



Universidad Autónoma de Querétaro

Facultad de Derecho

Maestría en Administración Pública Estatal y Municipal

**LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN FAVOR DE LA FUNCION DE LA
ADMNISTRACION PÚBLICA**

Opción de titulación: **Tesis**

Que como parte de los requisitos para obtener el grado de Maestría en
Administración Publica

Presenta:

Lic. Salvador Vázquez Solís

Dirigido por:

Dr. Gerardo Alan Díaz Nieto

Presidente

Dr. Gerardo Alan Díaz Nieto

_____ Firma

Secretario

Dr. Rodolfo Juárez Medina

_____ Firma

Vocal

Dr. Agustín Martínez Anaya

_____ Firma

Suplente

Dr. Roberto Pacheco Cutiño

_____ Firma

Suplente

Mtro. Oscar Rangel González

_____ Firma

Dr. Edgar González Pérez
Director de la Facultad

Dra. Ma. Guadalupe Flavia Loarca Piña
Director de Investigación y Posgrado

Centro Universitario
Querétaro, Querétaro
Enero, 2023
México



Dirección General de Bibliotecas y Servicios Digitales
de Información



La Comunicación Digital en favor de la función de la
Administración Pública

por

Salvador Vázquez Solís

se distribuye bajo una [Licencia Creative Commons
Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/).

Clave RI: DEMAN-84145

RESUMEN

La presente investigación versa en entorno a la comunicación digital y su importancia como un medio para la información veraz y oportuna dirigida hacia la población en México; la pertinencia de la investigación radica en presentar un nuevo modelo de comunicación digital que permita cambiar de un esquema tradicional unidireccional a un nuevo esquema informativo digital incluyente en que se puedan integrar los diversos agentes que interactúan en la proceso de comunicación; La comunicación del Estado es una de las principales funciones de la Administración Pública, por lo que estar informado de las actividades estatales es un derecho fundamental el cual se garantiza de una mejor manera con la presente investigación donde presento un nuevo enfoque en pro de mejorar y perfeccionar las forma de comunicación digital en México. En el primer capítulo abordo un reseña sobre los principales antecedentes de la comunicación gubernamental en México y la implementación del modelo Unidireccional de Comunicación; Para el segundo capítulo abordo la utilización de las “fakes news” y su impacto en la sociedad en el contexto de la función de la administración pública; Finalmente para el tercer capítulo, presento un nuevo modelo de comunicación social en México, tomando como referencia el modelo efectivo aplicado un método comparado entre la alcaldía de Granada España y buscando presentar una propuesta que mejore la función administrativa en el Municipio de Corregidora, Querétaro.

Palabras claves: Comunicación Social, Modelo Unidireccional, Administración Pública, Fakes News.

SUMMARY

The present investigation deals with the environment of digital communication and its importance as a means for accurate and timely information directed towards the population in Mexico; The relevance of the research lies in presenting a new model of digital communication that allows changing from a traditional one-way scheme to a new inclusive digital informative scheme in which the various agents that interact in the communication process can be integrated; The communication of the State is one of the main functions of the Public Administration, so being informed of state activities is a fundamental right which is guaranteed in a better way with the present investigation where I present a new approach in favor of improving and improve the forms of digital communication in Mexico. In the first chapter I address a review of the main background of government communication in Mexico and the implementation of the Unidirectional Communication model; For the second chapter, I address the use of "fake news" and its impact on society in the context of the function of public administration; Finally for the third chapter, I present a new model of social communication in Mexico, taking as reference the effective model applied a comparative method between the mayor's office of Granada Spain and seeking to present a proposal that improves the administrative function in the Municipality of Corregidora, Querétaro

Keywords: Social Communication, Unidirectional Model, Public Administration, Fakes News.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a todos mis maestros especialmente a nuestro director el Dr. Edgar Pérez González, a mi director de tesis Doctor Gerardo Alan Diaz Nieto, al grupo académico de docentes e investigadores de nuestra Honorable Facultad, particularmente al Doctor Roberto Pacheco Cutiño y al Maestro Oscar Rangel González quienes han coadyuvado con mucho esfuerzo y dedicación en mi formación académica.

A la comunidad universitaria en general y a todas aquellas personas con quienes trabajamos por una buena educación todos los días. Gracias.

ÍNDICE

RESUMEN	2
SUMMARY	3
A G R A D E C I M I E N T O S	4
CAPÍTULO I. LA COMUNICACIÓN GUBERNAMENTAL EN MÉXICO	6
DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES Y ATRIBUCIONES DE LAS OFICINAS DE COMUNICACIÓN SOCIAL	6
FORMAS DE COMUNICACIÓN VINCULADAS A LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA	8
PRINCIPALES PROBLEMÁTICAS DE LA COMUNICACIÓN GUBERNAMENTAL EN MÉXICO	10
ANTECEDENTES DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL EN LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA EN MÉXICO	11
MODELO UNIDIRECCIONAL DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL EN MÉXICO	21
DEPARTAMENTO AUTÓNOMO DE PRENSA	24
COORDINACIÓN DE COMUNICACIÓN SOCIAL DEL GOBIERNO DEL ESTADO DE QUERÉTARO	28
CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO I	30
CAPÍTULO II. EL IMPACTO DE LAS “FAKE NEWS” EN LA ADMINISTRACION PÚBLICA	31
RESUMEN	31
INTRODUCCIÓN	32
ANTECEDENTES	33
LA COMUNICACIÓN GUBERNAMENTAL EN LAS REDES SOCIALES	36
REGULACIÓN DE LAS “FAKE NEWS”	41
LA IMPORTANCIA DE LAS REDES EN PRO DE LA COMUNICACIÓN GUBERNAMENTAL	48
CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO II	52
CAPÍTULO III. EL NUEVO MODELO DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL EN MÉXICO	55
MODELO AFECTIVO EN LA ALCALDÍA DE GRANADA ESPAÑA	55
MODELO DE COMUNICACIÓN EN EL MUNICIPIO DE CORREGIDORA QUERÉTARO	Error! Bookmark not defined.
VENTAJAS DEL USO DE LAS REDES EN LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA	67
CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO III	74
BIBLIOGRAFÍA	76

CAPÍTULO I.

LA COMUNICACIÓN GUBERNAMENTAL EN MÉXICO

DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES Y ATRIBUCIONES DE LAS OFICINAS DE COMUNICACIÓN SOCIAL

En México, las oficinas de comunicación social suelen ser consideradas como un área de staff dentro del organigrama del Poder Ejecutivo de los Estados y de los Municipios, aunque la tendencia actual es considerar a la comunicación dentro del proceso de gestión gubernamental y no como una variable de apoyo. Algunas de las principales atribuciones de las coordinaciones de comunicación social son informar sobre las actividades de la agenda pública de gobernadores o presidentes municipales, según sea el caso, y en colaboración con los medios de comunicación difundir la información generada sobre sus actividades, proyectos, obras y acciones realizadas; esta información también es difundida por los canales oficiales y las redes sociales institucionales con el objetivo de tener mayor cercanía con la función de la administración pública y la población. El manejo y monitoreo de las redes sociales institucionales es una de las actividades más importantes que realiza la coordinación de comunicación ya que tienen un gran alcance dentro de la población y de ellas se recogen los comentarios, las propuestas y las críticas que los ciudadanos expresan libremente.

Asimismo, la comunicación social es la dependencia encargada de diseñar las campañas institucionales e informativas para difundir en los distintos medios de comunicación los programas sociales, obras, acciones y particularmente en estos últimos años, las medidas sanitarias para prevenir contagios por COVID-19.

Un objetivo más de la comunicación social es el de ser receptor de las demandas que plantea la sociedad y canalizarlas a las dependencias que les compete para su atención, sin embargo, difícilmente se cumple con este propósito debido a que no existen los lineamientos que expliquen cómo se debería proceder para alcanzar esta meta, es por ello, la importancia del mejorar la comunicación entre el gobernado y la administración pública.

Con las tareas habituales y con la organización que existe al interior, las oficinas de comunicación se ven limitadas para desarrollar una planificación de la comunicación del gobierno; porque entran en una dinámica en la que prácticamente se vive al día, es decir, quienes participan en una coordinación de comunicación social generan y envían mensajes al momento, cerrando la oportunidad de proyectar un programa de trabajo de mayor alcance que permita abrir canales de comunicación directa con los ciudadanos.

Como plantean los especialistas en materia de comunicación de la administración pública, ante la presencia del internet y de las redes sociales en los gobiernos se abren grandes oportunidades para ir cambiando los modelos de la administración pública para hacerlos cada vez más abiertos y efectivos para resolver las necesidades de la sociedad y no solo eso, para construir un nuevo modelo que fortalezca la democracia y promueva la participación.

Para ello, se requiere más de perfiles profesionales al frente de las coordinaciones o direcciones de comunicación social para que proponga un modelo que logre sistematizar la participación de los servidores públicos en las estrategias de comunicación y que el responsable de la comunicación se involucre en conocer el funcionamiento de la administración pública.

Como afirma María José Canel¹, al referir que el reto que tiene hoy la administración pública es consolidar el perfil de un gestor y directivo público que tiene que ser a la vez comunicador, y el de un comunicador que al comunicar se convierte en gestor público.

¹CANEL, M. La Comunicación de la Administración Pública. Para gobernar con la sociedad, Ciudad de México, Editorial Fondo de Cultura Económica, 2018, p. 13

FORMAS DE COMUNICACIÓN VINCULADAS A LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA

Existen diferentes tipos de comunicación, aunque en esencia la comunicación contiene los mismos elementos como son un emisor, un mensaje y un receptor, lo que podría ser una forma simple de comunicación entre dichas variables; en el caso de la administración pública, son la comunicación política, la comunicación electoral y la comunicación gubernamental.

La comunicación política es utilizada en la construcción de consensos entre los actores políticos, y como resultado de esta interacción se logran acuerdos para promover políticas aplicables a una comunidad. Al respecto, Dominique Wolton² (2015) afirma que la comunicación política es el espacio en que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política, y que son los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos.

La comunicación electoral es utilizada propiamente en los procesos electorales, está asociada con el marketing político porque desarrolla técnicas que le permitan obtener información de los electores para diseñar estrategias que los hagan conectar con el electorado; para ello, hacen mediciones de sus opiniones, de la imagen de los candidatos, de los mensajes que envían, de sus oponentes y de su propio desempeño, siendo así que sus esfuerzos están dirigidos a obtener votos.

Aunque las campañas electorales y gubernamentales no son lo mismo, se hace referencia a la primera por cuanto pueda estar inspirando la motivación y modos de la comunicación de la administración pública para continuar en campaña permanente, es decir, que una institución política una vez ganado el poder no hace otra cosa que seguir en campaña electoral.

² MEYENBERG, Y. & AGUILAR, R. La comunicación presidencial en México 1988-2012, D.F., México, editado por el Instituto de Investigaciones Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México, 2015, p. 18.

En la gestión de los asuntos del Estado, se busca obsesivamente la visibilidad del político que lidera la Administración Pública. Cuando la comunicación es la campaña permanente, se otorga prioridad al líder, a sus características personales, con el fin de que sea claramente reconocible e identificable por los votantes.

En este sentido el autor Canel,³ menciona que lejos, entonces, de proyectar la institucionalidad, la permanencia y la continuidad que le son propias, una Administración Pública en campaña permanente se personaliza, espectacularizando e individualizando su mensaje en detrimento de lo colectivo y lo social.

Por otro lado, la comunicación gubernamental se sustenta en el derecho consagrado en nuestra Constitución como es el derecho al acceso a la información que tienen los ciudadanos y en la obligación que tiene el gobierno de rendir cuentas; esto es, se busca que los ciudadanos conozcan las medidas del gobierno para lograr que se adhieran a ellas y para generar la idea de que las cosas se están haciendo bien conforme al bien colectivo.

Karen Sanders y María José Canel⁴ (2018), definen la comunicación gubernamental como el rol, la práctica, los propósitos y los logros que se llevan a cabo en nombre de la institución pública, cuyo fin principal es ejecutivo y en servicio de una racionalidad política y que se constituyen sobre la base del consenso directo o indirecto de las personas y se ponen en práctica para cumplir su voluntad.

³ CANEL, M. Op. Cit. p. 136

⁴ MEYENBERG, Y. & AGUILAR, R. Op. Cit. p. 19.

PRINCIPALES PROBLEMÁTICAS DE LA COMUNICACIÓN GUBERNAMENTAL EN MÉXICO

Las oficinas de comunicación social en México han sido utilizadas por los gobiernos para mantener en campaña permanente a los titulares del Poder Ejecutivo, Estatales y Municipales, esto con el propósito de ayudarlos a posicionar su imagen personal e influenciar en la opinión pública para beneficiar a sus partidos políticos y a ellos mismos en la búsqueda de una reelección o de nuevos cargos públicos. El presupuesto asignado por los gobiernos para la contratación de publicidad oficial en los medios de comunicación se maneja de manera discrecional e inequitativa para ejercer presión sobre la agenda pública, ya que los gobiernos condicionaban la información que los medios de comunicación difundían a cambio de obtener contratos de publicidad, lo que representa un claro ejemplo de actos de corrupción.

Los medios masivos de comunicación como periódicos, radio y televisión, eran los canales por los que los ciudadanos podían mantenerse informados del trabajo que las autoridades realizaban en beneficio de sus comunidades, pero estos canales de difusión limitaban la participación de los ciudadanos en los temas de su interés, ya que su papel se restringía a ser únicamente receptores de la información.

Por lo tanto, la comunicación de la Administración Pública en México por décadas manejó un modelo unidireccional de difusión de la información oficial en el que el gobierno era el encargado de dictar la agenda a los medios de comunicación, pues si bien se creó la Ley General de Comunicación Social, esta parece ser insuficiente para regular el funcionamiento y manejo de esta dependencia gubernamental.

Finalmente, la relación económica que existe entre los gobiernos y los medios de comunicación ha provocado que se vulnere la libertad de expresión y el derecho humano a la información.

ANTECEDENTES DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL EN LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA EN MÉXICO

Yendo a lo más primitivo del ser humano, la comunicación es algo básico de su naturaleza, la necesidad de expresar necesidades, ideas, en realidad cualquier cosa que desee a otro ser humano; la formación de instituciones públicas mexicanas tiene cierta brecha entre la propia institución y los ciudadanos a los cuales sirve y las formas de comunicación existentes son el medio de vínculo de ambas partes. Desde los hechos más deliberados de transmisión de mensaje, como las conferencias de prensa o las fotografías de inauguraciones o atención a zonas de desastre, hasta los sucesos más circunstanciales, como el trato, malo o bueno, que se otorga en una oficina de gobierno, o los más inesperados, como la entrevista improvisada que se organiza en la banqueta de un edificio de gobierno.

En la administración pública, como esa primera ventana de contacto ciudadano, la comunicación es fundamental como elemento de legitimidad y de gobernabilidad, y es un elemento al que ningún funcionario puede renunciar. Paradójicamente, hasta la fecha no se había dedicado ningún libro al estudio de la comunicación en la administración pública, ni se había ofrecido una delimitación conceptual ni una guía para su ejercicio. Y cómo dice María José Canel⁵, reconocida estudiosa de la comunicación pública en su libro *La Comunicación de la Administración Pública*, menciona que para gobernar con la sociedad, las formas de comunicación con la administración en el país se remontan a la política, sus campañas y toda la construcción alrededor de la misma, pero existen en realidad, de forma masiva, otras formas de comunicación social en la administración, con distintos cometidos y de hecho cada vez más nuevas y amplias por el apareamiento del internet y las plataformas del mismo conocidas como la “posverdad”.

⁵ Canel, M. Op. Cit. p. 542.

La comunicación en campañas políticas, que tiene un objetivo muy claro ganar elecciones, la estrategia comunicacional de la administración se enfrenta al reto de reconstruir o conservar la confianza del ciudadano; es una tarea de más largo plazo, que exige demostrar una serie de virtudes del buen gobierno más allá de la vehemencia de las campañas electorales, pero en correspondencia con la coyuntura del momento, puesto que, la comunicación de la administración pública, según se desprende del libro de Canel⁶, no sólo supone una transmisión de propuestas, sino también una gestión efectiva de las expectativas que se generan con ellas.

En México, la evolución de la publicidad y la propaganda puede tener su origen incluso en la época prehispánica, los símbolos, colores, formas primitivas que distinguían culturas y llamaban la atención del humano; o en la época colonial con los famosos voceros entre calles ofreciendo sus productos, llamando la atención de los posibles clientes. Siendo así, tenemos que durante el Primer Imperio y la República Federal se publicaba en la ciudad de México “El Diario de la Soberana Junta Gubernativa del Imperio Mexicano”, misma que se transformó en 1821, en “La Gaceta Imperial de México”. Dicha publicación contenía noticias nacionales y extranjeras, documentos oficiales y frecuentes alabanzas al imperio. Más tarde, en 1825, dicha gaceta se convierte en “La Gaceta del Supremo Gobierno de la Federación”. Finalmente, en la administración del presidente Valentín Gómez Farías (1833-1834), el órgano de comunicación del gobierno se denominó, “El Indicador de la Federación Mexicana” (Caloca, 2003).⁷ Siguiendo con la Época de la Reforma, el órgano de comunicación social del gobierno que se conoce de aquellos tiempos, es “El Diario Oficial”, que se encuentra al servicio del gobierno de Zuloaga, y su principal innovación respecto a los órganos anteriores, consiste en una amplia sección religiosa (Caloca, 2013).

⁶ Ibidem. p. 267.

⁷ Flores C. (2019) La comunicación social en México y la lucha fallida por la transparencia: Del Imperio Azteca a la Ley Chayote. Universidad Autónoma de Zacatecas.

Con el fenómeno de la Revolución Industrial, aparecen mejores condiciones que permiten el desarrollo de la publicidad, favoreciendo el aumento de la producción, el desarrollo de los medios de comunicación, la libertad de expresión, aparece la profesión publicitaria, el crecimiento de la competencia y comienza una relación inseparable entre empresas y medios, pues la primera tiene la necesidad de comunicar la existencia de productos y servicios y conseguir ventas y contratos; mientras los medios buscan difundir información y opinión sobre los acontecimientos que afectan a la comunidad a la que se dirigen.

A pesar de ello, en México en la época conocida como el Porfiriato estuvo marcada desde sus inicios por una fuerza represora de la incipiente libertad de prensa, a través del encarcelamiento de sus titulares. Por otra parte, estaba la prensa comprada, la que sí era del agrado del General; de esta manera, hacia el año de 1888, el gobierno de Porfirio Díaz vivía tan obsesionado con el tema, que tenía subvencionados en la capital 30 periódicos, que requerían para su sostenimiento de unos cuarenta mil pesos al mes. Asimismo, contaba con 27 periódicos oficiales en los estados y compraba a casi toda la prensa del interior (Caloca, 2013, p.156).⁸ En el periodo de la Revolución, durante el gobierno del presidente Francisco I. Madero surgieron también infinidad de periódicos, que del elogio al Presidente pasaron a los más despiadados ataques, entre ellos destacan, “El Noticioso Mexicano”, “El Colmillo Público”, “La Muela del Juicio”, “El Diablillo Rojo” y “Multicolor”, como respuesta, a principios de 1912, el presidente reaccionó severamente contra esos ataques y en una acción sorpresiva expulsó del país al director del periódico Multicolor, acusado de entrometerse en asuntos políticos internos, siendo extranjero.

Además, para escarmiento de muchos, Madero mandó apalear al caricaturista Ernesto García Cabral, y ordenó abofetear en público a Nemesio García Naranjo, amén de encarcelar a los periodistas José Garrido

⁸ Idem.

Alfaro, Ignacio Montes de Oca, José Otero y Mariano Duque, acusados de ultrajes al primer magistrado (Caloca, 2013). Las “porras” maderistas, a su vez, incendiaron el periódico “La Tribuna”. Al mismo tiempo, Madero reforzó el único medio que le era completamente leal, “Nueva Era” fundado por su hermano Gustavo A. Madero, mismo que fue incendiado durante los combates de la decena trágica (Caloca, 2013).

Un antecedente trascendental para el desarrollo de la publicidad social en México fue la creación de la Dirección de Publicidad y Propaganda (DPP) durante la presidencia de Lázaro Cárdenas, el 17 de agosto de 1936, según consta en el Diario Oficial, Tomo XCVII, Núm. 41, la cual estaba encargada de realizar las funciones de comunicación social del gobierno. Al respecto el autor Ruiz,⁹ comenta que la publicidad creada durante este periodo, pese a ser realizada y difundida por el Gobierno, contaba con los elementos que caracterizan a la publicidad social, en razón de que el criterio del entonces presidente para afianzar su proyecto de Estado se basó en estrategias de comunicación, bajo la perspectiva de movilización social y la información, permitiendo que los grupos más vulnerables alcanzaran una importante visibilidad de la mano de innovadoras formas de comunicación institucional.

La Dirección de Publicidad y Propaganda tenía una clara inspiración en los modelos de propaganda estatal que diversos gobiernos, como en ese tiempo estaban implementando en Europa, siendo el más emblemático el Ministerio Imperial para la Ilustración Pública y Propaganda más conocido como Ministerio de Propaganda de la Alemania nazi. Aunque el gobierno mexicano no pretendía controlar todos los aspectos de la vida nacional como hizo el ministro Joseph Goebbels durante la dictadura de Adolf Hitler, sí lo consideró un referente en términos de organización y recabó información sobre su funcionamiento. Sin embargo, la DPP fue mucho más modesta en su organización y recursos.

⁹ Ruiz, T. (2021). Representaciones del México post revolucionario. El cine de propaganda en el cardenismo y el Departamento Autónomo de Prensa y Publicidad. Tzintzun. Revista de estudios históricos, (73), 131-158. Recuperado el 03 de Enero de 2022 a las 17:05 horas.

Lo que tuvo en común con el Ministerio de Propaganda de Goebbels fue la idea de una oficina centralizada de propaganda estatal, subordinada directamente al presidente. Aún cuando su organización y recursos eran modestos, el alcance que tenía era amplio, en el sentido de que sus atribuciones regulaban los medios y los mensajes que se emitían desde el gobierno. Así lo demuestran las funciones con las que fue creado y publicado en el Diario Oficial las cuales en eran las siguientes:

- I. Publicidad y propaganda oficiales, de carácter general, respecto del plan integral de las actividades del Gobierno;
- II. Dirección y administración de los órganos periodísticos destinados a realizar la publicidad y propaganda a que se refiere el párrafo anterior;
- III. Información oficial:
 - a) A la prensa nacional y extranjera;
 - b) A las agencias cablegráficas e informativas;
 - c) A las autoridades civiles y militares; y
 - d) A los representantes de México en el extranjero.
- IV. Servicio de propaganda a los periódicos del país y del extranjero;
- V. Servicio editorial de publicidad y propaganda (libros, folletos, álbums, etc.), en los términos del párrafo primero;
- VI. Edición de películas cinematográficas informativas y de propaganda;
- VII. Autorización para exhibir comercialmente películas cinematográficas en toda la República y exportar las producidas en el país conforme al reglamento que se expida;
- VIII. Dirección y administración de las estaciones radiodifusoras pertenecientes al Ejecutivo, con excepción de las que forman parte de la Red Nacional y las que dependan de las Secretarías de Educación y Guerra y Marina;

- IX. Supervisión y reglamentación de la propaganda y la publicidad hecha por medio de las estaciones radiodifusoras comerciales establecidas en la República;
- X. Propaganda directa por circulares, cartas y otros medios semejantes;
- XI. Propaganda indirecta por carteles, periódicos murales, frases postales, engomados, placas cinematográficas y otros medios semejantes;
- XII. Distribución de toda clase de material de publicidad y propaganda;
- XIII. Diario Oficial y publicación de toda clase leyes, reglamentos y disposiciones del Gobierno Federal;
- XIV. Talleres Gráficos de la Nación con su actual equipo y todo el que pertenece a las diversas imprentas dependientes del Ejecutivo Federal con excepción del de los Talleres de Impresión y Estampillas y Valores de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público y el de los talleres anexos a las Escuelas Técnicas de la Secretaría de Educación Pública.

La vigilancia técnica de las estaciones radiodifusoras quedará a cargo de la Secretaría de Comunicaciones y Obras Públicas, como lo ordena la fracción V del artículo 8o. de la Ley de Secretarías y Departamentos de Estado y, conforme a la fracción XXIX del artículo 9o. de la misma Ley, el control de la cinematografía y la radiotelefonía, desde el punto de vista cultural, seguirá a cargo de la Secretaría de Educación Pública. Para el presidente Lázaro Cárdenas el desarrollo de un programa definido de gobierno como el que rige actualmente la acción del Poder Público requiere un conjunto de órganos de publicidad y propaganda coordinados bajo una dirección única e intensamente aplicados a realizar una obra, continua de difusión de hechos y doctrinas que provoque la colaboración de todos los sectores sociales en el interior del país y que dé a conocer en el exterior la verdadera situación de México y haga entender la justicia de los postulados revolucionarios, al mismo tiempo que contrarreste eficazmente las

campañas de falsedades y ataques injustificables que a nuestra patria y a su Gobierno se dirigen a veces por individuos o grupos interesados en acarrearle desprestigio.

La DPP sería también la encargada de coordinar la propaganda del proyecto revolucionario que era difundida a través de los periódicos del país; de libros y folletos elaborados para tal propósito; de películas informativas y de divulgación; de la elaboración de cartas, circulares o periódicos murales, y de la distribución de material de publicidad (Hernández Lomelí, 1996). La otra función que se le asignó a esta oficina fue dar a conocer las acciones de gobierno; y así fue cómo surgió el concepto de información oficial que debía ser transmitida a la prensa nacional y extranjera y a las agencias cablegráficas e informativas (Hernández Lomelí, 1996). Durante ese tiempo se adoptó también la práctica de emitir boletines informativos (Arredondo y Ruiz, 1986) y se esperaba que los medios los difundieran de la manera en que estaban redactados y que la sociedad tomara su contenido al pie de la letra.¹⁰

En el gobierno de Cárdenas la eficaz utilización de la radio constituyó una de las mayores preocupaciones del régimen. La radio se usó en gran escala para controlar, organizar y guiar la acción de las masas, así como enmarcar sus luchas y su fuerza política dentro del proyecto estatal; hasta entonces había permanecido cerrada para la expresión libre y autónoma de las clases populares y de las organizaciones sociales y políticas (Mejía Barquera, 1989:63). Los discursos del presidente y la propaganda del régimen se difundían por radio, y se usaba además del cine para transmitir las cápsulas informativas o de promoción de la acción del gobierno antes de iniciar la proyección de las películas.¹¹

Hasta la década de los años setenta, la estructura del partido hegemónico propiciaba que las labores de comunicación fueran muy semejantes a las de la propaganda que usaban los gobiernos autoritarios de la posguerra, en la que, más que persuadir, se buscaba manipular la opinión de la sociedad.

¹⁰ MEYENBERG, Y. & AGUILAR, R. Op. Cit. p. 29.

¹¹ MEYENBERG, Y. & AGUILAR, R. Op. Cit. p. 30.

La comunicación estaba destinada a reforzar la imagen de un presidente fuerte, legitimada por la ideología de la Revolución y de una administración en pleno funcionamiento.

El periodismo en México durante el siglo XX siguió una ruta paralela a la trazada por el Partido Revolucionario Institucional (PRI). El partido en el poder durante 71 años ininterrumpidos fue el responsable de moldear tanto gobierno como grupos asociados a él, capaz de distribuir el poder y sentar el andamiaje para el funcionamiento de la vida pública mexicana. Desde sindicatos cooptados gracias a prácticas corporativistas y prebendas a cambio de alianzas incuestionables, hasta medios de comunicación, en particular periódicos y televisión.¹²

Emilio Azcárraga Milmo, perfecto conocedor de la estrecha relación entre negocios, poder y política en México, se definió a sí mismo con una frase que todo mexicano recuerda: “soldado del PRI”. La televisión tomaba un partido abierto para garantizar la continuidad del modelo y negocio, con el PRI en el poder, el monopolio televisivo no peligraba y con el monopolio televisivo, el PRI se mantenía en el poder. Era una simbiosis que beneficiaba a ambos a costa de uno de los valores básicos de la democracia una prensa libre.

Otro gran medio por el cual el gobierno ejerció influencia sobre la información y la conversación pública fueron los periódicos; durante el sexenio de Lázaro Cárdenas, el gobierno creó PIPSA (Productora e Importadora de Papel, Sociedad Anónima), una entidad que monopolizaba la importación de papel y su distribución y venta; PIPSA era dueña de todo el papel en México, por lo que la publicación de un periódico estaba determinada por la empresa a la que debía comprar sus insumos, el Estado. Esto creó una relación de clientelismo para asegurar la existencia de un diario, un semanario, incluso una revista mensual, se debía mantener buena relación con el gobierno, de lo contrario el papel dejaría de venderse.¹³

¹² ILLADES, E. Fake news. La nueva realidad, Ciudad de México, Penguin Random House Grupo Editorial S.A de C.V., 2018, p. 111.

¹³ ILLADES, E., Op. Cit. p. 115.

Los periódicos estaban acostumbrados a depender del gobierno, pero también a la publicidad: aunque los anuncios clasificados eran la principal fuente privada de ingresos, lo obtenido no era suficiente para mantener una circulación constante.

El problema se creó en la relación, ya que el gobierno esperaba algo a cambio de las dádivas entregadas año con año, de ahí la famosa frase de José López Portillo el 7 de junio de 1982, en una irónica celebración del Día de la Libertad de Prensa. “No pago para que me peguen”, fueron sus palabras. Esa cultura permeó en la redacción de los diarios más grandes del país. Su trabajo era transcribir, palabra por palabra, boletines, declaraciones y discursos políticos, décadas más tarde, los editores y periodistas que crecieron bajo el régimen, o bajo mentores que formaron parte de él, no sabían hacer otra cosa.¹⁴

La primera oficina de comunicación independiente se creó a finales de 1982 como Coordinación General de Comunicación Social, debido a que la responsabilidad de la comunicación de Los Pinos (que entonces correspondía a la Secretaría de Gobernación) se trasladó a la Oficina de la Presidencia de la República; en 1983, con Miguel de la Madrid, se crearon la Dirección General de Comunicación Social de la Presidencia y la Unidad de la Crónica Presidencial. El presidente y su equipo pensaban que la información no sólo debía componerse de cifras o comunicados sobre la gestión, sino acompañarse de apoyos narrativos y visuales para proyectar una imagen positiva del gobierno.¹⁵

En Querétaro, durante la administración del gobernador Mariano Palacios Alcocer se publicó en el periódico oficial La Sombra de Arteaga de fecha 06 de febrero de 1986, el acuerdo mediante el cual se crea la Coordinación de Comunicación como órgano adscrito al titular del Poder Ejecutivo del Estado de Querétaro en el que se establecen sus atribuciones. En este periodo la función primordial de Comunicación Social era la elaboración de boletines de prensa de todas las actividades del Gobierno para ser enviadas a los distintos medios de comunicación contando únicamente con un área

¹⁴ ILLADES, E., Op. Cit. p. p. 116.

¹⁵ MEYENBERG, Y. & AGUILAR, R. Op. Cit. p. 32.

administrativa y el área de prensa con dos reporteros. A partir de entonces el modelo de trabajo de la oficina de comunicación social ha mantenido sus funciones esenciales hasta la actualidad. Sin embargo, con la tecnología de los dispositivos móviles y las redes sociales avanzando cada día se vuelve obligatorio adecuar el modelo de comunicación para que sea capaz de responder a la demanda de los nuevos tiempos. Durante los años 90s se da un hito en la publicidad y propaganda en México, sobre todo porque se transforma de una economía cerrada a una abierta, de brazos abiertos a la inversión extranjera; tres ceros menos al peso, se abren mercados, hay nuevas tecnologías, con esto me refiero al disparo del internet, una nueva herramienta de oferta de productos y servicios. Acercándose el nuevo siglo se incrementan las ventas de automóviles, debido a considerar que los modelos del siglo anterior se volvieran clásicos, y la industria se vuelve loca con spots y anuncios en medios impresos y otros. Para el siglo XXI dos factores clave en las nuevas agencias de publicidad son la comunicación integrada y el hecho de que las generaciones que crecen en esta época son llamados la generación de nativos digitales; el marketing se añade al mundo digital igualmente, y con el internet siendo algo más cotidiano abre las puertas a cualquier empresa a llegar hasta al sitio más recóndito del planeta. Las nuevas tendencias relacionadas con la revolución de los medios como la televisión, los periódicos, el cine, la radio y la orientación hacia el marketing online a través de la PC o de móviles, generaron se creara el consejo de autorregulación y ética publicitaria (CONAR), el cual es un organismo autónomo de la iniciativa privada, creado en México por anunciantes, agencias de publicidad y comunicación, asociaciones y medios de comunicación, con el fin de fungir como conciliador en controversias de índole publicitario, dictando resoluciones basadas en un código de ética publicitario. La misión de CONAR es ejercer la autorregulación publicitaria entre sus afiliados y apelar a la aplicación del marco legal en toda la industria para promover la competencia justa y defender el derecho de los consumidores a recibir información veraz y oportuna a través de una publicidad responsable.¹⁶

¹⁶ HOLIDAY, R. (2015). El futuro del Social Media y la Publicidad. Estados Unidos: Social Business

MODELO UNIDIRECCIONAL DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

EN MÉXICO

La comunicación social en México ha radicado en la concentración de la propiedad y el control de los medios de comunicación con esparcimiento masivo, lo que ha dejado en la marginación de la gran parte de la población, opacando sus propias oportunidades de comunicación, lo que atenta contra su derecho humano a la libertad de expresión, algo institucionalmente garantizado para cada individuo mexicano.

Particularmente en nuestro país se carece de la comunicación social, en cuanto claridad, congruencia, porque hay una falsa política de comunicación social lo que ha dejado dicha labor a quienes están gobernando, dejando como costumbre que el presupuesto de comunicación social sea utilizado para la promoción del titular de la dependencia o para anunciar los más recientes logros gubernamentales, que después resultan en proyectos inconclusos u obras defectuosas, generando que la participación del Estado mexicano en la comunicación social signifique un fuerte impulso a los procesos de concentración y centralización, que se ha manifestado en el apoyo, en los hechos, a un reducido grupo de empresarios, en un reducido conjunto de lugares.¹⁷

Esta discrecionalidad ha favorecido prácticas corruptas en la relación entre el poder y los medios, en perjuicio del derecho a la información y la libertad de expresión, porque el presupuesto de comunicación social se destina para presionar y castigar, o bien, para premiar y privilegiar a los medios por su línea editorial,¹⁸ pues como anteriormente se mencionó, el Estado mexicano desde hace décadas optó por un modelo de rentabilidad comercial y privatización de las telecomunicaciones, con la renuncia tácita a desarrollar un proyecto social basado en la idea del bien y servicio público.

¹⁷ Sánchez, E. (1988). La Comunicación Social en México: Puntos de vista y propuestas de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación. AMIC, 1, 15. Miércoles 5 enero 2022, De Memoria Histórica de la AMIC Base de datos.

¹⁸ Bravo J. (2017). Nuevo modelo de comunicación social. El economista.
<https://www.eleconomista.com.mx/empresas/Nuevo-modelo-de-comunicacion-social-20171124-0075.html>

Aunado a lo anterior, la comunicación social en el país tiene un retraso severo porque necesita de otros mecanismos para funcionar adecuadamente y en cuanto no se resuelvan cada uno de estos permanecerá en las mismas condiciones; ya que si bien la política social que fue publicada el 17 de abril en el Diario Oficial de la Federación, significa avances que necesitaba la acción, pero que son insuficientes para garantizar un mejor uso del gasto público. Si se busca un cambio significativo podría pasar por abordar la Ley General de Comunicación Social, la discusión, emisión y cambio en instituciones y en realidad en el ideario de cada mexicano y mexicana.

El autor Karami,¹⁹ refiere que a pesar de ello, con el avance del neoliberalismo, la globalización, la revolución tecnológica, la caída del socialismo real y otros fenómenos estructurales, se definió un nuevo paradigma, el cual refuerza la renuncia por parte del Estado y sede más ampliamente a la privatización de la comunicación, dado que para impulsar el proceso de descentralización en cuanto a la comunicación en México, es importante impulsar los medios de comunicación privados y estatales de cada lugar de la república, con mecanismos que garanticen la permanencia y continuidad de sus trabajos, siendo invulnerables contra aquellos que aquejan la libertad de expresión en el país.

En conclusión, la comunicación social ha ido en una línea unidireccional casi desde sus inicios porque como muchas otras cosas, le ha pertenecido a una esfera política y adinerada, que termina por polarizar a la sociedad mexicana, sin embargo, el internet en esta nueva era ha dado paso a nuevas formas de libertad de expresión y mucho más difíciles de callar a diferencia del pasado, de ahí el nuevo rumbo que abre para la comunicación social, además porque no se queda en las fronteras del país, sino cruza fronteras y la información de otros lugares del mundo nos es más cercana.

¹⁹ Tanius Karami. (2010). La comunicación social y la reconstrucción de la nación mexicana. Miércoles 5 enero 2022, de SciELO Sitio web: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X201100020001

El autor Lefort,²⁰ comenta que El natural cambio por el avance de las tecnologías, el crecimiento de internet y la penetración de las redes sociales, sobre todo a través de los dispositivos móviles, ha generado que la sociedad participe con mayor libertad y se exponga con más transparencia las acciones de todos los ciudadanos, y como menciona Jorge Bravo para la revista El Economista:

“el nuevo modelo de comunicación social debe estar ligado a las atribuciones y facultades de las instituciones, atado a los planes de trabajo y las políticas públicas, todo ello sometido a un estricto escrutinio, evaluación de resultados y eficacia de la comunicación, porque todos los días vemos y escuchamos campañas insustanciales falsas”²¹

La comunicación social debe informar sobre la existencia y funcionamiento de los poderes públicos, sobre los derechos y obligaciones de los ciudadanos, dar a conocer bienes y servicios públicos para que la población tenga acceso a ellos, anunciar medidas preventivas de riesgo y sanitarias, sensibilizar sobre conductas de sana convivencia, bienestar social, educación, salud, valores democráticos, procesos electorales y participación ciudadana.

²⁰ Lefort A. (2018) ¿Debemos cambiar el modelo de comunicación en México?. <https://www.teamnet.com.mx/blog/modelo-de-comunicacion-en-mexico>

²¹ Bravo J., Op. Cit.

DEPARTAMENTO AUTÓNOMO DE PRENSA

En la historia de los medios de comunicación en México un punto muy significativo fue la creación del DAPP (Departamento Autónomo de Prensa y Publicidad); organismo encargado de desarrollar y coordinar las actividades de difusión masiva del gobierno del general Lázaro Cárdenas. Según Fernando Mejía Barquera, profesor de la ENEP-Aragón, para algunos es, aún hoy, un paradigma de lo que debe ser la organización y uso de los medios de difusión propiedad del Estado. Para otros es un ejemplo más de la inclinación que los gobiernos posrevolucionarios que han tenido siempre a administrar los medios de difusión de una manera vertical y sin permitir el acceso a ellos por parte de los sectores sociales. Para posturas más radicales, el DAPP fue simplemente, el instrumento utilizado por el régimen cardenista para imponerla censura e impedir la libertad de expresión.

Esto se remonta a la época de 1988-1994, cuando el nuevo equipo gobernante introdujo innovaciones en cuanto a la forma de organizar y usar los medios de difusión masiva propiedad del Estado, y cuando las oposiciones comienzan a plantear propuestas alternativas a las del gobierno en relación con este asunto. Desde su estancia como presidente del Partido Nacional Revolucionario (PNR) en 1931, el general Cárdenas había dado muestras de su interés por los medios de difusión masiva y de su capacidad para emplearlos. Ese año se fundó la estación radiofónica del PNR (la XEFO, que fue vendida a particulares por el gobierno de Manuel Ávila Camacho), mientras que el periódico El Nacional Revolucionario, órgano oficial del PNR, vivió una de sus mejores épocas. Posteriormente, durante su campaña electoral para la presidencia de la República, el general Cárdenas utilizó en gran escala al radio apoyado en un equipo de especialistas que coordinaba la transmisión de sus mensajes.

Asimismo, desde el inicio de su gobierno, Cárdenas usó permanentemente la radio para, a través de los famosos encadenamientos de estaciones, dirigir mensajes a la población.

Al respecto son célebres el pronunciado en octubre de 1936 para explicar a la nación las causas políticas y los fundamentos legales de la expropiación en la región coahuilense de La Laguna de 500 mil hectáreas de tierra; acto que constituyó uno de los momentos culminantes de la reforma agraria en México y cuyos efectos políticos en favor del cardenismo se viven todavía hoy; el pronunciado desde el Palacio de Gobierno de San Luis Potosí en mayo de 1938 para llamar al pueblo a combatir la rebelión de Saturnino Cedillo y, por supuesto, el de marzo del mismo año con motivo de la expropiación petrolera.

Pero a pesar de que el régimen cardenista utilizó desde su inicio y de manera intensa los medios masivos, especialmente la radio, no fue sino hasta 1936 cuando los recursos de difusión propiedad del Estado fueron organizados de acuerdo con un plan rector. En efecto, según el propio general Cárdenas, la difusión masiva del gobierno, aunque intensa, acusaba un grave defecto: falta de coordinación entre las diversas dependencias para transmitir su información: esto, a juicio del presidente, encerraba el riesgo de que esas dependencias pudieran emitir información contradictoria al no estar la difusión masiva del gobierno regida por una política central; por ello era necesaria la creación de un organismo, vinculado directamente con el presidente de la República, que se encargara de centralizar la información proveniente de todas las Secretarías de Estado y Departamentos Autónomos, de procesarla conforme a la política del régimen y de difundirla siguiendo los mismos lineamientos. Ese organismo fue el Departamento Autónomo de Prensa y Publicidad creado por decreto presidencial en diciembre de 1936. Contar con un organismo como el DAPP, señala Fernando Mejía Barquera, por todo lo anterior, era una necesidad impostergable para el gobierno de Cárdenas, pues a medida que este régimen iba realizando reformas significativas en los ámbitos social, político y económico, las campañas de propaganda en su contra promovidas por sectores de la burguesía nacional y por el capital imperialista iban en aumento.

El gobierno requería, por lo tanto, contar con un dispositivo de difusión masiva que le permitiera, por un lado, explicar y justificar sus actos ante la población y, por otro, desarrollar una contra información permanente que le ayudara a combatir esas campañas. El DAPP comenzó a funcionar el 10. de enero de 1937 por orden del decreto presidencial (enviado al Congreso en diciembre de 1936) que reformó y adicionó la Ley de Secretarías y Departamentos de Estado. Por medio de ese decreto, el DAPP quedaba incluido en una lista de dependencias del Ejecutivo que sumaba ocho Secretarías de Estado y ocho Departamentos Autónomos.

En el artículo 15b de la citada Ley se especificaban las funciones que estarían a cargo del DAPP:

- 1) publicidad y propaganda oficiales;
- 2) dirección y administración de las publicaciones periódicas dedicadas a realizar la propaganda especial o general de las dependencias del Ejecutivo;
- 3) información oficial a la prensa nacional y extranjera, a las agencias cablegráficas e informativas, a las autoridades civiles y militares y a los representantes de México en el extranjero;
- 4) servicio de propaganda a los periódicos del país y del extranjero;
- 5) servicio editorial de publicidad y propaganda (libros, folletos, álbumes y medios semejantes);
- 6) realización de películas cinematográficas (informativas, educativas y de propaganda);
- 7) otorgamiento de autorización para exhibir comercialmente películas cinematográficas en toda la República y exportación de las producidas en el país;
- 8) dirección y administración de las estaciones de radiodifusión pertenecientes al Ejecutivo (con excepción de las dependientes de la Secretaría de Guerra y Marina);
- 9) supervisión y reglamentación de la propaganda y la publicidad hecha por medio de estaciones radiodifusoras comerciales y culturales establecidas en la República;

- 10) propaganda directa por circulares, cartas y otros medios semejantes;
- 11) propaganda indirecta por medio del teatro, carteles, periódicos murales, frases postales, engomados, placas cinematográficas y otros medios semejantes;
- 12) publicación del Diario oficial de la Federación;
- 13) administración del Archivo General de la Nación.(3) Para dirigir al DAPP, el presidente Cárdenas nombró al señor Agustín Arroyo Ch.

La relación que el DAPP y las Secretarías de Estado y Departamentos Autónomos, debían mantener en la práctica fue fijada por el presidente Cárdenas a través de una circular de junio de 1937. En ese documento el Presidente instruí a los funcionarios para que enviaran al DAPP todas aquellas informaciones que desearan hacer públicas con el fin de que dicho organismo las "radiara o publicara". Así, el DAPP se convirtió en el "laboratorio de comunicación social" del gobierno, refiere Manuel Buendía, citado por Fernando Mejía Barquera; es decir, en el lugar donde se concentraba, procesaba y difundía la información oficial.

Finalmente, en diciembre de 1939, a sólo tres años de haber sido constituido, el DAPP fue suprimido. El 19 de ese mes el Ejecutivo envió al Congreso de la Unión una iniciativa para reformar la Ley de Secretarías y Departamentos de Estado. Según la iniciativa "tres de los Departamentos que actualmente funcionan han cumplido ya los fines para los que fueron creados". Por esa razón "es ya conveniente que las tareas que les estaban encomendadas vuelvan a las Secretarías de Estado correspondientes a fin de evitar la dispersión de actividades administrativas, interferencias y duplicidad de directores.", cita Mejía Barquera,²² entre esos departamentos estaba el DAPP y, en consecuencia, las funciones que le competían fueron reintegradas a la Secretaría de Gobernación que originalmente las tenía.

²² Mejía, F. (s.f.). Autor del texto inédito "La industria de la radio y la televisión y la política del Estado mexicano, 1920-1988". Tomado de: Revista Mexicana de Comunicación. Noviembre – diciembre 1988. Recuperado de <https://www.fundacionbuendia.org.mx/seminario/barquera2.html>

COORDINACIÓN DE COMUNICACIÓN SOCIAL DEL GOBIERNO DEL ESTADO DE QUERÉTARO

En el caso de Querétaro, la Coordinación de Comunicación Social del Gobierno del Estado, es la encargada de coordinar y difundir, de manera oportuna y veraz, mediante los canales más adecuados, la información sobre las decisiones y acciones que se implementan en las dependencias de la administración municipal, acordes con los programas aprobados por la autoridad, con el fin de que sea del conocimiento de la comunidad;²³ es el área responsable de coordinar y manejar la imagen institucional mediante la ejecución de la política y estrategia de comunicación social y de relaciones públicas que determine el Instituto. Asimismo, coordina las relaciones del Instituto con la prensa y los medios informativos en general y emite la información sobre el desarrollo de los programas y actividades del Instituto.²⁴

Tiene el objetivo de informar permanentemente a la ciudadanía que vive en el Municipio de Querétaro, de las actividades del gobierno municipal, de sus servicios, obras, apoyos y decisiones destinadas a la permanente mejora de sus condiciones de vida; y en consecuencia facilita el acceso a la información de lo que es de su interés, para lo cual usamos diversos canales de difusión; su principal objetivo es ser una dependencia eficiente y, en consecuencia, ágil, veraz y oportuna en la comunicación de las actividades del gobierno municipal ejerciendo la transparencia y accesibilidad en la acción informativa de tal manera que la población conozca el quehacer cotidiano de la administración municipal, y manteniendo comunicación interna ágil con todos los funcionarios y servidores públicos para trabajar de manera coordinada e informar adecuadamente a la población.

²³ COORDINACIÓN GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL (municipiodequeretaro.gob.mx)

²⁴ Coordinación General de Comunicación Social | Instituto Federal de Telecomunicaciones (ift.org.mx)

Los valores sobre los que se asienta la actividad de la Coordinación General de Comunicación Social son:

- Honestidad
- Transparencia
- Responsabilidad
- Eficiencia
- Legalidad
- Sensibilidad Social.

Las principales actividades y/o funciones que realiza son:

- Desarrollar productos de comunicación que divulguen las funciones sustantivas y resultados del instituto.
- Estrategia de comunicación que enfatice el objetivo institucional de fortalecer la cultura democrática.
- Mantener informado al personal directivo del Instituto sobre la información que generan los diferentes medios de comunicación.
- Desarrollar productos de análisis de la información.
- Mantener estrecha comunicación con los representantes y directivos de los medios de comunicación.
- Alinear el mensaje institucional autorizando la publicación de contenidos informativos y verificando la congruencia de la imagen institucional.
- Apoyar las acciones de comunicación social de las Juntas Locales y Distritales.
- Realizar el monitoreo de encuestas y propaganda publicadas en medios impresos y electrónicos.

Y los programas que están a su cargo son:

- ✓ Redes Sociales institucionales
- ✓ INE TV y Radio INE Transmisiones en vivo
- ✓ Comunicación organizacional
- ✓ Monitoreo de medios e impacto informativo e Imagen Institucional ²⁵

²⁵ Coordinación Nacional de Comunicación Social - Instituto Nacional Electoral (ine.mx)

CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO I

Finalmente, se puede concluir que la comunicación social es una herramienta fundamental para la orientación, opinión e información pública, y por lo mismo, ésta ha evolucionado a través del tiempo, junto con los ideales, exigencias y necesidades que van surgiendo en la sociedad, los ejercicios de poder, e incluso el avance de la ciencia y la tecnología. En el caso de México, a lo largo de la historia la comunicación social ha servido desde un medio de poder y control, hasta un medio de información y educación para la sociedad. A pesar de ello, en el país por mucho tiempo la información se concentró en un grupo de poder, ocasionando desinformación por la alteración y monopolización de la información, y causando consecuencias que hasta hoy en día son complicadas de corregir, por más leyes y reglamentos que se creen; trayendo como consecuencia que la sociedad vaya perdiendo el interés de informarse e involucrarse en temas sociales, y generando que poco a poco se abandone la idea del bien colectivo, el orden social y el interés común.

CAPÍTULO II.

EL IMPACTO DE LAS “FAKE NEWS” EN LA ADMINISTRACION PUBLICA

RESUMEN

La globalización trae consigo la implementación y manejo de las nuevas tecnologías de la información y comunicación (TICS), esto se ha visto inmerso en sectores específicos para poder aumentar su calidad y eficiencia, tal es el caso del sector gubernamental.

En el presente trabajo se desarrolla investigación la cual da cuenta de cómo ha favorecido la comunicación e interacción en vías de las redes sociales por parte del Gobierno para mejorar su calidad en relación con los ciudadanos. Esta idea se genera a razón de que el Gobierno en conjunto con sus administraciones públicas se ha visto en la necesidad de aumentar su rendimiento en cuanto a su eficacia para poder generar mejores lazos con las poblaciones y estar al pendiente de lo que demanda los gobernados. La implementación de las vías de comunicación a través de las redes sociales no es tema nuevo, ya que abunda desde hace muchos años, reitero, a medida que la sociedad avanza, todos se ven expuestos al cambio para crecer como sociedad. El tema de la comunicación por medio de las redes sociales va de la mano con las llamadas “fake news” o “noticias falsas”, las cuales al ser un medio de divulgación en masas de la información puede hacerse un uso indebido de estas herramientas tecnológicas para afectar los intereses e integridad de las personas y sujetos de la comunidad internacional.

Por esto se plantea una correcta regulación ante el tema de las “fake news”, mismo que estará inmerso en el presente documento para tratar de entender si es un tema de estricto derecho o si es un tema más de conciencia para evitar caer en el error de las noticias falsas. Como bien se sabe, la implementación de las nuevas tecnologías trae beneficios consigo, pero también puede ser utilizado en nuestra contra, tal es el caso como la información incorrecta para afectar a los ciudadanos.

INTRODUCCIÓN

“Fake News” es un vocablo inglés que se traduce a “Noticias Falsas”. Ante esta traducción, como bien lo indica su nombre, son noticias las cuales no son ciertas, o noticias que han sido sacadas de contexto. “Este fenómeno ha existido desde que el ser humano utiliza el lenguaje para comunicarse”.²⁶ Ante esto, las “Fake News o Noticias falsas” se han considerado como chismes o mentiras las cuales se difunden por medio de internet y en conjunto por medio de las redes sociales de mayor uso como lo son: Facebook, Twitter o Youtube. De acuerdo al Center for Information Technology & Society (CITS), de la Universidad de California Santa Barbara, las noticias falsas no son una invención reciente y nos han acompañado desde la invención de la prensa escrita. El Diccionario Collins anunció que la expresión “noticias falsas” era elegida como la palabra Collins del año 2017, definiéndola como “información falsa, a menudo sensacionalista, difundida bajo el disfraz de información de noticias”²⁷. El uso de las redes sociales en el gobierno ha cambiado las reglas del juego completamente. Después de todo, pocas cosas han cambiado la forma en la que el público interactúa con sus gobiernos como lo han hecho las redes sociales con el paso del tiempo.

A través de las redes sociales, las personas puedan sostener diálogos directos con políticos, oficiales cívicos e incluso con agencias del gobierno. Además, estas plataformas les dan la oportunidad de interactuar con ellos. También, sabemos lo importante que es para los gobiernos ajustarse a un mundo que avanza rápidamente y aprovechar las ventajas que brindan las nuevas formas de comunicación.

²⁶ Acevedo Rodríguez, ¿QUÉ SON LAS FAKE NEWS?, 2020, UNAM, recuperado de: <https://unamglobal.unam.mx/que-son-las-fake-news/>

²⁷ Collins (2017).

Es por eso que queremos adentrarnos y desglosar los beneficios de usar las redes sociales en el gobierno, desde construir la percepción hasta cómo abordar una crisis de comunicación. También, veremos algunos de los retos que los gobiernos enfrentan en redes sociales y ofreceremos soluciones para mitigar los riesgos. Pues si bien, es cierto que los ciudadanos al estar involucrados en asuntos políticos y con el gobierno, es una audiencia feliz, pues la población se siente parte de la toma de decisiones y eso concede el ejercicio de la democracia.

Si esto se pone en práctica de forma eficaz, quiere decir que cumple con 2 funciones:

- **Construyes la confianza:** Las redes sociales te brindan la oportunidad de ser transparente y si esto pasa, la población confía en su gobierno.
- **Humanizas tu marca:** Esto hace referencia a que, en ciertas ocasiones, la población olvida que detrás de las agencias y gobierno hay personas reales. Gracias a las redes sociales se da la oportunidad de demostrar que detrás de todo eso, hay personas humanas y te puedes identificar.

ANTECEDENTES

La primera “fake news”, la cual puede ser considerada de esta manera se desarrolla dentro de la historia contemporánea la cual fue publicada por el periódico Neoyorquino “The Sun” en 1835, misma que informaba de seres que habitaban en la Luna; esta noticia causó gran impacto en Estados Unidos debido a tres factores: las prensas de alta capacidad, la caída del precio de los periódicos ²⁸ y la llegada de nuevos medios de transporte los cuales superaban la velocidad de los caballos en nuestra historia (los trenes y barcos de vapor). Estos factores ayudaron a que la “fake new” se difundiera y causará gran impacto dentro de la sociedad, ya que era información falsa y sensacionalista la cual se disfrazaba de información verdadera. Esto es lo que el día de hoy denominamos “fake news”.²⁹

Sin embargo, las principales diferencias de las actuales “fake news” con la “prensa amarillista”, se destacan por medio de su comparativo histórico a fines del siglo XIX, que serían:

- **Quién las crea y disemina:** personas con intereses ideológicos o individuos con conocimientos de informática que buscan ganar algo de dinero, no editores de periódicos.
- **En qué consisten:** a menudo implican no solo la distorsión y el engaño del contenido de la noticia, sino también de su fuente.
- **Cómo operan:** los medios por los cuales se transmiten (que incluyen a las redes sociales virtuales y a los medios electrónicos cuyo principal objeto es publicar información falsa) actúan recopilando y presentando

²⁸ Salas Abad, C. (2019). La primera 'fake news' de la historia. *Historia y Comunicación Social*, 24(2), 411-431.

²⁹ Salas Abad Carlos, OP CIT Página 2

noticias de amplia variedad de medios, independientemente de la calidad, confiabilidad o inclinaciones políticas de la fuente original; muchas noticias se transmiten a las personas en las redes sociales a través de sus amigos o personas a las que siguen, junto con su respaldo implícito o -explícito de la historia (como compartir, dar me gusta o retweet); y las plataformas de redes sociales etiquetan automáticamente los artículos con indicaciones de su popularidad (número de visitas o me gusta, además de los robots en línea “bots” que pueden inflar sistemáticamente los indicadores de popularidad), lo que también hace que las personas sean más propensas a sintonizar una historia cuando esos recuentos son altos.

En este marco, las noticias falsas son un fenómeno que ha cobrado relevancia internacional en los últimos años, debido a la masividad que les otorgan los nuevos medios.

LA COMUNICACIÓN GUBERNAMENTAL EN LAS REDES SOCIALES

Los cambios en cuanto al nivel de los gobiernos han acompañado la búsqueda de las nuevas tecnologías de la comunicación, esto para implementarlas con la sociedad y así sumar estrategias de comunicación con los ciudadanos. Estas herramientas ofrecen grandes herramientas como lo son la web y las redes sociales, consideradas como medios de auto comunicación de masas ya que están inmersos en nuevos procesos comunicacionales que se vehiculizan en entornos digitales los cuales ahora se implementan para traer consigo la comunicación gubernamental.

Es por esto que, las nuevas herramientas tecnológicas traen de la mano una nueva forma de comunicación de los gobernantes con los gobernados; una forma que parece ser mucho más directa, ya que no intervienen grandes medios como intermediarios. La autocomunicación de masas denominada por Manuel Castells, sostiene que “la autonomía propia de la comunicación en entornos digitales se transforma en el desafío de los gobernantes que se animan a comunicarse con sus ciudadanos en los nuevos entornos digitales de comunicación; al entender que los nuevos formatos de medios de comunicación que ofrece el mundo virtual no pueden quedar afuera de una estrategia de comunicación integral que tenga en cuenta los cambios sociales y culturales que son protagonizados y motorizados por los mismos públicos con los cuales los gobiernos quieren y/o deben comunicarse”.³⁰

El sociólogo Manuel Castells es uno de los investigadores que ha estudiado el tema de la implementación de las tecnologías de la información y la comunicación desde hace varias décadas, a las cuales define como “conjunto

³⁰ Castells, Manuel. (1996) Era de la Información I. La Sociedad Red. Méjico: Siglo XXI.

convergente de tecnologías de la microelectrónica, la informática “máquinas y softwares, las telecomunicaciones y la optoelectrónica y se caracterizan por la inmaterialidad (la materia prima es la información), la interactividad, la instantaneidad, la interconexión, la innovación, la diversidad, la penetración entre otros sectores culturales, sociales, educativos, económicos, industriales, etc.”³¹ Debido a esto la expansión de la auto comunicación de masas es porque se trabaja con mensajes para muchos por medio de las redes digitales y sociales que hacen que se multiplique y difunda la información y auto comunicación por que el potencial receptor decide qué mensaje va a leer, comentar y compartir, además de con qué mensaje va a interactuar y con cuál emisor hacerlo.

La comunicación política nunca ganó legitimidad porque se identificaba con el marketing político, con la publicidad y la manipulación, es por esto, que, de ahí las nuevas tecnologías parecieran abrir una nueva etapa por su carácter individual y lúdico o porque el usuario solo ve el final sin advertir la mediación (Wolton, 1999: 43). Por eso, señala Manuel Castells de que:

“La información de la nueva esfera pública de la sociedad en red se lleva a cabo construyendo protocolos de comunicación entre distintos procesos de comunicación”³² (2009, p. 176).

Y estos protocolos serían las prácticas y sus plataformas organizativas que permiten compartir significados en los campos culturales de la sociedad como lo es la red global (consumismo, individualismo en red, cosmopolitismo y multiculturalismo) a través de la “cultura de compartir”.

³¹ Castells, Manuel. (2009) Comunicación y poder, Madrid.: Alianza Editorial

³² Castells, Manuel. OP CIT página 5

Según la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y uso de tecnologías de la información en los Hogares ENDUTITH 2019, nos da a conocer que en México hay al menos 80.6 millones de usuarios en internet, lo cual equivale al 70.1 % de la población total, esto quiere decir que la mayor parte de la población está altamente inmiscuida en las redes sociales. Cabe señalar que las personas usan las redes sociales por mero entretenimiento en un aproximado del 90%, mientras que el otro resto se usa para obtener información. A raíz del significativo incremento que ha tenido el uso de las tecnologías de la información y comunicación (TIC'S) con el paso de los años, ha provocado una serie de precipitadas modificaciones en la manera que obtenemos, accedemos, creamos, proporcionamos y compartimos datos sobre ciertos y distintos hechos de gran relevancia en la sociedad.

El uso de las tecnologías de información y comunicación cada vez nos permite interactuar mayormente con el resto de la sociedad, por lo cual, podemos decir que nos encontramos en una era de hiper conectividad, lo que nos permite que la información pueda dispararse de forma realmente rápida, lo cual de cierta forma trae muchos beneficios a la sociedad en general, sin embargo, esta evolución tecnológica también trae consigo ciertos fenómenos negativos. La información al poder ser compartida de forma tan rápida, no solo trae beneficios, sino que, esta información también se puede compartir y difundir de forma negligente. Al no tener la regulación necesaria para controlar este tipo de fenómenos, podemos decir que un gran porcentaje de información que se comparte es falso, lo que contribuye a la desinformación y por supuesto menoscaba en el ejercicio de los derechos y de las democracias, los cuales se basan, entre otros, en la garantía efectiva de las libertades fundamentales y el acceso a la información.

Un ejemplo claro respecto de los fenómenos que podemos encontrar del impacto negativo que produce la desinformación en las sociedades actuales, encontramos los relacionados con Cambrigde Analytica, el Brexit en el Reino Unido, el Plebiscito sobre los acuerdos de paz en Colombia, el Referéndum en

Cataluña o las elecciones de presidente de los Estados Unidos en 2016, en los que proliferó información falsa de todo tipo que incidió de manera realmente trascendente en la toma de decisiones. Siendo así, que ciertos organismos internacionales como la ONU, OMS, OEA, CIDH, entre otros, han externado su preocupación sobre el alto alcance del impacto de la desinformación, por lo cual, se han recomendado e implementado políticas públicas que permitan regular los problemas que traen consigo estos fenómenos sociales respecto del abuso de las tecnologías de la información y comunicación. Es realmente necesario contribuir para el desarrollo de acciones entre la sociedad, las empresas administradoras de información digital, redes sociales e instituciones gubernamentales, que contribuyan a la educación y cultura digital en la población. Una de las cuestiones fundamentales al momento de analizar el fenómeno de la difusión de las noticias falsas, es cuestionar el papel que desempeñan los bots en el proceso.

Según una investigación, las personas son los principales culpables de las noticias falsas. Por otra parte, los perfiles programados difunden por igual noticias falsas y veraces, según la revista "Science". Esto se basó en el análisis en el cual se determinó que fueron 126 000 artículos twitteados por 3 millones de personas entre 2006 y 2017, haciendo un enfoque notorio en aquellos con el mayor número de retweets.

Así que, tomando en consideración esta situación y los datos anteriormente señalados, es imprescindible conocer de manera exacta cómo es que afecta a la ciudadanía la proliferación de noticias falsas, pero lo que es un hecho, es que tiene un impacto radical en la opinión pública. Después de haber analizado este tema, podemos decir que el uso excesivo y descontrolado de las redes sociales tiene un impacto social negativo en muchos aspectos, puesto que la población se cataloga que está altamente desinformada en muchos aspectos sociales, pero basándonos estrictamente en este tema, se desinforma o se sustenta en información falsa por medio de las redes sociales.

Esto trae un grave problema, pues la información y datos emitidos por el gobierno puede ser modificada con gran facilidad y esto no permite una buena comunicación entre el Estado y la población. A pesar de esto, el Gobierno y hablando estrictamente en este momento de Querétaro, ha unido sus esfuerzos con el fin de tener la mejor y más exacta comunicación con la ciudadanía, pues el Poder Ejecutivo del Estado de Querétaro, a través de la Unidad de Comunicación Social y Atención Ciudadana, sobresalió al obtener 3 estatuillas en los “Reed Latino Awards”, los cuales son unos premios importantes en el mundo de la comunicación y el marketing político en Latinoamérica. A lo largo del presente año, el gobierno estatal mencionó y recalcó su compromiso por poner todo su esfuerzo por mantener el bienestar social de los queretanos, esto mediante campañas destinadas a la salud, entre las cuales estaba claramente inmerso el tema de la pandemia por Covid-19.

El Estado de Querétaro tuvo el privilegio de recibir premios por:

- Mejor Página Web de Gobierno.
- Mejor Campaña de Concientización Social y;
- Mejor Campaña de Comunicación Gubernamental.

Esto es una buena noticia, pues a pesar del fenómeno de la difusión de las noticias falsas, el gobierno hace su esfuerzo y pone énfasis en el tema, pues esto con el fin de tener una buena comunicación de calidad con las y los queretanos.

REGULACIÓN DE LAS “FAKE NEWS”

En cuanto al tema que atañe a la regulación de las “fake news”, Organizaciones como la Unión Europea y naciones como Alemania o Francia, han avanzado en los últimos años en el desarrollo de una regulación que limite los impactos negativos de los que se conocen por las “fake news”. Es posible identificar elementos comunes en las “fake news”, como lo son: la divulgación de una información falsa o errónea, hecha intencionalmente, con un fin de lucro y/o causar un daño u otro objeto particular. Otro rasgo en común es a partir de la literatura y la legislación, ya que se tratan de mensajes difundidos mediante plataformas distintas como lo son las redes sociales las cuales están fuera de los medios tradicionales los cuales sí cuentan con normativa o autorregulación en materia de responsabilidad sobre la veracidad de sus contenidos.

Podemos decir que las “fake news” se dispersan en mayor medida por las redes sociales, aunque, si bien Facebook puede considerarse como la red principal a la hora de construir este tipo de comunidades, es en Twitter, por la naturaleza de la red social, donde las noticias falsas se expanden con mayor facilidad y velocidad. Según un estudio impulsado por Twitter, en el que participó un grupo de investigadores del Instituto Tecnológico de Massachusetts (MIT), de media, las noticias falsas reciben un 70% más de retweets que las veraces. Esta investigación, publicada en la revista Science, arrojó una serie de datos que muestran la facilidad con la que las “fake news” se propagan en esta red social.

Cabe recalcar, que las noticias de cualquier tipo disponen de mayor facilidad para su difusión, son de carácter político las que logran un mayor alcance, pues en este estudio en el cual participaron 487 expertos del mundo de la información, comunicación, política y empresas, arroja ciertos datos que demuestran que las “fake news” se difunden para perjudicar la imagen y reputación de personas y organizaciones.

En el caso de las “fake news” políticas, mientras una noticia falsa llega a 10.000 individuos, la mentira política se difunde entre el doble de personas y en una tercera parte del tiempo. Según este análisis y continuando con la línea de investigación, la mayoría de las personas a las cuales se les realizó una entrevista, tienen en común la opinión de que el mayor perjuicio de las “fake news”, es tanto organizacional, como personal, lo que trae por consiguiente que surjan afectaciones económicas.

La prensa online y la televisión (69,2 % en ambos casos) son unos de los medios donde más posibilidades hay de generar noticias falsas. En el caso de la televisión, es el grupo donde mayor desconfianza existe, con 19 puntos porcentuales sobre la media. En las agencias de noticias, es improbable que se produzcan falsas noticias para un 44,6 % de los entrevistados. Los periodistas (65,4 %) y los políticos (50 %) son quienes más confían en ellas.³³ Ahora, si bien es cierto que la libertad de los usuarios en la toma de decisiones no es del todo objetiva si se rige por cierto contenido “informativo” falso, lo cual realmente afecta la base del pensamiento de la sociedad, puesto que no existe un pensamiento colectivo objetivo, sino basado en emociones. La desinformación no es algo realmente nuevo, pues desde la existencia de las redes sociales y el alto impacto en la sociedad, se ha llevado esta práctica a cabo, pues no ha habido la suficiente y basta regulación para moderar este tema. En cambio, lo que es reciente y ciertamente preocupante, es que la información falsa y sin sustento, se propague con una velocidad y amplitud inauditas a través de las redes sociales.³⁴ Por ello, existen avances normativos y compromisos público privados para limitar este tipo de mensajes, los cuales afrontan tres grandes desafíos: que lo regulado esté correctamente definido; que no se limite la legítima libertad de expresión, y que existan recursos para monitorear y estudiar de forma eficiente el fenómeno y sus evoluciones.

³³ NV Comunicación. (Julio 2018). ¿Cómo afecta la influencia de las noticias falsas en la opinión pública, 2022?

³⁴ Catarina Carvalho. (Septiembre de 2017). Información falsa: La opinión de los periodistas. 07 de Enero 2022, de UNESCO

Ante los principales avances que se tiene en la regulación de las “fake news”, la Unión Europea elaboró un “Código de prácticas sobre desinformación” el cual está firmado por varias empresas líderes y que es el primer instrumento de diálogo público-privado para avanzar en su regulación. Previamente a lo que se mencionó con antelación, el Consejo de Europa en 2017 propuso dejar de denominar estos mensajes y/o noticias como “fake news” y utilizar con posterioridad tres conceptos que, en conjunto, los agrupan y permiten la llegada a su regulación como lo son: “desinformación”, “información errónea” e “información malintencionada.” Dentro de los avances normativos, Alemania y Francia han establecido especiales obligaciones para las plataformas de Internet como lo son: Google, Twitter y Facebook. En relación con lo anterior, la norma alemana pretende combatir la difusión de diversos tipos de información (discursos de odio, “fake news” y otro tipo de material ilegal. Los cuales ascienden hasta con penas de 50 millones de euros. En Francia el objetivo apunta más a combatir la distorsión de las elecciones. Según Darrel M. West, director del Center for Technology Innovation, las grandes campañas de desinformación, serían especialmente problemáticas en los sistemas democráticos, existiendo un creciente debate sobre cómo abordar estos problemas sin socavar los beneficios de los medios digitales³⁵.

La gran mayoría de los artículos de noticias falsas se escriben sobre figuras públicas o eventos actuales controvertidos y se comparten a través de las redes sociales con la esperanza de volverse virales. Debido a esto, los editores de las noticias falsas monetizan el tráfico web resultante. La regulación de las “fake news” en el derecho comparado trae consigo particularmente su tipificación como delito. De este modo, un informe para el Consejo de Europa de 2017 identifica los tres tipos de trastornos de la información. Siendo gran parte del discurso sobre las “noticias falsas” las cuales combina las tres nociones: “mis-information”, “dis-information” y “mal-information”. Lo anterior es para distinguir, primero, los mensajes que son verdaderos de los que son falsos y, segundo, los

³⁵ El Center for Technology Innovation de la ONG Brookings Institution, fundado en 2010 está enfocado en investigaciones relacionadas con el el debate público y la formulación de políticas en el ámbito de la innovación tecnológica global y de los EE.UU. (Brookings, s/f).

mensajes que son creados, producidos o distribuidos por agentes que tienen la intención de hacer daño de aquellos que no lo son.

- Desinformación: (dis-information): información falsa creada deliberadamente para dañar a una persona, grupo social, organización o país.
- La información errónea: (mis-information): información que es falsa, pero no es creada con la intención de causar daño.
- La información mal intencionada (mal-information): información basada en hechos reales pero que es utilizada para infligir daño a una persona, organización o país.

En cuanto al nivel legislativo, un informe de abril de 2019, el cual fue elaborado por la Biblioteca Jurídica del Congreso de los EE. UU (Law Library) respecto de 15 países nos dice que han normado sobre la materia con una terminología más elaborada. Tal es el caso de:

MALASIA: La legislación de este país define las noticias falsas como cualquier noticia, información, datos e informes que sea o sean total o parcialmente falsos, en formade imágenes o grabaciones de audio o en cualquier otra forma capaz de sugerir palabras o ideas.

RUSIA: La ley de Rusia penaliza la publicación de noticias falsas, en marzo de 2019 las define como información falsa socialmente significativa distribuida bajo la apariencia de mensajes veraces, siempre que creen una amenaza a la vida, a la salud o la propiedad de las personas, crear posibilidades de violaciones masivas del orden público o la seguridad pública, o que puedan obstaculizar el funcionamiento de infraestructura social y del transporte, instituciones de crédito, líneas de comunicación, industria y empresas de energía.

CHINA: Ha tipificado como delito la fabricación de información falsa sobre una situación peligrosa, epidemia, desastre o alertar y difundir dicha información a través de una red de información o cualquier otro medio, sabiendo claramente que es fabricada, perturbando gravemente el orden público.

FRANCIA: Ha declarado ilegal el perturbar la paz pública, para esto se tuvo que basar en la ley de libertad de prensa de 1881, a lo que se refiere con la publicación, difusión o reproducción de noticias falsas de mala fe. También se prohíbe la publicación, difusión o reproducción de mala fe de elementos falsificados o alterados, o de elementos atribuidos falsamente a terceros.

En **CANADÁ** y **KENIA** los tribunales han declarado inconstitucionales las disposiciones contra las noticias falsas como violación de la libertad de expresión y, por lo tanto, han suspendido la implementación de tales disposiciones. No obstante, en 1976, la Corte Europea de Derechos Humanos concluyó que:

“La libertad de expresión se aplica no sólo a las informaciones o ideas que se reciben favorablemente o como una cuestión indiferente, sino también las que ofenden, conmocionan o perturban al Estado o a cualquier sector de la población. Tales exigencias de ese pluralismo, tolerancia y amplitud de miras sin los cuales no hay sociedad democrática. Esto significa, entre otras cosas ser proporcionada al fin legítimo perseguido”³⁶

Para ello, “la Comisión Europea recomendó, el desarrollo de un código de buenas prácticas en toda la Unión Europea contra la desinformación, el cual fue presentado a mediados de 2018”³⁷, así como el apoyo de una red independiente de investigadores. Esta Comisión propuso a su vez, el utilizar las nuevas tecnologías como la inteligencia artificial o la cadena de bloques (blockchain), para mejorar la capacidad de cada ciudadano para acceder a la información verídica y a una diversidad de fuentes.

³⁶ ECtHR, *Handyside v United Kingdom*, app. 5493/72 (1976).

³⁷ European Commission (2018).

Actualmente, las acciones adoptadas por la Comisión Europea para enfrentar la desinformación en Internet incluyen; Además del código de buenas prácticas, un observatorio de medios digitales, un plan de acción europeo y de colaboración con los Estados miembros, y la Comunicación “La lucha contra la desinformación en línea: un enfoque europeo”, que contiene varias herramientas para abordar la propagación y el impacto de la desinformación en línea en Europa.³⁸

El Código mencionado en párrafos anteriores, “El Código de buenas prácticas en materia de desinformación” (Code of Practice on Disinformation), constituye el primer conjunto de normas de autorregulación a nivel mundial para combatir la desinformación firmado voluntariamente por plataformas de búsqueda como lo son; Mozilla Firefox y Google, redes sociales líderes como; Facebook y Twitter, anunciantes y la industria de la publicidad, en octubre de 2018. Microsoft lo suscribió en mayo de 2019 y TikTok en junio de 2020.

A efectos de la creación de este Código, se define como “desinformación” la:

- Información verificablemente falsa o engañosa que, de forma acumulativa.
- Esto se crea, presenta y divulga con fines lucrativos o para engañar deliberadamente a la población.
- Puede causar un perjuicio público, amenazas contra los procesos democráticos, políticos y de elaboración de políticas, así como contra los bienes públicos, como la protección de la salud, el medio ambiente o la seguridad de los ciudadanos de la Unión Europea.

³⁸ European Commission (2020a).

Algo que cabe resaltar, es que, el concepto de desinformación no incluye la publicidad engañosa, los errores de información, la sátira y la parodia ni las noticias y los comentarios claramente identificados como partidistas, y no se entenderá en perjuicio de la aplicación de obligaciones jurídicas vinculantes, códigos de autorregulación publicitaria y normas sobre publicidad engañosa.

También encontramos en el concierto internacional, las mismas condiciones para el establecimiento de restricciones o limitantes al ejercicio de la libertad de expresión, por ejemplo, en la Declaración conjunta sobre Libertad de Expresión y “Noticias Falsas”, Desinformación y Propaganda emitida en Viena el tres de marzo de dos mil diecisiete, por el Relator Especial de las Naciones Unidas para la Libertad de Opinión y de Expresión, la Representante de la Libertad de los Medios de Comunicación de la Organización para la Seguridad y la Cooperación de Europa, el Relator Especial de la Organización de Estados Americanos para la Libertad de Expresión y la Relatoría Especial sobre Libertad de Expresión y Acceso a la información de la Comisión Africana de Derechos Humanos y de los Pueblos.

En época de elecciones, la desinformación es compartida, la opinión pública y influencia de actores en la misma, representa un gran reto, pues surge este fenómeno que conlleva a la manipulación de información.

Es realmente importante que la información pública se disperse íntegramente, pues esto quiere decir que las personas nos informamos con datos de calidad y 100% veraces.

Derivado de la información falsa que se propaga por las redes sociales, el Gobierno de México hace referencia en que las páginas oficiales de internet son sólo una de las posibilidades que tienen los Ayuntamientos para poder transformar la gestión municipal.

LA IMPORTANCIA DE LAS REDES EN PRO DE LA COMUNICACIÓN GUBERNAMENTAL

La manera que hoy en día tenemos los seres humanos para comunicarnos ha cambiado significativamente a la que se tenía hace apenas unos años, y es que en la actualidad las redes sociales han tenido un gran impacto en la sociedad, porque han logrado revolucionar la forma de comunicarse tanto a nivel personal como entre empresas o instituciones. Haciendo de este ejercicio algo instantáneo con altas exigencias de eficacia y eficiencia en los contenidos, comprometiendo y a su vez exigiendo al emisor ser una fuente de contenido eficiente, eficaz y transparente.³⁹ La inmediatez de la información ha hecho más exigente a la sociedad, pidiendo que sea constantemente clara y veraz la información que se difunde, la importancia recae en ser responsables al utilizar las redes sociales, ya que publicamos lo que puede ver todo el mundo, logrando generar opiniones públicas y en sentido masivo para la colectividad, ya sea de manera positiva o negativa.

Visto de otra manera, la comunicación institucional debe superar un modelo de comunicación unidireccional y lineal, dando lugar a procesos auténticos de acuerdo a los principios de servicios a la población, basadas en la participación y mayor protagonismo de los ciudadanos. Para lograr esto, se tiene que crear contenidos de calidad y diferenciarse participando de la vida de la red, como organismos o instituciones auténticos los cuales estarán conectados. Los cambios dentro de las nuevas tecnologías de la comunicación traen consigo la implementación en los gobiernos locales para poder sumar sus estrategias de comunicación con relación a los ciudadanos, los cuales son usuarios de las herramientas que ofrece el internet. La tecnología debe ser para los municipios, el medio más apropiado para garantizar la transparencia, acceso a la información pública, rendición de cuentas y participación ciudadana.⁴⁰

³⁹ Gobierno de México, La importancia de las Redes Sociales en la difusión de las acciones del Fideicomiso, 2017.

⁴⁰ Instituto Nacional para el Federalismo y el Desarrollo Municipal, 2019.

Las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC), han cambiado la manera en que las administraciones públicas y los ciudadanos interactúan. Esto se entiende en la manera que los Gobiernos locales encuentran proximidad con los habitantes, así como la necesidad de dar respuesta ante sus demandas, esto demanda la urgencia de afrontar el reto por parte del Gobierno para dar la adaptación a los instrumentos que las redes sociales proporcionan. Algunos beneficios de contar con este tipo de herramientas son el aumentar la visibilidad y cercanía con la ciudadanía, conocer directamente la opinión de la sociedad y tener presencia y reputación en línea. La importancia de las redes sociales en pro de la comunicación gubernamental es que se tiene una enorme diversidad de herramientas las cuales introducen, la agilidad en la comunicación y la mayor transparencia en la información guiándose por las páginas oficiales de Gobierno. Las redes sociales como nivel de cambio dentro de las mismas administraciones públicas, ayuda y fomenta el dialogo de la ciudadanía con los gobiernos y gobernantes, ya que por medio de estas herramientas se aporta información útil para los procesos de gestión y toma de decisiones.

Derivado de esto, el diálogo de la ciudadanía con los gobiernos y a su vez los gobernantes son cada vez más importante, ya que aportan información útil para los procesos de gestión y toma de decisiones. Convirtiendo así a los ciudadanos o ciudadanos en figuras de sujetos activos, los cuales son piezas clave para el diseño y la mejora de los servicios públicos. Al día de hoy las redes sociales permiten tener al Gobierno una mejor comunicación en el sentido de tener conversaciones continuas con la ciudadanía, facilitando la consolidación de nexos con el entorno y sus necesidades, de este modo se ofrece grandes soluciones a los problemas hoy en día. Las redes sociales se han consolidado como indispensables ya que ayudan a enlazar, publicar, intercambiar opiniones, experiencias y conocimientos, tanto como, poder desarrollar un mercado y filtrarlo de contenidos colaborativos de la información más relevante en beneficio de la ciudadanía.

Pese a que estas tecnologías como medios de comunicación e información se le brinda a la ciudadanía como espacios para verter sus opiniones y mejoras respecto a los gobiernos, existen inmensas posibilidades que la demanda de necesidades que se pretenden pueda verse de manera duplicada en cuanto a las solicitudes planteadas, por eso es necesario valorar estas herramientas, determinarlas y en su caso evaluarlas para evitar la duplicidad de comunicación. Lo anterior se manifiesta, ya que, el ciudadano escucha, opina y se comunica por medio de las redes sociales. Para los Gobiernos, estas herramientas tecnológicas como bien se menciona en el presente texto, son un beneficio, mejora y lugar de encuentro con los ciudadanos. Para esto, tenemos que estar preparados si queremos formar parte de esta nueva forma de comunicación. La apertura de los Gobiernos y la administración pública ha sido una demanda constante de las sociedades democráticas en el mundo. Hoy las redes sociales impactan directamente en la transformación del actuar gubernamental. Por ello, conviene estar capacitados en el tema de uso de las redes sociales para incorporar una correcta relación ciudadano-Gobierno.⁴¹ Por esto, se considera que, el éxito en la gestión gubernamental se vincula, en buena medida, a su capacidad de dar respuesta a las demandas ciudadanas.

La tecnología de la comunicación ahora ayuda a los municipios, Estados y gobiernos, siendo el medio más apropiado para garantizar la transparencia, acceso a la información pública, rendición de cuentas y participación ciudadana. Todo esto, evidentemente con la suficiente capacitación y profesionalización para hacer un uso correcto del manejo de información mediante las redes sociales y los medios de comunicación tecnológicos. Visto de otra manera, apegado a lo señalado por el Consejo de Derechos Humanos de la Organización de las Naciones Unidas, el internet ha pasado a ser un medio fundamental para el desarrollo de las personas ya que ejercen su derecho a la libertad de opinión y expresión.

⁴¹ Instituto Nacional para el Federalismo y el Desarrollo Municipal, 2017.

En lo particular, hablando del Estado de Querétaro, para la Secretaría de Seguridad Pública Municipal de Querétaro, es realmente importante que la sociedad se mantenga informada respecto de las actividades y comunicados que se desempeñan por parte del Gobierno. Conscientes de la evolución tecnológica, las redes sociales son una herramienta para estar en contacto directo con la ciudadanía, un ejemplo es, para divulgar información sobre programas y acciones de participación social de la Secretaría. Es decir, coordina y difunde de manera oportuna y veraz, mediante los canales adecuados, la información sobre las decisiones y acciones que se implementan desde las dependencias de la administración del Estado. Su misión es centralmente informar permanentemente a la ciudadanía que habita en el Estado de Querétaro de las actividades del gobierno, servicios, obras apoyos y decisiones destinadas a la siempre mejora de condiciones sociales, pero para que esto se lleve a cabo, se requiere del uso de las redes sociales.

Al respecto y en lo particular, las “fake news” afectan de una manera grave la opinión pública y esto, por consiguiente, nos afecta a todos como sociedad. Pues estas, por su naturaleza, impiden la construcción de un juicio objetivo y fundado. Al no disponer de una base fáctica, distorsionar la realidad y desprestigiar informaciones, condicionan de forma negativa la toma de decisiones de las personas de la sociedad que consumen este tipo de contenidos. La base del pensamiento de la sociedad, se ve afectada por la proliferación de estas noticias falsas, pues no cuentan con información de calidad para formar un juicio propio y objetivo. En base a esto, podemos decir que esto ha dado un golpe de calidad a la democracia, en el sentido de que la influencia de estas noticias falsas ha repercutido gravemente en los procesos de elección de los candidatos y partidos políticos. Aunado a esto, cabe decir que las redes socio digitales ocupan cada día mayor espacio en las estrategias de comunicación en los procesos electorales, sin embargo, las opiniones respecto de los candidatos y partidos políticos, como ya mencioné, han sido irregulares.

Los estudios muestran que el uso frecuente de las redes “socio digitales” por parte de los partidos políticos ha sido convencional de cierta forma, pues se utilizan como un medio de comunicación más. El uso de las redes sociales en materia de marketing político, se han sumado a los medios tradicionales autorizados en la normatividad electoral. Podemos hablar y hacer referencia a las impugnaciones presentadas, puntualizando la inconformidad de la información emitida y dispersada en las plataformas digitales, donde se expresan ciertos mensajes, que como ya mencionamos, muchas veces no es información veraz. Esto ha llevado a debatir sobre si debería considerarse como una herramienta que aprovecha las lagunas legales para el mal uso de estas. La necesaria iniciativa de involucrar estos medios electorales al modelo de comunicación política en las campañas electorales, atiende a la necesidad de recibir información de calidad, para considerarla como una fuente confiable de consulta.

CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO II

Las “fake news” también llamadas “noticias falsas” es un tipo de información la cual circula con el afán de mal informar a la sociedad, información la cual no es verídica y en muchos casos está fuera de su contexto original. Las “fake news” han acompañado al ser humano desde que implementó el lenguaje como medio de comunicación y posteriormente pasó a plasmarse con la imprenta. Todas estas noticias falsas que se hablan en el documento tienen la intención de hacer caer en el error a los ciudadanos por medio de las redes sociales, facilitando una comunicación errónea e incierta.

La regulación de las “fake news” es un tema polémico visto desde el derecho internacional, ya que, visto desde el Consejo de Derechos Humanos de la Organización de las Naciones Unidas, el internet ha pasado a ser un medio fundamental para el desarrollo de las personas ya que ejercen su derecho a la libertad de opinión y expresión. Por otro lado, encontramos Estados los cuales implementan dentro de sus leyes en el ámbito interno una estricta legislación para erradicar la divulgación falsa de información como lo son: China, Francia, Alemania, Rusia, Malasia. En este sentido puedo concluir que la regulación de las “fake news” es un problema caótico, dado que, implementa diversos factores y derechos humanos los cuales en estricto sentido podrían vulnerarse y afectar al individuo.

Pero también comprendo que de no tener una regulación específica del tema se puede atentar contra la integridad de personas y sujetos de la comunidad internacional. Por esto puedo considerar que la regulación de las “fake news” debe de traer consigo un código específico el cual marque pautas suficientes para sancionar y erradicar la divulgación falsa de información, evidentemente cuidando los derechos inherentes a la persona, actuando bajo el margen de la legalidad y estableciendo claramente las reglas del juego para tener una buena relación en cuanto a comunicación e información.

En otro sentido, a mi punto de vista, puedo decir que a través de los años y con las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación que claramente han ido evolucionando y formando cada vez parte más esencial de nuestra vida, han cambiado muchos aspectos, por supuesto que han traído muchos beneficios para la sociedad en general, nos permite una mejor comunicación, procesos más rápidos, nos ha ayudado a economizar en cierta forma, en fin, son muchos los beneficios que ha traído esta evolución a la sociedad, sin embargo está la otra cara de la moneda, pues hay todo un fenómeno negativo detrás de esto. Como ya vimos a lo largo de esta investigación, el uso de las nuevas tecnologías ha traído también muchos aspectos negativos a nuestra vida, pues el uso excesivo y descontrolado de las redes sociales en lo general ha sobrepasado el poder tener un control sobre las mismas, lo que ha conllevado a que también nos perjudique en cierta forma, y no solo a nosotros como personas físicas, también al gobierno, a las empresas, etc. Es un problema realmente grave el que afrontamos en la realidad, pues no se tiene un control exacto que nos permita regular la difusión de la información de forma eficaz, como ya mencionamos, estos sistemas evolutivos hacen que la información pueda ser dispersada por medio de las redes sociales de una forma realmente veloz, lo que a la vez también es algo negativo, porque mucha de la información que surge y habita en el mundo del internet, es falsa y esto provoca cuestiones que nos afectan a todos, pues en muchas ocasiones nos basamos y confiamos plenamente en información que no está sustentada o simplemente no es información de calidad. Es por esto, que concluyo que debemos unir esfuerzos como sociedad para poder combatir este problema social.

CAPÍTULO III.

EL NUEVO MODELO DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL EN MÉXICO

MODELO AFECTIVO EN LA ALCALDÍA DE GRANADA ESPAÑA

Un modelo efectivo es aquel en el que se plasman estrategias de diversa índole, manifestando por medio de los modelos de desarrollo, medidas provisionales, gestión de organización, entre otros factores. En cuanto a los modelos de comunicación Granada, España se ha sometido a Impulsos iniciales de la modernización autoritaria en Granada: el Ayuntamiento de los Asociados y el marqués de Casablanca. El golpe de Estado que condujo a la dictadura de Primo de Rivera contó con el apoyo de las instituciones sociales y económicas de Granada y de toda la prensa local, que lo consideró un proyecto de renovación frente al sistema oligárquico y caciquil imperante. El Ayuntamiento constitucional fue disuelto, constituyéndose otro con sus vocales asociados que habían sido elegidos por sorteo entre los contribuyentes directos de la ciudad.

El nuevo Ayuntamiento eligió alcalde-presidente a José Tripaldi Herrera quien no aceptó el cargo. El gobierno del Directorio militar cooptó entonces a Antonio Díez de Rivera y Muro, XI marqués de Casablanca y general retirado de Artillería. El impulso inicial regeneracionista de este Ayuntamiento, formado en su mayoría por vecinos sin ninguna ambición política, se dejó notar hasta la promulgación del Estatuto Municipal en marzo de 1924. Para el marqués de Casablanca la prioridad fue pagar la deuda acumulada y así recuperar el crédito ante la sociedad y las entidades bancarias, administrando con honestidad el presupuesto.⁴²(Hidalgo, R. 4/04 2020)

⁴² Hidalgo, R. 4/04 2020 Impulsos iniciales de la modernización autoritaria en Granada: el Ayuntamiento de los Asociados y el marqués de Casablanca, Revista del CEHGR, UNIVERSIDAD DE GRANADA

La urbanización va encaminada con nuevos paradigmas que derivan de ella, ya que se busca adaptarse como gobierno en cualquier sitio, a la evolución constante de la sociedad, entendiéndose así a su vez a la urbanización como un resultado de esta. No obstante, esta modernización no se da como producto del tiempo, pues se ha evidenciado que el tiempo y la urbanización no siempre son lo mismo, ni mucho menos van encaminados, se necesita además de modelos de desarrollo financiero y económico a cargo de la administración pública que dirija los espacios. A esto mismo se atribuyen conceptos de administración y medidas que han deslindado en Plan antifraude del Ayuntamiento de Granada: medidas contra la corrupción en la contratación pública. Por eso, el Ayuntamiento de Granada, a través de la Junta de Gobierno Local, aprobó el 25 de marzo el Plan de medidas antifraude del Consistorio⁴³(GranadaHoy, 2020)

⁴³ https://www.gradahoy.com/granada/Plan-antifraude-Ayuntamiento-Granada-evitar-corrupcion-contratacion-fondos-europeos_0_1674132854.html

MODELO DE COMUNICACIÓN EN EL MUNICIPIO DE CORREGIDORA QUERÉTARO

Existe más de *del Sistema de Protección a Niñas, Niños y Adolescentes del Estado* un ordenamiento jurídico emitido para el control y el orden de la información y la comunicación en el Estado de Querétaro, tal como lo es la Ley General, los Lineamientos Generales sobre la información y materiales para la difusión entre niñas, niños y adolescentes *de Querétaro*, publicado por primera vez en junio 26 de 2015, no obstante principalmente destaca para fines geográficos, el ordenamiento jurídico publicado en febrero 11 de 2021, publicado bajo el nombre de Promulgación de los Lineamientos de Comunicación Social del Municipio de Corregidora, Qro.⁴⁴, (PLCSMCQ, 2021) en el que se establecen, como bien lo dice su nombre los Lineamientos de Comunicación Social del Municipio de Corregidora, Qro., mismo que contiene diversos datos establecidos alrededor de sus 13 puntos de considerandos y 51 artículos, entre los que destaque los siguientes:

5. Que el artículo 1° del Bando de Buen Gobierno del Municipio de Corregidora, Querétaro, establece en el Municipio de Corregidora, Querétaro, todas las personas gozarán de los derechos humanos reconocidos en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en los Tratados Internacionales de los que el Estado Mexicano sea parte y en la Constitución Política del Estado de Querétaro, destacando que todas las Autoridades Municipales, dentro del ámbito de su competencia, tienen la obligación de promover, respetar, proteger y garantizar los derechos humanos de conformidad con los principios de universalidad, interdependencia, indivisibilidad, progresividad y perspectiva de género.

⁴⁴ Promulgación de los Lineamientos de Comunicación Social del Municipio de Corregidora, Qro., para el ejercicio 2021. Aprobados en fecha 11/02/2021. OBTENIDO DE [Promulgación de los Lineamientos de Comunicación Social del Municipio de Corregidora, Qro., para el ejercicio 2021. Aprobados en fecha 11/02/2021.](#)

Que si bien, no es el primer artículo ubicado en este ordenamiento jurídico, si es el primero a destacar pues en relación a él, se destaca el derecho ubicado en nuestra carta magna y reconocido como acceso a la información, y a su vez el de acceso a la información, por consecuente, y entre la información más destacada será aquella que la administración, a través de sus páginas y redes sociales oficiales pueda proveer, por consiguiente, destaco el siguiente artículo:

9. Que los artículos 5 último párrafo y 20 de la Ley General de Comunicación Social respectivamente hacen mención que en materia de comunicación social los Entes Públicos deberán observar los principios rectores y que de conformidad a lo establecido en el Presupuesto de Egresos respectivos en las leyes competentes en la materia, se emitirán anualmente los Lineamientos que contengan las reglas relativas a la difusión de las campañas de carácter industrial, comercial, mercantil y de promoción y publicidad que promuevan o publiciten la venta de productos o servicios que generan algún ingreso para el Municipio.

Información más esencial para el sector de comerciantes en el municipio de Corregidora. Posteriormente, se encuentra el punto de considerandos número 10. Que en fecha 16 de enero de 2020, fueron aprobados los Lineamientos de Comunicación Social del Municipio de Corregidora para el ejercicio fiscal 2020. Importante de destacar ya que en ellos se contenían las reglas de conformidad con lo establecido en el Presupuesto de Egresos respectivo y en las leyes competentes en la materia, tales como el Reglamento de Adquisiciones, Enajenaciones, Arrendamientos y Contratación de Servicios del Municipio de Corregidora, Qro. y Ley de Adquisiciones, Enajenaciones, Arrendamientos y Contratación de Servicios del Estado de Querétaro.

Posteriormente en el punto 11. Se habla sobre el fundamento en leyes, en donde el 12 de abril de 2019 se llevó a cabo una reforma en materia de Comunicación Social a la Ley que adiciona un artículo 22 bis, a la Ley de Adquisiciones, Enajenaciones, Arrendamientos y Contratación de Servicios del Estado de

Querétaro. 12. Que la reforma en mención, refiere que tratándose de la contratación de servicios de comunicación social, deberá atenderse a lo establecido en la Ley General de Comunicación Social, siendo competencia de la Secretaría Administradora o de la unidad administrativa de cada Ente Público responsable de regular el gasto en materia de comunicación social a que hace referencia dicho ordenamiento legal, realizar y firmar las contrataciones, bajo la modalidad de adjudicación directa, considerando criterios de eficacia, eficiencia, honradez y transparencia, en términos de las disposiciones legales y normativas aplicables. 13. Que en fecha 04 de febrero de 2021 se recibió por parte de la Dirección de Comunicación Social el oficio con número DCS/011/2021 signado por el Lic. Adolfo Colín Sánchez, Director de Comunicación Social, en el cual se remitió la propuesta inicial de los “Lineamientos de Comunicación Social del Municipio de Corregidora para el ejercicio fiscal 2021”, con la finalidad de que fuera sometido a consideración del H. Ayuntamiento de Corregidora para su aprobación.

Ahora bien, los artículos destacados sobre los Lineamientos de Comunicación Social del Municipio de Corregidora, Qro. Son los siguientes señalando, claro que, son de observancia obligatoria y tienen por objeto establecer las normas a que deberán sujetarse las Secretarías del Municipio de Corregidora, a fin de garantizar que el gasto en comunicación social respete las condiciones que establezcan la Ley General de Comunicación Social, Ley para el Manejo de los Recursos Públicos del Estado de Querétaro, Presupuesto de Egresos del Municipio de Corregidora, Querétaro. Esencialmente claro, se debe hablar o de valores o de principios, mismos que se señalan en el Artículo 3. En la comunicación social del Municipio de Corregidora se deberán observar y privilegiar los siguientes principios rectores, valores del código de ética y conducta:

- I. Austeridad; Mismo que va encaminado a la sencillez y la rigurosidad en el cumplimiento de las normas morales.0
- II. Congruencia;

III. Control y rendición de cuentas; Factor clave en la administración pública, no solo para seguridad de los gobernados sino para protección de la misma autoridad.

IV. Economía y racionalidad presupuestaria;

V. Eficacia;

VI. Eficiencia;

VII. Honradez;

VIII. Imparcialidad;

IX. Institucionalidad;

X. Igualdad;

XI. Inclusión;

XII. Legalidad;

XIII. Necesidad;

XIV. Objetividad;

XV. Transparencia y máxima publicidad.

El principio está dirigido a garantizar la transparencia, la imparcialidad y la rectitud en la administración de justicia, y en lo que consiste y se traduce es en permitir que cualquier persona que lo desee pueda asistir y presenciar la realización de los actos.

XVI. Veracidad.

En cuanto a las campañas y los programas desarrollados por la administración se encuentra el Artículo 4. Los programas y campañas deberán elaborarse siempre preponderando lo siguiente:

- I. Fomentar el respeto de derechos humanos;
- II. Considerar un enfoque basado en perspectiva de género, incluyentes y plurales, buscando la equidad e igualdad entre mujeres y hombres;
- III. Erradicar roles y estereotipos que fomenten cualquier forma de discriminación, violencia de género, violencia familiar, motivadas por origen étnico, nacional, género, edad, discapacidades, condición

social, condición de salud, religión, opiniones, preferencias sexuales, estado civil o cualquier otra que atente contra la dignidad humana y tenga por objeto anular o menoscabar los derechos y libertades de las personas;

- IV. Promover la difusión y conocimiento de los valores, principios y derechos constitucionales; V. Promover campañas de turismo, educación, salud y protección civil, entre otras;
- V. Informar a los ciudadanos de sus derechos y obligaciones legales, de aspectos relevantes del funcionamiento de los sujetos obligados, y de las condiciones de acceso y uso de los espacios y servicios públicos;
- VI. Cumplir con las obligaciones que en materia electoral establezca la legislación aplicable;
- VII. Anunciar medidas preventivas de riesgos o que contribuyan a la eliminación de daños de cualquier naturaleza para la salud de las personas o el equilibrio ecológico y protección al ambiente, así como en materia de protección civil;
- VIII. Difundir las lenguas nacionales y el patrimonio histórico de la Nación, y X. Comunicar programas y actuaciones públicas.

Artículo 5. Cuando en los contenidos de las campañas aparezcan cuestiones relativas a menores o adolescentes o estén dirigidos a éstos, deberá observarse además de las reglas de comunicación social de la Ley General, los Lineamientos Generales sobre la información y materiales para la difusión entre niñas, niños y adolescentes del Sistema de Protección a Niñas, Niños y Adolescentes del Estado de Querétaro, y demás normatividad aplicable en la materia.

Artículo 6. En función de sus contenidos o áreas de cobertura, se deberá gestionar la emisión del mensaje haciendo uso de la Lengua de Señas

Mexicanas, cuando se trate de campañas de televisión y subtítulos en material audiovisual.

Artículo 8. La comunicación social que difundan programas que otorguen subsidios o beneficios directos a la población, deberán incluir de manera visible o audible, la siguiente leyenda "Este programa es público, ajeno a cualquier partido político. Queda prohibido el uso para fines distintos a los establecidos en el programa". Para lo anterior, deberán considerarse las características de cada medio de comunicación. En los casos de los programas de desarrollo social únicamente deberá incluirse la leyenda establecida en el artículo 28 de la Ley General de Desarrollo Social. El informe anual de labores o gestión del Presidente Municipal en turno, así como los mensajes que para darlos a conocer que se difundan, no serán considerados como comunicación social, siempre que la difusión se limite a una vez al año con cobertura geográfica regional correspondiente al ámbito de responsabilidad del servidor público y no exceda de los 7 días anteriores y 5 posteriores a la fecha en que se rinda el informe.

En ningún caso la difusión de tales informes podrá tener fines electorales, ni realizarse dentro del periodo electoral conforme a la normatividad aplicable para ese efecto.

Título Tercero Contratación y Ejecución de las Campañas

Capítulo Primero

Selección de medios de comunicación

Artículo 27. La contratación de medios de comunicación para implementación de campañas, se realizará en términos del artículo 22 bis de la Ley de Adquisiciones, Enajenaciones, Arrendamientos y Contratación de Servicios del Estado de Querétaro por la Dirección de Comunicación Social bajo la modalidad de adjudicación directa y conforme a los principios de eficacia, eficiencia, honradez y transparencia. La contratación de medios se realizará conforme a la designación que efectuó la Dirección de Comunicación Social previo conocimiento del medio de comunicación seleccionado al Comité de Adquisiciones, conforme a la normatividad y a las políticas emitidas por éste

último. Ningún medio de comunicación o proveedor podrá ser contratado, si no cumple con los criterios establecidos dentro de los Lineamientos.

Artículo 28. La Dirección de Comunicación Social y Secretarías, en el ámbito de sus respectivas competencias, son las responsables de gestionar los recursos presupuestarios para el gasto de comunicación social, conforme a sus necesidades y lo establecido en la estrategia y programa autorizado.

La ejecutora de los recursos correspondientes a los gastos de comunicación social será la propia Dirección; por lo que no se realizará contratación alguna de medios de comunicación en caso de no contar con la autorización presupuestal correspondiente.

Artículo 29. La Dirección de Comunicación Social deberá integrar un plan de medios que permita la correcta ejecución del gasto, planeación, estrategia y programa autorizado, considerándose para su selección lo siguiente:

- I. Accesibilidad: Grado o nivel de alcance del medio para llegar a la población objetivo;
- II. Calidad: Capacidad de satisfacer necesidades y expectativas del servicio, cumpliendo con la aceptación de la población objetivo, asegurando la congruencia del contenido y el mensaje, así como oferta programática;
- III. Cobertura: Alcance del medio de comunicación conforme a las zonas geográficas a las que se pretende llegue el servicio;
- IV. Igualdad: Otorgar a los medios de comunicación la oportunidad de competir entre sí, en condiciones semejantes y de imparcialidad;
- V. Grado de especialidad: Dominio y aplicación de conocimientos específicos, teóricos, técnicos y metodológicos en los contenidos a difundir;
- VI. Frecuencia: Periodicidad de difusión de los contenidos informativos, y VII. Tarifas: Costo del servicio.

Artículo 30. Los medios de comunicación seleccionados por la Dirección de Comunicación Social deberán encontrarse debidamente registrados en el Padrón Nacional y hasta en tanto se encuentre disponible, bastará con el registro en el Padrón de Proveedores del Municipio de Corregidora, Queretaro.

Capítulo Segundo Contratación de medios de comunicación

Artículo 31. La Dirección de Comunicación Social con base en el plan de medios, será la encargada de realizar la gestión para la contratación de los medios de comunicación que sean necesarios para la ejecución de la estrategia y programa autorizado. Sin perjuicio de lo anterior, las Secretarías podrán solicitar por escrito a la Dirección de Comunicación Social la necesidad de contratar un medio específico y que resulte indispensable para la ejecución de las campañas que les hayan sido autorizadas.

Artículo 32. Ninguna campaña podrá contratarse y difundirse sin apegarse al plan de medios, o en su caso, al ajuste o modificación debidamente autorizada por la Dirección de Comunicación Social.

Capítulo Tercero Ejecución de Campañas

Artículo 40. La Dirección de Comunicación Social podrá autorizar campañas o programas, debiendo garantizar que las mismas no se ejecuten hasta en tanto se cuente con la disponibilidad del recurso correspondiente.

Módulo de Información de Normatividad de Comunicación

Artículo 42. Para la operación y registro en el Sistema de Comunicación Social, la Dirección de Comunicación Social contará con la colaboración y apoyo de las Secretarías, quienes designarán un enlace institucional para atender los asuntos que deriven en esta materia. La persona designada será la encargada de administrar y resguardar las claves de acceso al Sistema de Comunicación Social y que permitan identificar al emisor de una campaña.

Artículo 43. La estrategia y programa se registrarán en el Módulo de Información de Normatividad de Comunicación, que estará a cargo de la Dirección de Comunicación Social. El registro deberá realizarse de forma previa a la entrega física de la estrategia y programa.

Capítulo Segundo Módulo Público

Artículo 46. En el Módulo Público, se verificarán los pagos que se realicen en materia de Comunicación Social, en términos los artículos 33 y 34 de la Ley General. El registro de la información será mensual, y deberá realizarse por la Dirección de Comunicación Social dentro de los cinco días hábiles siguientes al término de cada mes.

Capítulo Tercero

Obligaciones de Transparencia y Rendición de Cuentas

Artículo 47. La Dirección de Comunicación Social, garantizará la máxima publicidad de la información relacionada con la contratación y manejo de recursos públicos destinados a la contratación de medios.

Artículo 48. Semestralmente la Dirección de Comunicación Social, deberá publicar en la sección de Transparencia de la página oficial del Municipio, un informe sobre el gasto en publicidad oficial, que contenga por lo menos la información prevista en el artículo 41 de la Ley General.

Artículo 49. Bimestralmente la Dirección de Comunicación Social, deberá emitir un informe al Congreso Local y a la Entidad Superior de Fiscalización del Estado de Querétaro, sobre la ejecución de los programas y actividades de la Dirección de Comunicación Social, debiendo contener dicho informe los preceptos señalados en el artículo 42 de la Ley General.

VENTAJAS DEL USO DE LAS REDES EN LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA

El término “red social” nace en el ámbito de la sociología para describir estructuras sociales compuestas por personas que se encuentran unidas por algún tipo de relación. En pleno siglo XXI este concepto alcanza una dimensión mucho mayor gracias al fenómeno de Internet, pues en él la red social se convierte en un servicio de la sociedad de la información, y a la vez modelo de negocio, a través del cual los usuarios pueden generar un perfil público con sus datos personales interactuando con otros usuarios de dicha red para intercambiar mensajes, información, contenidos, imágenes y vídeos, creando así su propia red de contactos. (PEREYRA, 2012. Pp450)⁴⁵ Visto desde una óptica algo sociológica nos encontramos en una “galaxia Marconi” entendida esta tal y como lo señala el autor Jorge Solís es “la era actual con predominio de la comunicación audiovisual, instantánea y generalizada, con un retorno a los esquemas de participación de las culturas tribales. De ahí el concepto de Aldea Global, para designar la conciencia colectiva del mundo basada en los avances electrónicos.” (Solís, J. 2016⁴⁶) pp22.

Situación que evoluciona e incluso rebasa ciertos grupos sociales, pero de la que la administración pública debe estar siempre pendiente, dado que necesita estar en un entorno actualizado, para poder llegar a un mayor grupo de personas, bien a diversos grupos de las mismas, entendidos en su división como grupos de edad, etc. La movilidad y fácil acceso en condiciones óptimas, refiriendo a estas como espacios donde el acceso a internet es algo que no genera mayor problema pues está siempre presente, facilita la recepción e interacción con la información. A lo anterior sumado, que como sujetos individuales es normal coincidir, buscar o encontrarse con otros individuos, u otras personas con las que

⁴⁵ PEREYRA, T.. (2012). LAS ADMINISTRACIONES PÚBLICAS EN LAS REDES SOCIALES. Anuario Facultad de Derecho, Universidad de Alcalá, pp.449-450.

⁴⁶ Solís, J. (2016) La evolución de los periódicos digitales frente a los convencionales como soporte publicitario. TESIS DOCTORAL. UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad I. pp22-23

se tiene un interés común, para este caso, el factor común responde al del espacio geográfico, mismo que se puede tomar como ventaja a dentro de algunas aplicaciones o redes sociales que utilizan elementos como *cookies* para brindarte información sobre tus búsquedas recientes o últimas ubicaciones. Este término entendido como *cookies* almacenan la información de navegación del usuario con diversos objetivos, por ejemplo, identificar a usuarios, recordar sus preferencias y ofrecerles contenido de interés. En este mismo sentido, dentro del área geográfica a su vez, vienen inmiscuidos otros caracteres en común, como lo son una misma administración pública, forma de gobierno, instituciones gubernamentales, entre otras.

Las nuevas tecnologías son más que una realidad, son fenómenos que están alcanzando dimensiones hasta ahora desconocidas gracias, sin duda, a la herramienta imprescindible de Internet y que han llegado a formar parte del día a día, no sólo del ciudadano y las empresas, sino también de las Administraciones públicas⁴⁷ Las redes sociales han venido a cambiar la manera en cómo se envía y recibe información actualmente, no solo agilizando el proceso de comunicación entre amigos o familia, sino que ha abierto las puertas a instituciones, empresas e incluso a la administración pública para que informen a los ciudadanos a través de ellas permitiéndose así llegar a más grupos o sectores de personas. Sin duda, tal y como se menciona en el portal del Instituto Nacional para el Federalismo y el Desarrollo Municipal “Las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) han modificado la manera en que las Administraciones Públicas y los ciudadanos interactúan. Para los Gobiernos locales, la proximidad con los habitantes y la necesidad de dar respuesta a sus demandas acentúan la urgencia de afrontar el reto de la adaptación a los instrumentos que las redes sociales proporcionan. Las páginas oficiales de internet son solo una de las posibilidades que tienen los Ayuntamientos para transformar la gestión municipal.

⁴⁷ PEREYRA, T.. (2012). LAS ADMINISTRACIONES PÚBLICAS EN LAS REDES SOCIALES. Anuario Facultad de Derecho, Universidad de Alcalá, pp.449-450.

A través de las Redes Sociales, tenemos una enorme diversidad de herramientas que introducen, por una parte, agilidad en la comunicación, y por otra, mayor transparencia en la información.⁴⁸ (INAFED, 2022) Como anteriormente se menciona, esto coincide con la información que se encuentra en el portal de Instituto Nacional para el Federalismo y el Desarrollo Municipal. Ahora bien, como se ha mencionado, el uso de las redes sociales ha establecido un canal de comunicación más eficiente, en el que las ventajas no son únicamente la rapidez de la información, emitida por la administración o por las autoridades, es decir, no es unilateral, sino que las opiniones, de la ciudadanía también son recibidas por quienes están a cargo.

Estas opiniones se pueden manifestar más abiertamente, más rápido, incluso se ven la interacción de las personas, en una forma más clara, pudiendo apreciarse con mayor claridad quienes están en desacuerdo o comparten la misma opinión respecto de un tema particular, un apoyo gubernamental, un cambio en la administración, en otras cuestiones que se divulgan vía redes sociales. Para nadie es un secreto que el área de la comunicación ha sido uno de los sectores que más se ha transformado desde el siglo pasado.

El desarrollo de estas llamadas tecnologías de la información, así como de la comunicación pueden ser nombrados como el principal motor de los cambios que se producen en la sociedad, muchísimas veces. Sin duda, los avances en las telecomunicaciones y especialmente en Internet, han posibilitado que la información se distribuya a velocidades impensables anteriormente, mismas que han tenido mayor alcance que el periódico o incluso la televisión. La tecnología debe ser para los municipios, el medio más apropiado para garantizar la transparencia, acceso a la información pública, rendición de cuentas y participación ciudadana.⁴⁹ (INAFED, 2022)

⁴⁸ *La importancia de las redes sociales en los gobiernos locales* obtenido de Instituto Nacional para el Federalismo y el Desarrollo Municipal <https://www.gob.mx/inafed/articulos/la-importancia-de-las-redes-sociales-en-los-gobiernos-locales#:~:text=Las%20redes%20sociales%20digitales%20permiten,seguimiento%20y%20control%20de%20gesti%C3%B3n>.

⁴⁹ Ídem

Como bien lo menciona el autor Jorge Solís en su tesis doctoral:

“Las nuevas tecnologías son muy positivas y ventajosas para el progreso de la humanidad y en el futuro resultarán imprescindibles para trabajar o simplemente para vivir.” (Solís, J. 2016⁵⁰) pp22. Por lo tanto, que la administración pública usara únicamente otros medios de información o comunicación que han ido quedando poco a poco en desuso como es el caso del periódico escrito, u otros como fax, sería un grave y terrible retroceso a la comunicación e interacción de la misma para con los gobernados, pues estaría auto saboteándose y limitándose a un escaso sector. Pudiendo ampliarse y evolucionar socialmente a la par de la misma sociedad.

Más puntualmente, el autor y abogado especialista en Derecho Penal y nuevas tecnologías, Nicolás Marchal a través de su blog de administración pública, en su artículo titulado *Principales Beneficios Del Uso De Las Redes Sociales En La Administración Pública* destaca cuatro principales beneficios, los cuales son:

1. Comunicación.
2. Compromiso.
3. Difunde información de forma más eficiente.
4. Aumento del reconocimiento de marca.

Mismos que desglosa de la siguiente manera:

1. Comunicación

Obviamente, el mayor beneficio que se produce al utilizar las redes sociales por parte de la Administración, es ofrecer información de forma

⁵⁰ Solís, J. (2016) La evolución de los periódicos digitales frente a los convencionales como soporte publicitario. TESIS DOCTORAL. UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad I. pp22-23

rápida y actualizada, generando mayor confianza y proporcionando transparencia a los ciudadanos, ofreciendo la oportunidad de desmentir toda información que haya podido ser mal interpretada y solucionar lo antes posible una crisis.

Llegando a constituir la página de Facebook, o el perfil de Twitter de la Administración, como el centro de información al público, pudiendo derivar la consulta de forma privada y gestionando las consultas de una forma más rápida y cercana, llegando a optimizar los recursos personales y logísticos de los que dispone la Administración.

Uno de los beneficios en cuanto a esto es una asesoría o comunicación prácticamente personalizada, privando al ciudadano de realizar extensas filas, o sacar citas innecesarias, para realizar una consulta simple.

Esto claro, va de la mano con la atención y monitoreo de las mismas redes sociales, como twitter, whatsapp, Facebook, etc, claro que no pueden funcionar sin que este alguien para atenderlas, cuestión que podría implicar ciertas dificultades, aunque algunas de estas se han visto corregidas y optimizadas por cuestiones como un bot, que te hace preguntas respecto de tu situación concreta y así te canaliza a tu resultado.

2. Compromiso

Como consecuencia de dicha comunicación, se deriva uno de los mayores beneficios que aporta las redes sociales, que es la cercanía que ofrecen, situando a todos los usuarios al mismo nivel, ofreciendo la oportunidad de intervenir en la conversación, realizar encuestas, propuestas y ser escuchado. Esta percepción se incrementa con el uso por parte de la Administración utilizando Twitter o Facebook, ofreciendo la oportunidad de responder a comentarios o sugerencias, mostrando un evidente esfuerzo por parte de la Administración para recoger y tener en cuenta la opinión del ciudadano. Las encuestas en internet son cada vez más comunes. Y no solo esto, al finalizar una interacción ocasionalmente, y bajo la misma percepción de las encuestas, encontramos términos como

“te fue útil este artículo”, o “califica tu experiencia” es sabido que este tipo de cuestiones van encaminadas a dar un seguimiento, uno no pregunta si no tendrá continuidad. “No se trata solo de publicar información sino fundamentalmente de estar ahí para poder atender a los ciudadanos”. (Beatriz C. Martis, 2018)

3. Difunde información de forma más eficiente

Cada vez más usuarios se informan a través de las redes sociales, saben que, accediendo a su red social, van a encontrar las últimas novedades de sus contactos y las noticias más recientes que le son de interés, por lo que, es una de las maneras más sencillas de informar a los ciudadanos de las noticias más importantes en torno a su Administración, ya que los medios convencionales para hacer llegar la información a los ciudadanos, se encuentran en un claro detrimento.

Pero no solamente difunde la información de forma más eficiente la Administración, sino que los usuarios de las redes sociales ayudan a expandir aún más esa información, compartiendo la publicación en su muro de Facebook, o realizando un Retweet al Tweet realizado por la Administración. Lo cual no es solo una gran cercanía con la información emitida, sino que se establece una red de apoyo y expansión de la información emitida por la autoridad. Misma que se realiza a través de cuentas verificadas o paginas oficiales. Para lo cual la administración, necesita además de una renovación y actualización constante.

Finalmente, el autor nos señala al:

4. Aumento del reconocimiento de marca

Y es que, aunque estemos hablando de una institución pública, también nos encontramos ante una marca, por lo que cuidar la imagen que se ofrece de la misma es de vital importancia. El uso reiterado de redes

sociales en las empresas privadas hace que clientes descontentos puedan familiarizarse y volver a consumir los productos de la marca, en el caso de la Administración también puede suceder que ciudadanos descontentos con su Administración, puedan volver a conectar o a interesarse por los servicios de la Administración, al ver la actividad de sus redes sociales. Asimismo, según recientes estudios, las marcas que participan en redes sociales, tienen una mayor fidelidad con respecto a sus usuarios.⁵¹ (Marchal, N) 2020. Como toda cuestión que pasa por internet, va a tener ventajas y desventajas, mismas que debe reiteradamente de cuidar, procurando no preestablecer juicios o malas intenciones respecto de algún tema.

Es importante señalar que la comunicación emerge de la Coordinación de Comunicación Social del Gobierno del Estado de Querétaro en este específico punto geográfico, y cuya función, evidentemente es Coordinar y difundir, de manera oportuna y veraz, mediante los canales más adecuados, la información sobre las decisiones y acciones que se implementan en las dependencias de la administración municipal, acordes con los programas aprobados por la autoridad, con el fin de que sea del conocimiento de la comunidad.

Básicamente en el área responsable de coordinar y manejar la imagen institucional mediante la ejecución de la política y estrategia de comunicación social y de relaciones públicas que determine el Instituto. Asimismo, coordina las relaciones del Instituto con la prensa escrita y los medios informativos en general y emite la información sobre el desarrollo de los programas y actividades del Instituto⁵²

⁵¹ Marchal, N. (2020, 16 junio). Principales beneficios del uso de las redes sociales en la administración pública. Legal Today. <https://www.legaltoday.com/opinion/blogs/transversal/blog-administracion>

⁵² [Coordinación General de Comunicación Social | Instituto Federal de Telecomunicaciones \(ift.org.mx\)](http://ift.org.mx)

Siempre, claro, regidos bajo ciertos valores, como lo son la

1. Honestidad
2. Transparencia
3. Responsabilidad
4. Eficiencia
5. Legalidad
6. Sensibilidad Social⁵³

⁵³ COORDINACIÓN GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL (municipiodequeretaro.gob.mx)

CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO III

La comunicación entre ciudadanos, gobernados y las figuras de autoridad, o de administración pública será siempre una clave para un buen desarrollo, durante los periodos que dure la misma, por ello es importante que estos se guíen y se rijan bajo principios y con fundamentos, entendidos como los ordenamientos emitidos al interior de cada municipio o de cada estado, mismos que en caso de no existir deben cubrirse bajo el precepto de nuestra carta magna. No obstante hablar de información, va más allá de la publicación de artículos y leyes, la conocida “era de la tecnología” es la etapa en la que actualmente y como sociedad vivimos. Se entiende que la sociedad avanza exponencialmente, las tecnologías lo hacen de igual manera y aunque no siempre se están a la par, las tecnologías han ofrecido diversas herramientas que apoyan la comunicación y la difusión de información.

Razón por la cual, la administración pública debe estar siempre pendiente, para no permitir que exista tanta desinformación de diversas fuentes, Las ventajas y desventajas respecto del uso de las redes sociales, son siempre dos caras de la misma moneda; Siempre habrá ventajas que puedan incluso verse como desventajas para otros diferentes sectores de la población, no es difícil comprender que las redes sociales van de la mano con el internet, mismo que ofrece cada vez más y más fuentes de información, es por ello que una de las cuestiones más importantes de transmisión de información está a cargo de consumidor, en este caso es del gobernado. La manera en como este puede protegerse de la mal información es consultando siempre paginas oficiales, mismas que actualmente suelen adecuarse a la red social que el consumidor prefiera, por ejemplo, Facebook. Twitter, Instagram, o directamente en periódicos, ya sean escritos o digitales, así como mediante el uso de herramientas como google.

Es indispensable que la administración vaya adecuándose al ritmo de la tecnología para facilitar a los administrados una herramienta de mayor alcance.

BIBLIOGRAFÍA

1. CANEL, M. La Comunicación de la Administración Pública. Para gobernar con la sociedad, Ciudad de México, Editorial Fondo de Cultura Económica, 2018, p. 13
2. MEYENBERG, Y. & AGUILAR, R. La comunicación presidencial en México 1988-2012, D.F., México, editado por el Instituto de Investigaciones Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México, 2015, p. 18.
3. Flores C. (2019) La comunicación social en México y la lucha fallida por la transparencia: Del Imperio Azteca a la Ley Chayote. Universidad Autónoma de Zacatecas.
4. Ruiz, T. (2021). Representaciones del México post revolucionario. El cine de propaganda en el cardenismo y el Departamento Autónomo de Prensa y Publicidad. Tzintzun. Revista de estudios históricos, (73), 131-158. Recuperado el 03 de Enero de 2022 a las 17:05 horas.
5. ILLADES, E. Fake news. La nueva realidad, Ciudad de México, Penguin Random House Grupo Editorial S.A de C.V., 2018, p. 111.
6. HOLIDAY, R. (2015). El futuro del Social Media y la Publicidad. Estados Unidos: Social Business
7. Sánchez, E. (1988). La Comunicación Social en México: Puntos de vista y propuestas de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación. AMIC, 1, 15. Miércoles 5 enero 2022, De Memoria Histórica de la AMIC Base de datos.
8. Bravo J. (2017). Nuevo modelo de comunicación social. El economista. <https://www.eleconomista.com.mx/empresas/Nuevo-modelo-de-comunicacion-social-20171124-0075.html>
9. Tanius Karami. (2010). La comunicación social y la reconstrucción de la nación mexicana. Miércoles 5 enero 2022, de SciELO Sitio web: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X201100020001

10. Lefort A. (2018) ¿Debemos cambiar el modelo de comunicación en México?. <https://www.teamnet.com.mx/blog/modelo-de-comunicacion-en-mexico>
11. Mejía, F. (s.f.). *Autor del texto inédito "La industria de la radio y la televisión y la política del Estado mexicano, 1920-1988". Tomado de: Revista Mexicana de Comunicación. Noviembre – diciembre 1988. Recuperado de <https://www.fundacionbuendia.org.mx/seminario/barquera2.html>*
12. COORDINACIÓN GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL (municipiodequeretaro.gob.mx)
13. 24. Coordinación General de Comunicación Social | Instituto Federal de Telecomunicaciones (ift.org.mx)
14. Coordinación Nacional de Comunicación Social - Instituto Nacional Electoral (ine.mx)
15. Salas Abad, C. (2019). La primera 'fake news' de la historia. *Historia y Comunicación Social*, 24(2), 411-431. <https://doi.org/10.5209/hics.66268>
16. Posetti Julie, Matthews Alice, Una breve guía de la historia de las noticias falsas y la desinformación, módulo de aprendizaje para periodistas y educadores de periodismo, recuperado de: https://www.icfj.org/sites/default/files/2019-06/HistoryPropaganda_Espanol2_final_5.pdf
17. Instituto Nacional para el Federalismo y el Desarrollo Municipal, 2019, recuperado de: <https://www.gob.mx/inafed/articulos/la-importancia-de-las-redes-sociales-en-los-gobiernos-locales>
18. Tarullo María, Las redes sociales en la comunicación de gobierno: una aproximación teórica, Universidad Nacional del Noroeste de la Provincia de Buenos Aires (UNNOBA), Argentina, 2014, recuperado de: <https://repositoriocyt.unlam.edu.ar/bitstream/123456789/627/1/RiHumSo%201-7-6.pdf>
19. Widenslaufer Christine, Roberts Raimundo, Regulación de las "Fake News" en el derecho comparado, Biblioteca del Congreso Nacional de Chile / BCN, 2020, N° SUP: 128414, recuperado de:

https://obtienearchivo.bcn.cl/obtienearchivo?id=repositorio/10221/29509/2/BCN_Regulacion_de_las_fake_news_2020.pdf

20. Giler Mendoza M, El dominio de las noticias falsas: ¿Normar o educar?, Revista de la Facultad de Jurisprudencia, núm 6, pp. 311-319, 2019, Pontificia Universidad Católica del Ecuador, recuperado de: <https://www.redalyc.org/journal/6002/600263450005/html/>
21. Universidad Sergio Arboleda, Fake news y libertad de expresión: Un dilema que carece de marco legal, recuperado de: <https://www.usergioarboleda.edu.co/noticias/fake-news-y-libertad-de-expresion-un-dilema-que-carece-de-marco-legal/>
22. Gobierno de México, La Importancia de las Redes Sociales en la difusión de las acciones del Fideicomiso, 2017, recuperado de: <https://www.gob.mx/firco/articulos/la-importancia-de-las-redes-sociales-en-la-difusion-de-las-acciones-del-fideicomiso?idiom=es>
23. Gobierno de México, La importancia de las Redes Sociales en el Involucramiento Ciudadano, 2018, recuperado de: <https://www.te.gob.mx/transparencia/media/files/3bd75e12a4ed1d2.pdf>
24. Herrera Aguilar J, O'Quinn Parrales J, El papel de las redes sociales en la gestión de un gobierno independiente: La comunicación política a través de Facebook del gobierno de Jaime Rodríguez Calderón, Universidad Autónoma del Estado de México, 2019, recuperado de: <http://politicas.uaemex.mx/espaciospublicos/eppdfs/N56-5.pdf>
25. NV Comunicación. (Julio 2018). ¿Cómo afecta la influencia de las noticias falsas en la opinión pública? 07 de Enero 2022, de c Sitio web: <http://www.nvcomunicacion.com/afecta-la-influencia-las-noticias-falsas-la-opinion-publica/>

26. Catarina Carvalho. (Septiembre de 2017). Información falsa: La opinión de los periodistas. 07 de Enero 2022, de UNESCO Sitio web: <https://es.unesco.org/courier/july-september-2017/informacion-falsa-opinion-periodistas>
27. Universidad Autónoma de Bucaramanga. (2019). La influencia de las noticias falsas en la opinión pública: Un análisis desde Twitter y Vanguardia. 07 de Enero 2022, de b Sitio web: https://www.unab.edu.co/sites/default/files/ACFrOgAJmt_8nT9uwxgEgic-blWDi6fTKZhfl7H5v0bt4CkILBFjFbkqalaCJur2aObYQrCdl0qHfT_rXpBRN7Z0R6w4Tbc4gIACSiAjqX06LIO5bg12xb0U1m-Xhcr3rbD2HKdNC2nflIF8nSyV_0.pdf
28. Servimedia. (2018). INFLUENCIA DE LAS NOTICIAS FALSAS EN LA OPINIÓN PÚBLICA. 2022, de estudio de comunicación Sitio web: https://www.servimedia.es/sites/default/files/documentos/informe_sobre_fake_news.pdf
29. <https://lideresmexicanos.com/gobierno-en-linea/triunfa-comunicacion-social-de-queretaro-en-los-reed-latino-2020/>
30. Redes Sociales en el Gobierno: Beneficios, Retos y Cómo se Usan, Trony Bran, Yael Bar- Tur, Junio 08, 2020
31. <https://blog.hootsuite.com/es/redes-sociales-en-el-gobierno/#:~:text=A%20trav%C3%A9s%20de%20las%20redes,federale s%20en%20todo%20el%20mundo.>
32. Hidalgo, R. 4/04 2020 Impulsos iniciales de la modernización autoritaria en Granada: el Ayuntamiento de los Asociados y el marqués de Casablanca, Revista del CEHGR, UNIVERSIDAD DE GRANADA
33. https://www.granadahoy.com/granada/Plan-antifraude-Ayuntamiento-Granada-evitar-corrupcion-contratacion-fondos-europeos_0_1674132854.html
34. Promulgación de los Lineamientos de Comunicación Social del Municipio de Corregidora, Qro., para el ejercicio 2021. Aprobados en fecha 11/02/2021. OBTENIDO DE Promulgación de los Lineamientos de

- Comunicación Social del Municipio de Corregidora, Qro., para el ejercicio 2021. Aprobados en fecha 11/02/2021.
- 35.** PEREYRA, T.. (2012). LAS ADMINISTRACIONES PÚBLICAS EN LAS REDES SOCIALES. Anuario Facultad de Derecho, Universidad de Alcalá, pp.449-450.
- 36.** Solís, J. (2016) La evolución de los periódicos digitales frente a los convencionales como soporte publicitario. TESIS DOCTORAL. UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad I. pp22-23
- 37.** PEREYRA, T.. (2012). LAS ADMINISTRACIONES PÚBLICAS EN LAS REDES SOCIALES. Anuario Facultad de Derecho, Universidad de Alcalá, pp.449-450.
- 38.** *La importancia de las redes sociales en los gobiernos locales* obtenido de Instituto Nacional para el Federalismo y el Desarrollo Municipal <https://www.gob.mx/inafed/articulos/la-importancia-de-las-redes-sociales-en-los-gobiernos-locales#:~:text=Las%20redes%20sociales%20digitales%20permiten,seg uimiento%20y%20control%20de%20gesti%C3%B3n>.
- 39.** Ídem
- 40.** Solís, J. (2016) La evolución de los periódicos digitales frente a los convencionales como soporte publicitario. TESIS DOCTORAL. UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad I. pp22-23
- 41.** Marchal, N. (2020, 16 junio). Principales beneficios del uso de las redes sociales en la administración pública. Legal Today. <https://www.legaltoday.com/opinion/blogs/transversal/blog-administracion-publica/principales-beneficios-del-uso-de-las-redes-sociales-en-la-administracion-publica-2017-07-12/>