se mantiene invariable. Lo que cambiaron son las formas, pero siempre existieron acciones más o menos relevantes (Re, 2014, p. 40).

Por otro lado, los *memes* también han sido criticados debido a que diluyen la calidad de la discusión política en la red, sobre todo cuando se recurre al *shitposting*.³

Los gobiernos, los estrategias tradicionales de los partidos, los grupos de expertos y los consultores web han sido incapaces de aprovechar la red en su mayor parte, excluyendo a los populistas de derecha, por supuesto, quienes han tenido ventaja en el último año. Sin embargo, incluso su impulso se ha desacelerado a medida que las subculturas marginales de internet que promovían ardientemente a Trump y *Brexit* ahora están más centradas en controlar a los grupos de izquierda que en la política del mundo real.

Todo esto ha creado un clima en el que la única forma en que muchos de nosotros nos relacionamos con la política es lanzándonos *memes*, ya sea para «despertar a los de izquierda», patrocinar a los derechistas o simplemente enojar a todo el mundo. Me gusta un buen *meme*; no se puede negar eso. Y algunos todavía tienen un lugar y un propósito: proporcionar un respiro del caos aparentemente interminable que sucede a nuestro alrededor. Pero ahora estamos en un punto en el que podrían estar dañando

3 El *shitposting* se refiere a compartir contenidos multimediáticos que tienen el único propósito de descarrilar la conversación en algún foro en línea o en las redes sociales. Generalmente los trolls recurren sistemáticamente al *shitposting* para ridiculizar a la persona que abre un debate público en alguna plataforma digital.

activamente la conversación política, en lugar de ser un complemento divertido para una discusión más convencionalmente formal (Kesvani, 2017).

Al verlo de esta manera se revela otra faceta del *meme*. El *meme*, entonces, puede operar también como lo hacen los trolls o la viralización de las *fake news*: el *meme* relativiza verdades, puede servir para censurar las voces opositoras y reducen la calidad de la conversación.

Los *memes* no circulan porque son verdad. Circulan porque son chistosos. Se trata de reapropiar la cultura alrededor de nosotros y hacer corto-circuito con sus significados. Tal vez en su mejor faceta, los *memes* acarrear poder y celebridad o influencia al nivel de la masa. Por lo general, están arrojando algo contra la pared y viendo lo que podría pasar después. Es una función de la vida moderna y la tecnología que todo lo grave se convierta en algo llamativo y viral, y con relativa facilidad (Hsu, 2016).

En cambio, existen otros que consideran que el *meme* es un buen ejemplo de creatividad colectiva que refleja una participación política en sí misma gracias a la movilización semiespontánea que genera. Los *memes* «estimulan una actividad múltiple del público que colabora en la modificación y redifusión de las imágenes. Esta participación activa de los usuarios en la creación, transmisión o replicación de *memes*) pone de manifiesto su apropiación de las herramientas creativas 2.0 y del lenguaje de Twitter» (Martínez Rolán y Piñeiro Otero, 2017, pp. 78-79).

En esta sección hemos analizado el papel que juegan los *memes* en las discusiones políticas que ocurren en el marco de

la red. Como sabemos, los *memes* se han convertido en una nueva y eficaz herramienta para la comunicación. Sus implicaciones en la política tienen facetas positivas o negativas, dado que pueden servir para saturar de información o rebajar la calidad de la discusión, pero, por el otro lado, son una muestra de participación política alternativa, aunque bien debería de ir acompañada de otras formas de participación más serias.

Conclusiones

Los contextos de participación política de los *millennials* se encuentran ineludiblemente atravesados por la tecnología. Las tecnologías de la información y la comunicación contemporáneas han permitido no solo nuevas maneras de comunicación entre los actores políticos, sino que han democratizado y horizontalizado el acceso a diferentes formas de participación política en los ciudadanos. Este fenómeno ha ido creciendo rápidamente desde las elecciones del 2006, pero no ha sido hasta el proceso electoral actual que las redes sociales, se han erguido como verdaderos actores protagónicos en los procesos políticos en el país. Esto, por su puesto, ha traído sus ventajas, pero también ha provocado tergiversaciones en la participación democrática.

Los *bots* y los *trolls* se presentan como ejércitos invisibles que tratan de manipular las narrativas que se despliegan en las redes sociales con la finalidad de darle publicidad a algunos mensajes sobre otros y, por lo tanto, a algunos políticos sobre otros. Aunque estas figuras no son necesariamente nuevas, en los últimos años han ido cobrando importancia para entender las guerras mediáticas que circunscriben los procesos electorales. Como ciudadanos, debemos tener

cuidado a la hora de interactuar con ellos, especialmente con los *trolls*, dada su proclividad para la amenaza y el amedrentamiento. Por su parte las *fake news* se presentan como otro contexto que se debe sortear para no caer en la desinformación y la confusión. Si bien las *fake news* pueden ser identificadas con relativa facilidad, existen personas que replican su contenido sin cuestionarlo, esto sin mencionar a las personas que se dedican a fabricar deliberadamente datos con fines negativos. Por último, el *meme* se presenta como otra opción de comunicación rápida y eficaz que puede ser utilizado en su mero carácter de entretenimiento, pero que también se ha convertido en una poderosa herramienta para la publicidad de los políticos.

Así, vemos que los contextos comunicativos de participación política de los *millennials* pueden ser alentadores o desalentadores, de acuerdo con las armas que tenga la población para informarse, pensar críticamente y decidir libremente sobre sus representantes y el futuro del país. Solo falta poner manos a la obra.

REFERENCIAS

- Allcott, Hunt y Gentzkow, Matthew. (2017). «Social Media and Fake News in the 2016 Election», *Journal of Economic Perspectives*, vol. 31, no. 2, (primavera de 2017), pp. 211-236. <https://web.stanford.edu/~gentzkow/research/fakenews.pdf> [Recuperado el 3 de junio de 2018].
- Alonso-Muñoz, Laura, Miquel-Segarra, Susana, y Casero-Ripollés, Andreu (2016). «Un potencial comunicativo desaprovechado. Twitter como mecanismo generador de diálogo en campaña electoral», *Obra Digital*, no. 11, (septiembre de 2016), pp. 39-59.
- Asociación de Internet.mx (2018). 14° *Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2018*, Ciudad de México: AMIPCI. <http://www.asociaciondeinternet.org.mx/es/component/remository/Habitos-de-Internet/14-Estudio-sobre-los-Habitos-de-los-usuarios-de-Internet-en-Mexico-2018/lang,es-es/?Itemid=> [Recuperado el 22 de mayo de 2018].
- Bradshaw, Samantha y Howard, Philip N. (2017). *Troops, Trolls and Troublemakers: A Global Inventory of Organized Social Media Manipulation*, Oxford: Computational Propaganda Research Project: Universidad de Oxford.
- (2018). *Why does Junk News Spread so Quickly across Social Media? Algorithms, Advertising and Exposure in Public Life*, Londres: Oxford Internet Institute/Knight Foundation. https://kf-site-production.s3.amazonaws.com/media_elements/files/000/000/142/original/Topos_

- KF_White-Paper-Howard_V1_ado.pdf [Recuperado el 7 de junio de 2018].
- Brito, Pedro (2012). Video de *trolls* del equipo de Peña Nieto, video de YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=NslPEftLOFA&ab_channel=PedroBrito [Recuperado el 30 de abril de 2018].
- Cross, Katherine (2017). «The Art of the Real. Desinformation vs. Democracy», *The Baffler*: Nueva York. Consultado en: <https://thebaffler.com/salvos/art-of-the-real-cross>, [Recuperado el 7 de junio de 2018].
- Dawkins, Richard (1993). *El gen egoísta. Las bases biológicas de nuestra conducta*. Barcelona: Salvat.
- Flores, Linaloe. y Ojeda, Ivonne (2018). «8 millones *bots* y *trolls* operan este 2018: buena onda con Meade y pri, y rabiosos con Anaya y amlo», *Sin Embargo*. <http://www.sinembargo.mx/22-04-2018/3409934> [Recuperado el 30 de abril de 2018].
- Gallagher, Kerry y Magid, Larry (2017). *Media Literacy and Fake News*, Connecticut: Connect Safely.
- Howard, Philip, Woolley, Samuel y Calo, Ryan (2018). «Algorithms, Bots, and Political Communication in the US 2016 Election: The Challenge of Automated Political Communication for Election Law and Administration», *Journal of Information Technology and Politics*, vol. 15, no. 2, (2018), pp. 81-93 <https://doi.org/10.1080/19331681.2018.1448735>
- Hsu, Hua (2016). «The dank memes that are “disrupting” politics», *The New Yorker*: <https://www.newyorker.com/culture/cultural-comment/the-dank-memes-that-are-disrupting-politics> [Recuperado el 8 de junio de 2018].
- Kesvani, Hussein (2017). «How memes warped modern politics», *Vice* [en línea]: Londres. Consultado en: <https://>

- www.vice.com/en_uk/article/wn993z/how-memes-warped-modern-politics [Recuperado el 8 de junio de 2018].
- Llorente, José Antonio (2017). *The Post-Truth Era: Reality vs. Perception*, Madrid: uno. https://www.uno-magazine.com/wp-content/uploads/2017/03/UNO_27_ENG_alta.pdf [Recuperado el 6 de junio de 2018].
- López, María José *et al.* (2018). «A un mes de Verificado.mx, ¿cuáles son los sitios y usuarios más activos en generar y difundir noticias falsas?», *Animal Político*: Ciudad de México. Consultado en: <https://www.animalpolitico.com/2018/04/verificadomx-sitios-usuarios-noticias-falsas/>, el 3 de junio de 2018.
- Martínez Rolán, Xabier y Piñeiro Otero, Teresa (2017). «El uso de los memes en la conversación política 2.0. Una aproximación a una movilización efímera», *Prisma Social*, no. 18, (julio-noviembre), pp. 55-84 <http://www.redalyc.org/pdf/3537/353751820003.pdf> [Recuperado el 8 de junio de 2018].
- O'Carroll, Tanya (2017). «Cómo las redes organizadas de trolls atacan y hostigan a periodistas y activistas en México», *Aristegui Noticias*: Ciudad de México. <https://aristeguinoticias.com/2401/mexico/como-las-redes-organizadas-de-trolls-atacan-y-hostigan-a-periodistas-y-activistas-en-mexico/> [Recuperado el 2 junio de 2018].
- Osno, Evan (2016). «The year of the political troll», *The New Yorker*. <https://www.newyorker.com/news/daily-comment/the-year-of-the-political-troll> [Recuperado el 2 mayo de 2018].
- Re, Facundo (2014). «La política transmediática. Nuevas formas de participación ciudadana», *La Trama de la Comunicación*, vol. 18, (enero-diciembre de 2014), pp. 33-51.

- <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=323930547002> [Recuperado el 8 de junio de 2018].
- Tambini, Damian (2017). *Fake News: Public Policy Responses*. Londres: London School of Economics. http://eprints.lse.ac.uk/73015/1/LSE%20MPP%20Policy%20Brief%2020%20-%20Fake%20news_final.pdf [Recuperado el 6 de junio de 2018].
- Theocharis, Yannis *et al.* (2016). «A Bad Workman Blames His Tweets: The Consequences of Citizens' Uncivil Twitter Use When Interacting With Party Candidates: Incivility in Interactions With Candidates on Twitter», *Journal of Communication*, vol. 66, no. 6, (diciembre de 2016), pp. 1007-1031 <https://doi.org/10.1111/jcom.12259>
- (2016a). «Twitter Trolls Are Actually Hurting Democracy», *The Washington Post*: Washington. <https://www.washingtonpost.com/news/monkey-cage/wp/2016/11/04/twitter-trolls-hurt-democracy-more-than-you-realize-heres-how/> [Recuperado el 2 de mayo de 2018].
- Trust Barometer 2018 (2018). *2018 Edelman Trust Barometer. Global Report*, Nueva York: Edelman. <https://cms.edelman.com/sites/default/files/2018-01/2018%20Edelman%20Trust%20Barometer%20Global%20Report.pdf> [Recuperado el 3 de junio de 2018].

